

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Dalam menembus pasar mie instan Indonesia, penulis menjabarkan *Samyang Foods* menggunakan strategi multidomestic dan *marketing mix 4P*. Dalam penerapan strategi multidomestic yaitu *local first*, *Samyang Foods* melokalisasi produk unggulan mereka yang akan dipasarkan di Indonesia yaitu *Buldak Bokkeumyeon*. Dimulai dari mendaftarkan produk mereka ke BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) agar masyarakat Indonesia merasa aman untuk mengonsumsi produk mereka.

Perubahan kemasan juga dilakukan, dimana pada kemasan tersebut sudah terdapat bahasa Indonesia yang bertuliskan terjemahan dari *Buldak Bokkeumyeon*, yaitu Mie Goreng Pedas Rasa Ayam (*Hot Chicken Flavor Ramen*). Kemudian terdapat nomor BPOM yang menjelaskan bahwa produk tersebut sudah aman untuk dikonsumsi, dan juga ada sudah ada keterangan bahwa produk tersebut diimpor oleh PT. Korinus serta keterangan bahwa produk diproduksi oleh *Samyang Foods*.

Hal ini sesuai dengan *imagery* sebagai bagian dari lokalisasi yang mana dijelaskan bahwa produk harus disesuaikan dengan konstruksi budaya pasar baru. Ini termasuk kedalam tampilan, simbol, dan warna pada produk. Keterangan produk juga disesuaikan dengan tata letak dan penulisan yang dapat dipahami konsumen di pasar baru sesuai dengan konsep *user interface* (Smartling, n.d.).

Sebelumnya, *Samyang Foods* sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari KMF (*Korea Muslim Federation*). Akan tetapi, di Indonesia label Halal hanya berlaku jika dikeluarkan oleh MUI. Oleh karena itu, *Samyang Foods* mendaftarkan produk-produk mereka untuk mendapatkan label Halal dari MUI. *Samyang Foods* akhirnya mendapatkan label Halal dari MUI pada tahun 2017. Setelah itu, mereka bahkan mengganti kemasannya dengan menambahkan logo Halal dari MUI dan menambahkan kata 'green' pada logo 'samyang' yang ada di kemasan. Kata 'green' pada logo Samyang menandakan bahwa produk tersebut Halal. Produk *Samyang Foods* yang menggunakan logo Samyang "green" hanya terdapat di Indonesia saja, yang berarti produk ini dikhususkan untuk masyarakat Indonesia.

Selain di jual di supermarket dan toko yang ada di Indonesia, *Samyang Foods* juga membuka akun *e-commerce* yang akan memudahkan masyarakat Indonesia yang senang berbelanja online. Untuk metode pembayarannya pun sangat mudah, pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank, berbagai jenis *e-wallet*, atau *Cash on Delivery* (COD). Hal ini sesuai dengan konsep lokalisasi dimana mempermudah pembeli dalam melakukan transaksi.

Setelah strategi multidomestic, melalui strategi *marketing mix 4P* yaitu penentuan pasar (*place*), penyesuaian produk (*product*), penyesuaian harga (*price*), dan strategi promosi (*promotion*), *Samyang Foods* berhasil meraih eksistensinya dalam pasar mie instan di Indonesia. Dalam penentuan pasar (*place*), *Samyang Foods* memilih Indonesia sebagai pasar barunya karena popularitas *Buldak Bokkeummyeon* cukup besar di Indonesia dikarenakan adanya *fire noodle challenge*. Selain itu, *Samyang*

*Foods* juga ingin menembus pasar yang mayoritas konsumennya adalah muslim. Hubungan diplomatik yang baik antara Indonesia dengan Korea Selatan adalah salah satu alasan lainnya sehingga *Samyang Foods* tidak khawatir nantinya ada permasalahan politik selama mereka memasarkan produknya di Indonesia.

Selanjutnya adalah penyesuaian produk (*product*) dimana dalam praktiknya *Samyang Foods* membawa produknya yaitu *Buldak Bokkeumyeon* ke pasar mie instan Indonesia telah disesuaikan dengan preferensi masyarakat Indonesia, mulai dari perubahan kemasan, bahasa pada kemasan, hingga logo halal.

Dalam penyesuaian harga (*price*) *Samyang Foods* menjual produknya mulai dari harga Rp. 15.000 – Rp. 25.000 tergantung ukuran dan jenis mie Samyang. Untuk harga produk dijual berbeda beda di setiap toko atau supermarket. Harga ini dapat dikatakan lumayan mahal untuk ukuran mie instan. Akan tetapi, ukuran dan berat mie Samyang jauh lebih besar daripada mie instan yang ada di Indonesia. Jadi harga ini dapat diterima oleh konsumen. Di Korea sendiri harga Samyang dijual dengan kisaran harga 1200 Won atau sekitar Rp. 14.000 hingga 3000 Won atau sekitar Rp. 36.000. harga tersebut tergantung ukuran dan varian mie Samyang. Jadi perbedaan harganya tidak terlalu jauh berbeda.

Terakhir adalah strategi promosi. Dimana *Samyang Foods* dalam melakukan promosi menggunakan sosial media Instagram dan Facebook dengan *username* ‘samyangfoods\_indonesia’ untuk Instagram, dan ‘Samyangfoods’ untuk Facebook. Dalam akun sosial media tersebut, *Samyang Foods* mengunggah foto dan video mengenai produk-produk mereka. Disana juga sudah terdapat link yang akan

mengarahkan kita ke akun *e-commerce* mereka. Berbagai informasi mengenai *Samyang Foods* dapat kita temukan di akun sosial media mereka, mulai dari *event*, voucher belanja, hingga resep memasak mie Samyang.

Upaya-upaya ini dilakukan untuk menarik responsivitas lokal yang tinggi sehingga konsumen lokal melakukan tindakan pembelian untuk produk-produk *Samyang Foods* yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa strategi multidomestic dan *marketing mix 4P* yang diterapkan *Samyang Foods* dapat menarik minat konsumen lokal dan meningkatnya penjualan produk.

Dapat dilihat dari *Buldak Bokkeumyeon* yang memecah rekor penjualan di Indonesia sebanyak 9.000 lebih dalam satu hari yang dicatat salah satu market place di Indonesia yaitu *elevania*. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara yang berkontribusi sebanyak 35% terhadap total penjualan pada tahun 2016 (CNN, 2016).

#### **4.2.Saran**

Berdasarkan tulisan ini penulis berharap *Samyang Foods* terus mengembangkan produk mereka dan tidak hanya berfokus pada mie Samyang edisi *Buldak* saja. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah *Samyang Foods* dapat memasarkan produk mereka yang lainnya selain saus Samyang dan mie Samyang di Indonesia, dan tetap mempertahankan kualitas produk hingga seterusnya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini banyak memiliki kekurangan dalam penulisannya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan yang akan melaksanakan strategi multidomestic dan *marketing mix 4P*. Kemudian bagi penelitian

selanjutnya diharapkan dapat meneliti strategi marketing lainnya dengan menggunakan *marketing mix 7P* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), tampilan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).