

BAB III

INDOFOOD MEMASARKAN INDOMIE KE PASAR INTERNASIONAL DAN MASUK KE PASAR NIGERIA

A. Indomie Melebarkan Pangsa Pasar Ke Dunia Internasional

Indofood mulai melebarkan pangsa pasar ke dunia Internasional, targetnya adalah negara yang banyak ditinggali WNI (warga negara Indonesia) di luar negeri, seperti Malaysia, Hongkong, Singapura, Arab Saudi dan lainnya. Strategi yang dilakukan oleh Indofood dalam memasarkan Indomie ke pasar Internasional adalah *availability*, *affordability*, *acceptability*. *Availability* adalah produk Indomie mudah dijangkau atau mudah ditemukan di negara ekspor Indomie, yang artinya adalah Indomie mudah ditemukan di toko-toko dan retail-retail oleh WNI yang ada di negara tempat ia berada, dalam hal ini ada peran dari duta besar Indonesia yang bertugas agar produk asal Indonesia bisa masuk ke negara tempat Dubes bekerja. *Affordability* adalah harga jual dari produk Indomie terjangkau, kemudian yang terakhir adalah *acceptability* ialah rasa Indomie yang disesuaikan dengan selera lidah dimana Indomie di ekspor, sehingga bisa menarik masyarakat asli negara tersebut untuk mencobanya.

Selanjutnya Indofood membangun pabrik di mana Indomie di ekspor, Dengan adanya pabrik di negara tersebut pemasaran Indomie bisa lebih luas dan menyeluruh ke negara tersebut dan membuat Indomie mudah untuk ditemukan, walaupun bahan bakunya seperti bumbu, kecap, saos, dan minyak diekspor dari Indonesia. Kini produk indomie sudah bisa didapatkan di sekitar 80 negara di dunia. Langkah pemasaran dan pembangunan brand-nya yang sangat intensif menjadikan banyak masyarakat sejumlah negara di dunia menganggap Indomie adalah produk asli negaranya. “Indomie.... Seleraku,” demikian sebuah ‘jingle’ iklan yang nyaris selalu ada pada ingatan masyarakat tentang produk makanan mie instan. Brand Indomie bahkan nyaris mendunia dengan cakupan pasar yang mencapai Asia, Timur Tengah dan Amerika Latin.²²

²² (Susanto, 2013)

B. Indomie Dipasarkan Ke Nigeria

Salah satu target pasar Indofood di dunia Internasional adalah benua Afrika, dan yang menjadi target awal pemasaran Indomie di benua Afrika adalah negara di kawasan Afrika Barat yaitu Nigeria. Indofood berharap target awalnya ini bisa sukses di Nigeria yang kemudian berkembang menjadi ke seluruh pasar negara di Afrika Barat dan yang terakhir adalah pasar berkembang dan semakin meluas hingga seluruh pasar di benua Afrika.

Indofood tahu bahwa banyak tantangan yang akan dihadapi dalam memasarkan Indomie ke Afrika, yang mana seperti diketahui bahwa masyarakat di benua Afrika khususnya Nigeria belum mengenal mie instan seperti jenis Indomie, ditambah lagi Indofood harus berkreasi demi menyesuaikan dengan lidah masyarakat disana. Indofood optimis dan berharap Indomie akan sukses di Afrika dan bisa bersaing di pasaran Nigeria nantinya. Segala upaya dan strategi dipersiapkan secara matang agar Indomie bisa dipasarkan di Nigeria dan pabrik Indomie juga bisa berdiri di Nigeria.

Pada tahun 1988 Indomie diperkenalkan di Nigeria melalui impor, dan pada tahun 1995 membuka pabrik produksi pertamanya di Nigeria di bawah Dufil Prima Foods. Dufil, sebuah usaha patungan antara Salim Group, konglomerat Indonesia yang memiliki merek Indomie, dan Tolaram Group of Singapore, dan menjadi pabrik pembuatan mie instan pertama di Nigeria dan yang terbesar di Afrika.

Percaya atau tidak, semuanya berawal dari salah seorang pedagang tekstil India di Asia Tenggara tepatnya negara Singapura. Seorang pengusaha India bernama Mohan Vaswani, CEO Tolaram Group. Jadi sedikit cerita tentang Tolaram Group, mereka memulai Tolaram Group dengan putra dari Seth Tolaram yaitu Khanchand Vaswani. Seorang pria Sikh dari Sindh (wilayah selatan Pakistan modern, tempat Karachi sekarang). Dia bermigrasi ke Malang pada 1930-an dan mendirikan toko tekstil di sana setelah kemerdekaan Indonesia.²³

²³ (Arkandityo)

Putra Khanchand Mohan pria yang disebutkan sebelumnya, bergabung dengan bisnis ini di tahun 50-an, mereka kemudian mulai berkembang dan pada tahun 1968, mereka juga sudah mendirikan kantor di Singapura. Kelompok ini kemudian mengalihkan fokusnya dari hanya pasar Indonesia ke pasar internasional, dan pada tahun 1976 mereka memasuki Nigeria dan kemudian mendirikan pabrik-pabrik tekstil di sana.²⁴

Timbul sebuah pertanyaan kok bisa pedagang tekstil? apa hubungannya dengan Indomie? disini saya akan menjawab menggunakan sebuah contoh ilustrasi. Jadi Indomie adalah merek, sebuah merek dapat dijual, dipasarkan, oleh orang yang berbeda, sama seperti bagaimana bahan bakar minyak Premium milik Pertamina yang sebagai kita ketahui dimiliki oleh pemerintah, tetapi anda memiliki investasi atau saham 1 milyar rupiah di Pertamina sehingga anda juga dapat membuka pom bensin Pertamina dan juga menjual Premium.

Pada tahun 80-an di Indonesia adalah tahun yang cukup menarik bagi M&A (Merger dan Akuisisi) di industri makanan Indonesia. Pada tahun 1984, Sanmaru Food (pabrik yang memproduksi Indomie) membeli Sarimi, dan 2 tahun kemudian, Supermi dibeli oleh Lambang Insan Makmur, anak perusahaan dari Sanmaru Food dan Salim. Tanpa sepengetahuan Sanmaru, mitra mereka yang sebenarnya, Liem Sioe Liong atau yang dikenal sebagai Sudono Salim telah berusaha untuk mendominasi industri makanan selama beberapa waktu. Bisnis asli Sudono Salim sendiri adalah perbankan, dia mendirikan Bank BCA (Bank Central Asia) pada tahun 1955 yang sekarang sudah berganti kepemilikan, sekarang Bank BCA telah berada di bawah Hartono Fam. Sudono Salim kemudian juga mendirikan Bogasari, Bogasari sendiri seperti yang kita ketahui adalah produsen tepung terbesar di Indonesia. Pada akhir 80-an, Sudono Salim merenungkan langkah akhirnya mengambil alih 3 bersama-sama dan menggabungkan mereka dengan semua bisnis makanan lain yang dimilikinya.

Dan kemudian Vaswani datang, dan setelah sukses di bidang tekstil, Tolaram Group melakukan diversifikasi ke real

²⁴ *Ibid.*

estate dan barang-barang konsumen. Dan di Nigeria mereka melihat peluang untuk pasar mie instan, karena di Nigeria masyarakat disana tidak terbiasa dengan mie, mereka biasa hanya makan nasi dan kacang-kacangan.

Tapi bagaimana caranya mengubah pemikiran masyarakat yang sebelumnya tidak tau sama sekali dengan mie, pada waktu itu kurang lebih ada 90 juta warga negara Nigeria (pada waktu itu), tentunya tidaklah mudah, mereka memulai dari menarik perhatian dari kelas menengah kebawah dan memasarkan dari rumah ke rumah. Kemudian sejak tahun 80-an populasi Nigeria meningkat dua kali lipat, dan ledakan populasi terjadi di Nigeria berarti, lebih banyak anak dilahirkan. Kemudian Tolaram Group melakukan hal yang sama seperti kebanyakan iklan produk makanan di Amerika Serikat, yaitu mereka mengatakan bahwa suatu produk makanan tertentu, misalnya KFC adalah "makanan yang baik untuk anak-anak", Mohan Vaswani juga melakukan hal yang sama dengan Amerika, ia memasarkan Indomie sebagai makanan pengganti makanan pokok yang cepat, murah dan enak untuk dimakan anak-anak anda. Dan bahkan sampai Indomie masih menggunakan daya tarik anak-anak dalam memasarkan Indomie di Nigeria.

Sementara Mohan Vaswani sibuk memperkenalkan Indomie ke Nigeria, Salim juga tidak menganggur. Pada tahun 1994 3 merek mie sepenuhnya dimasukkan Indofood ke Nigeria. Dan pada akhirnya pada tahun 1995, Indofood Group & Tolaram Group membuat perusahaan Joint Venture di Nigeria bernama Dufil Prima Foods. Dan perusahaan ini mendirikan pabrik Indomie pertama dan menjadi pabrik Mie Instan terbesar pada waktu itu. Tolaram Group khusus menangani pemasaran dan hubungan dengan pemasok Nigeria, sementara Indofood menangani sisi manufaktur dan pendanaan Karena Sudono Salim adalah Konglomerat pada saat itu, bahkan sekarang lebih besar lagi. Dan hingga 2006, Indomie menjadi produsen mie instan tunggal di Nigeria.²⁵ Dufil Prima Foods benar benar memonopoli produksi makanan di Nigeria. Hingga sekarang Indomie dicintai

²⁵ *Ibid*

seluruh masyarakat Nigeria dan Indomie menjadi sebutan bagi mie instan disana.

C. Dufil Prima Foods

Dufil didirikan pada tahun 1995 dan menjadi perusahaan yang menjalankan bisnis pembuatan mie instan. Pada tahun 2008, perusahaan dikonversi menjadi perusahaan terbatas publik dan menjadi grup perusahaan induk atau kepala dengan terdiri dari beberapa anak perusahaan yang memproduksi masing-masing seperti mie, bumbu, pasta, tepung terigu, bahan kemasan, makanan ringan dan minyak. Pabrik Dufil saat ini beroperasi di Lagos, Ogun, Rivers dan Kaduna States, dengan kantor pusat perusahaan terletak di Lagos. Ada tujuh yang sepenuhnya dimiliki anak perusahaan dalam grup, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.²⁶

Tabel 3. 1 Dufil Prima Foods PLC

Table 1: Dufil Prima Foods PLC				
S/N	Subsidiary	Established	Products	Factory/Location
1	De United Foods Industries Limited Insignia Print	1996	Seasoning, Noodles	Ogun and Lagos
2	Technology LFTZ Enterprise	2008	Packaging materials	Lekki FTZ, Lagos
3	Pure Flour Mills Limited	2011	Flour, Snack, Pasta	Rivers
4	Raffles Oil LFTZ Enterprise	2013	Vegetable oil	Lekki FTZ, Lagos
5	Northern Noodles Limited	2011	Noodles	Kaduna
6	De United Foods Industries Ghana Limited*	2013	Noodles and Pasta	Accra, Ghana
7	Enriched Pte Limited*	2017	Procurement	Singapore

* Foreign subsidiaries

Dufil saat ini adalah salah satu perusahaan yang paling menonjol dalam bisnis penggilingan tepung gandum yang menjadi bahan utama dalam produksi mie. Dufil juga mengalami perkembangan produksi dengan memproduksi minyak nabati dan segmen makanan ringan. Niat strategis perusahaan telah

²⁶ (Dufil Prima Foods PLC, 2018)

sebagian besar difokuskan menjadi merek dominan di segmen bisnis makanan mie, dan telah mengarah ke perluasan kapasitas produksi lintas geografis daerah.

Perkembangan nyata selama bertahun-tahun dan didukung oleh pemasaran yang agresif dan distribusi yang efisien, yang telah membuat meningkatkan merek permintaan di dalam negeri. Selanjutnya, dalam upaya untuk mengamankan rantai pasokan dan juga untuk meningkatkan efisiensi produksi, kebijakan integrasi mundur telah diterapkan, dengan demikian melalui berbagai anak perusahaan Dufil sekarang memproduksi tidak hanya produk unggulannya yaitu mie. Ini telah memerlukan investasi besar di berbagai bidang fasilitas / proses produksi. Sejalan dengan hal di atas, tambahan biaya investasi telah ditambahkan ke jalur produksi mie di Ota, yang baru jalur mulai beroperasi pada Desember 2017, dan akan melayani permintaan serta ekspor yang meningkat di wilayah Barat. Begitu pula dengan bumbu pencampur ini juga telah di lipat gandakan menjadi biaya investasinya per jam, dan 20 lini pengemasan baru ditambahkan.

Anak perusahaan yang berbasis di Singapura diharapkan berfungsi sebagai pengadaan untuk impor, ini akan mengurangi risiko valuta asing terkait lazim di Nigeria. Selain perusahaan yang sepenuhnya dimiliki, beroperasi perjanjian sewa ada dengan Standard Flour Mills Limited (Apapa, Lagos State) dan Valluembra Flour Mills Limited (Aba, Abia State) untuk penggunaan fasilitas produksi untuk menambah produksi dan pasokan tepung untuk penggunaan internal. Yang terakhir pada Mei 2018, Dufil mengakuisisi salah satu perusahaan produksi mie yaitu Mei And Baker PLC. Dufil akan terus berdagang dengan nama merek, Mimee, yang menguasai pangsa pasar 2%. Ini akan berfungsi untuk memperkuat dominasinya di segmen mie. Fasilitas produksi pasta juga diperoleh oleh anak perusahaan di Ghana selama 2017 dan juga akan dilengkapi dengan pembuatan pabrik mie di Ghana dalam beberapa bulan ke depan, yang akan menghilangkan ketergantungan pada impor produk jadi mie dari Nigeria.²⁷

²⁷ *Ibid.*

Tepung dan pengemasan beroperasi pada kapasitas penuh, karena digunakan untuk membuat mie, pasta, dan makanan ringan. Sementara permintaan sangat lah kuat oleh karena itu ekspansi lebih lanjut akan dilakukan untuk memastikan pertumbuhan pendapatan yang terus berkembang dan berlanjut. Dalam bahan baku minyak ada kekurangan kapasitas, dikarenakan terhambat oleh keterlambatan memperoleh tanah pertanian yang cocok karena bermasalah dengan pemilik tanah.

Dufil memiliki portofolio produk yang beragam, penawaran produk dipusatkan pada segmen makanan dengan kehadiran dari seluruh negara dengan dimungkinkannya oleh hubungan dengan Multipro Consumer Products Limited (MCPL). Meskipun dalam hal ini menciptakan sebuah ketergantungan berlebihan pada satu pihak, Dufil memang mendapat manfaat dari jaringan distribusi MCPL yang luas, kegiatan pemasaran ditangani langsung oleh kantor pusat, dengan perusahaan membelanjakan sebagian besar dari omset yang didapat untuk iklan dan promosi yang bertujuan untuk pengembangan pangsa pasar di berbagai produk.

Dufil mempertahankan posisi terdepan di segmen mie dan sektor makanan dengan melakukan penetrasi yaitu mengakuisisi pesaing langsung. Menurut manajemen, Dufil saat ini menyumbang 75% pangsa pasar di segmen mie, dengan Minimie dan Dangote yang baru saja diakuisisi, semakin memperkuat posisi Dufil saat ini. Dufil juga menempati peringkat teratas sebagai salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di segmen minyak goreng, terhitung sekitar 15% lebih cepat. Upaya lain yang dilakukan adalah mengkonsentrasikan pada pengembangan segmen investasi di perkebunan kelapa sawit dan mesin yang diharapkan akan meningkatkan kapasitas dan juga pemanfaatan yang bisa berkontribusi mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi. Dufil terus menerapkan beragam langkah-langkah untuk memastikannya tetap kompetitif di pasar.²⁸

Dufil Prima Foods Plc telah muncul sebagai salah satu dari 10 perusahaan paling dihormati di Nigeria. Dengan mengantongi penghargaan di edisi perdana dari 100 perusahaan paling

²⁸ *Ibid.*, hal. 4.

dihormati di Nigeria yang diselenggarakan di Lagos, Dufil mendapatkan penghargaan tersebut setelah upaya penelitian yang ketat dan ekspansif dilakukan oleh Business Day Research and Intelligence Unit (BRIU) bekerja sama dengan Jobberman Survey.²⁹

Penilaian didapat berdasarkan metrik internal perusahaan seperti budaya perusahaan, tunjangan gaji / non-gaji, inovasi, integritas manajemen, dan komitmen terhadap kesejahteraan staf. Juga metrik eksternal seperti tanggung jawab sosial perusahaan, prestise / merek perusahaan, kesan konsumen dan kehadiran online. Perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan posisi perusahaan-perusahaan top di negara tersebut berasal dari berbagai sektor seperti barang-barang konsumen yang bergerak cepat, perbankan, asuransi, farmasi, maskapai penerbangan / penerbangan, manufaktur, dan sektor riil.

Dufil Prima Food sangat senang dengan prestasi ini karena akan lebih mendorong mereka untuk melayani konsumen mereka yang semakin berkembang dengan lebih baik dan kami senang bahwa kami memiliki konsumen yang sangat loyal yang bersemangat tentang kami, sama seperti kami juga. Kesetiaan itu, saya jamin Anda akan dibalas dengan cara yang sangat istimewa dan pantas. Dufil telah menjadi salah satu perusahaan FMCG paling terkenal di Nigeria melalui merek Indomienya. Indomie, yang merupakan pemimpin industri mie, dengan pangsa pasar sekitar 70 persen, adalah favorit kuliner di berbagai bagian populasi anak-anak hingga orang dewasa, Dufil juga telah membuat langkah besar dalam menghubungkan cara pemasaran mereka melalui melalui upaya pembelajaran, komik, dan acara TV.³⁰

D. Strategi Indofood Sebagai Aktor Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Nigeria

Gastrodiplomasi adalah cara halus untuk membangun apresiasi, interaksi, kerjasama, dan memperbaiki citra bangsa.

²⁹ (Dufil Prima Foods among most respected firms in Nigeria, 2014)

³⁰ *Ibid.*

Apabila kita mencoba sebuah kuliner baru , dan makanan tersebut enak serta mempunyai tampilan yang baik, maka kita akan selalu mengingatnya , dan tak sedikit kemungkinan kita belajar mengenai makanan tersebut entah itu dari mana asalnya, bagaimana cara makanan tersebut dibuat, disajikan, serta budaya-budaya dan nilai nilai berharga yang berasal dari negara pembuat makanan yang terkandung di dalam makanan tersebut.³¹

Indofood sebagai aktor Gastrodiplomasi berusaha membangun apresiasi dan interaksi dari masyarakat Nigeria, yang hasil akhir yang diharapkan adalah peningkatan citra bangsa dan kerjasama antara kedua negara. Yaitu dengan cara awalnya Indofood memasarkan Indomie di Nigeria dengan tidak memberikan sedikitpun ”embel-embel” atau yang menunjukkan suatu ciri khas bahwa Indomie adalah salah satu produk yang berasal dari Indonesia. Akan tetapi Indofood memasarkan Indomie di Nigeria menggunakan pendekatan yang *soft*, sehingga masyarakat Nigeria merasa bahwa Indomie adalah produk dari negaranya sendiri, Indomie menjadi semakin dicintai dan Indomie memiliki posisi yang vital di dalam masyarakat Nigeria, yaitu sebagai makanan pokok pengganti nasi atau lauk.

Sebuah perusahaan multinasional yang beroperasi di suatu negara harus siap menghadapi perbedaan selera dan budaya. Indofood melalui Dufil Prima Foods berusaha menarik perhatian serta apresiasi masyarakat Nigeria melalui harga, rasa dan pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat Nigeria, agar produk Indomie mudah diterima ditengah-tengah masyarakat Nigeria, karena mie instan adalah termasuk jenis makanan baru di Nigeria.

Makanan ataupun minuman yang halal, adalah syarat penting bagi diterimanya suatu produk makanan tersebut di suatu negara yang mempunyai penduduk dengan mayoritas pemeluk agama Islam. Islam adalah agama yang pertumbuhannya paling cepat di dunia, khususnya negara yang terletak di benua Afrika. Terhitung kurang lebih ada 24 negara yang tersebar di benua Afrika memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Muslim.

³¹ Op.Cit. hal.8

1. Harga yang disesuaikan

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³² Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Penetapan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, upah karyawan, sewa, bunga, dan pajak negara tempat sebuah perusahaan negara juga berpengaruh pada penetapan suatu harga. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, dan berpengaruh juga pada persaingan antar pasar.³³

Harga Indomie disesuaikan dengan pajak negara dimana pabrik Indomie berdiri, disesuaikan juga dengan bea masuk, dan Indomie memberikan harga yang murah pada masa itu agar bisa bersaing dengan produk makanan lainnya yang telah dulu dipasarkan di Nigeria. Dufil Prima Foods juga menghargai Indomie dengan harga murah agar menarik perhatian masyarakat Nigeria. Strategi harga murah dikenal juga sebagai harga penetrasi yang menetapkan harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Harga murah sering dilakukan ketika mereka memasuki pasar baru.³⁴ Karena pada waktu itu ekonomi di Nigeria sedang dalam masa krisis ekonomi, sehingga harga Indomie lebih mudah dijangkau rata-rata rumah tangga di Nigeria dari pada 1 kilogram beras. Indomie juga dapat dibeli per-bungkus dapat juga dengan paket 5 bungkus atau 1 kardus yang berisi 40 bungkus Indomie. Sekarang harga satu bungkus Indomie di Nigeria adalah Rp.4000 apabila dirupiahkan, hanya berbeda Rp.1.500 dengan Indonesia. Dufil Prima Food juga memberikan diskon terhadap produk-produk tertentu agar orang lebih tertarik membeli Indomie dari pada yang produk lain.

³² (Soeprihanto, 2010)

³³ (Malau, 2017)

³⁴ *Ibid.* Malau, 2017

2. Rasa yang disesuaikan

Pada segi rasa, Indomie juga menyesuaikan dengan selera masyarakat disana yang disesuaikan dengan masakan khas di Nigeria yang disukai masyarakat Nigeria. Mie yang diproduksi di Nigeria adalah mie yang memiliki kualitas tinggi dengan berbagai macam varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Nigeria. Ada 5 rasa yang sangat populer di Nigeria yaitu Indomie Relish Seafood Delight, Indomie Relish Chiken Extravaganza, Indomie Belle Full, Indomie Chiken Pepper Soup, dan Indomie Oriental Fried Noodles.³⁵ Dalam hal ini menunjukkan bahwa Indomie ingin terus memberikan mie yang berkualitas kepada konsumennya dengan terus melakukan inovasi untuk menghasilkan citarasa mi instan yang sesuai dengan selera konsumen.

Pada segi kemasan juga disesuaikan dengan masyarakat Nigeria yang biasa makan dengan porsi besar. Masyarakat Nigeria memiliki selera makan yang lebih banyak dari pada Indonesia. Sebungkus Indomie disana lebih besar dari pada size Indomie di Indonesia.



Gambar 3. 1 Rasa Indomie Di Nigeria

³⁵ (Malaka, 2018)

3. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan Indomie salah satunya adalah melalui Iklan dan juga Promosi. Yang berguna untuk menarik perhatian agar masyarakat Nigeria tertarik dengan Indomie. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan sendiri memiliki 4 fungsi utama yaitu , menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegerakkan informasi yang diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).³⁶

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁷ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁸ Indomie melakukan promosi dengan cara memberikan kupon gratis membeli produk Indomie apabila membeli sebuah produk cucian piring, kemudian Indomie juga memberikan undian hadiah komik anak-anak di produk tertentu agar menarik perhatian anak-anak Nigeria. Dan juga dalam setiap lomba dan kontes yang diadakan di Nigeria Indomie selalu hadir sebagai sponsor, agar masyarakat Nigeria semakin mengenal Indomie.

Iklan Indomie di Nigeria juga disesuaikan dengan keadaan di Nigeria guna untuk mencari perhatian dari

³⁶ (Malau, 2017)

³⁷ *Ibid.* Malau 2017

³⁸ (Tjiptono, 2008)

kalangan anak-anak hingga dewasa. Yang terbaru adalah Indomie dijadikan saran kampanye calon presiden Nigeria.



Gambar 3. 2 Iklan Indomie Di Nigeria



Gambar 3. 3 Indomie Dijadikan Saran Kampanye

E. Pengaruh Indomie Di Nigeria

Indomie telah melekat di hati setiap masyarakat Nigeria sebagai makanan yang dicintai dan sangat populer sehingga Indomie adalah sebutan umum untuk menamai mie instan disana. Di Nigeria tingkat vaksinasi sangatlah rendah untuk anak-anak. Di Nigeria, ada boikot massal terhadap vaksin polio pada tahun 2003 karena desas-desus bahwa itu mengandung zat anti-kesuburan dan vaksin tidak halal, sehingga banyak dari anak-anak yang menderita penyakit Polio.

Negara telah berusaha untuk pulih dari kemunduran yang disebabkan oleh kurangnya minat warga atas vaksinasi. menghancurkan sejak itu. Kampanye vaksinasi Polio yang dilakukan selalu gagal bahkan mengalami kemunduran jauh, setelah beredar video di media sosial pria berseragam tentara secara paksa memvaksinasi anak-anak sekolah dan menyuntik mereka dengan penyakit seperti Cacar Monyet.

Tetapi negara bagian Nigeria, yaitu Sokoto yang telah bekerja sama dengan UNICEF, telah menghasilkan solusi yang brilian untuk mengatasi kemunduran program Imunisasi Polio, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan Indomie. UNICEF dan pemerintah Sokoto menciptakan sebuah program kepada orang tua yang memiliki anak berusia lima dan dibawahnya untuk memberikan anak mereka vaksin Polio Inter-reaktif fraksional (FIPV) serta Vaksin Polio Oral dengan memberikan paket Indomie secara gratis untuk setiap anak yang di Imunisasi. Sehingga anak-anak dengan sukarela menerima di imunisasi.

Aliyu Abubakar, seorang petugas imunisasi lokal di wilayah Dange-Shuni Sokoto, mengatakan bahwa strategi mobilisasi sosial dengan Indomie bekerja lebih baik daripada yang telah mereka rencanakan. Selama briefing berita, dia mengatakan target awal mereka adalah untuk mengimunisasi 58.813 anak-anak, tetapi lebih banyak lagi orang tua yang datang untuk mendapatkan paket Indomie.



Gambar 3. 4 Vaksinasi Di Nigeria Berkas Indomie

"Kami bahkan melampaui target harian kami karena jumlah anak yang keluar untuk di imunisasi sejak awal" katanya seperti dikutip *The Daily Nigerian*, yang mencatat program tersebut akan diperluas ke daerah lain di negara bagian itu.³⁹ Petugas Imunisasi lain, Isa Aminu, juga mengatakan dia senang dengan program ini bekerja, dia mencatat bahwa Vaksinasi tidak ditolak seperti sebelumnya dan para pemimpin tradisional dan agama juga memberikan dukungan.⁴⁰ Ini tentu saja membuktikan betapa kuatnya merek Indomie di Nigeria, sekaligus membuktikan bahwa Indomie sangat disukai masyarakat negara tersebut.

Contoh paling terbaru dari besarnya pengaruh Indomie di Nigeria adalah, Indomie digunakan sebagai alat kampanye untuk menjadi calon presiden. Adalah Babagana Kingibe yang mencalonkan diri menjadi Presiden Nigeria pada tahun 2019. Masyarakat Nigeria dikejutkan dengan kardus Indomie bergambar Kingibe, dan di kardus tersebut tertulis "Babagana Kingibe Untuk Presiden 2019". Dan terpampang foto besar wajah sang calon presiden beserta tulisan tersebut.

³⁹ (Food & Drink, 2018)

⁴⁰ *Ibid.*

Harganya pun menjadi jauh lebih murah di bandingkan harga pasaran Indomie di Nigeria, yakni hanya berharga 1.500 naira perdus. Padahal harga ritel Indomie sebenarnya yang beredar di pasaran adalah 3.150 naira perdus. Belum diketahui apakah produk khusus Indomie tersebut akan beredar dipasaran lama atau hanya sebentar saja. Produk khusus tersebut telah beredar di beberapa kota di Nigeria seperti di kota Abuja, Lagos, Maiduguri, Asaba, Kano, Uyo, Kaduna, Port Hartcourt, Ilorin, dan Lokoja.⁴¹

⁴¹ (Setiawan, 2018)