

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **1.1 Gambaran Fokus Penelitian**

Pada bagian ini peneliti memberikan gambaran mengenai obyek penelitian. Obyek penelitian terdiri atas strategi branding kedai indomie hunter melalui media sosial instagram dimasa pandemi covid-19. Data-data yang terdapat dibawah ini peneliti dapatkan dari wawancara terhadap informan terkait.

##### **1.1.1 Profil Kedai Indomie Hunter**

Kedai Indomie Hunter merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan, Kedai Indomie Hunter hadir bagi para pecinta mie instant untuk menikmati mie instant dengan cara yang berbeda dari biasanya. Kedai Indomie Hunter terbentuk pada saat masa pandemi berlangsung yaitu pada tanggal 14 April 2021, yang terletak di Tangerang Selatan Banten.

Awal mula Kedai Indomie Hunter terbentuk karena owner dari Kedai Indomie Hunter terinspirasi dengan makanan khas jepang yaitu ramen, dimana dalam suatu wadah yang berisikan mie tersebut dipadukan dengan beberapa topping-toping tertentu. Tentu saja Kedai Indomie Hunter mengadopsi makanan yang mereka buat hampir menyerupai ramen akan tetapi dengan konsep yang berbeda.

Kedai Indomie Hunter sendiri mempunyai 13 topping yang berbeda dan juga memiliki 5 sambal yang berbeda, itu menjadi ciri khas tersendiri bagi Kedai Indomie Hunter dalam melakukan inovasi didunia kuliner Indonesia.

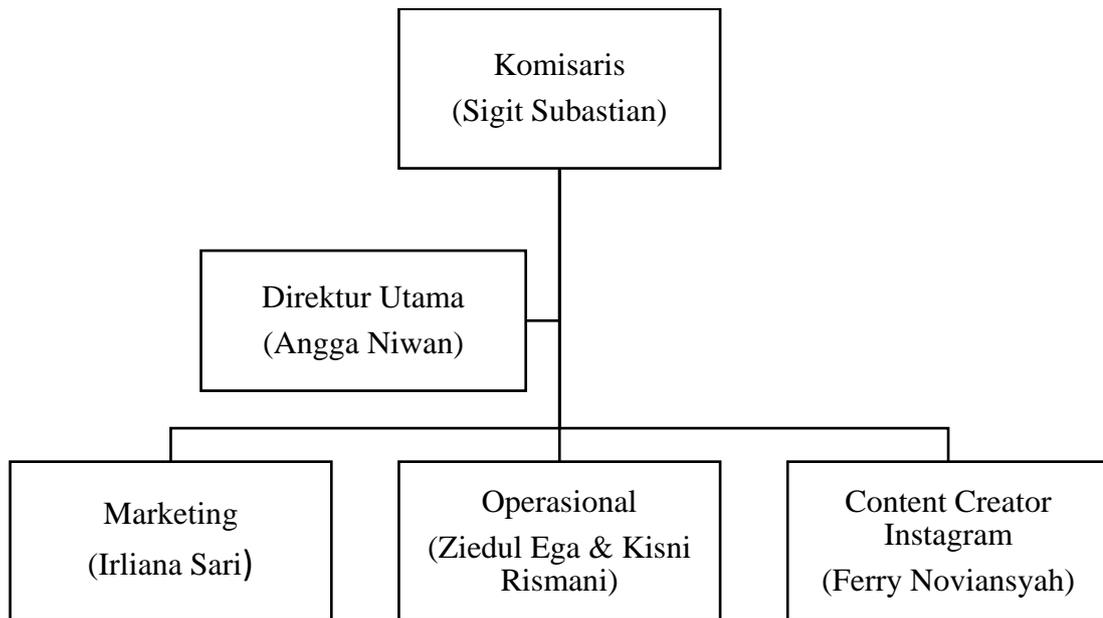


Gambar 4.1 Kedai Indomie Hunter

### 1.1.2 Filosofi Nama Kedai Indomie Hunter

Indomie Hunter atau yang artinya pemburu indomie memiliki makna tersendiri, owner Indomie Hunter mengatakan bahwa nama Hunter dalam sebuah produk makanan atau minuman itu sangat jarang sekali digunakan, itu menjadi ciri khas tersendiri bagi Indomie Hunter. Terlebih lagi pecinta mie instant di Indonesia itu sangat banyak dan hampir seluruh masyarakat di Indonesia itu menggemari mie instant, maka dari itu nama Indomie Hunter itu terbentuk karena mie instant itu seperti diburu oleh masyarakat Indonesia.

### 1.1.3 Struktur Pengurus Kedai Indomie Hunter



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Indomie Hunter

#### Pengurus Kedai Indomie Hunter

1. Komisariss : Sigit Subastian
2. Direktur Utama : Angga Niwan
3. Marketing : Irliana Sari
4. Operasional : Ziedul Ega & Kisni Rismani
5. Content Creator Instagram : Ferry Noviansyah

## 1.2 Hasil Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu praktik usaha populer di kalangan masyarakat luas. UMKM disebut sebagai salah satu roda penting penggerak perekonomian tanah air. Selain itu, UMKM juga membuka banyak lapangan kerja, sehingga membantu mengurangi angka pengangguran. Kedai Indomie Hunter sebagai salah satu dari UMKM hadir bagi para pecinta mie instan di Indonesia. Kedai Indomie Hunter menawarkan sensasi memakan mie instan dengan cara yang berbeda. Sebagai brand yang bisa dibilang baru, Kedai Indomie Hunter harus melakukan strategi brandingnya dengan tepat agar produk yang mereka punya bisa dikenal oleh masyarakat.

## **1.2.1 Strategi Branding Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram Dimasa Pandemi Covid-19**

### **Unsur-unsur Branding**

#### **1. Kriteria Pemilihan Unsur Brand**

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, awal mula Indomie Hunter itu berdiri karena ingin menghadirkan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang berbeda, mulai dari nama brandnya tersebut, logonya, lalu juga produk-produknya, karena menurutnya dengan memiliki suatu keunikan akan mudah diingat oleh masyarakat, namun menurutnya unik saja tidaklah cukup melainkan harus menarik dan juga memberikan informasi tentang produknya tersebut.

*“untuk awal mulanya itu kita berunding untuk mencari nama brand apa yang kira-kira cocok untuk produk kita, logo yang seperti apa yang menggambarkan brand kita, apakah nama dan logo tersebut unik dan juga menarik, apakah nama dan juga logo tersebut memberikan informasi tentang produk yang kita jual, setelah melalui perundingan tersebut barulah nama dan logo Indomie Hunter tersebut dibuat.” (8 Juni 2022)*

#### **2. Nama Brand**

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, nama Indomie Hunter memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dalam dunia kuliner, karena menurutnya nama hunter masih sangat jarang digunakan dalam produk makanan ataupun minuman, itu menjadikan Indomie Hunter itu berbeda dengan produk-produk yang lainnya dan menjadi keunikan tersendiri bagi Indomie Hunter, lalu juga nama hunter itu memiliki makna pemburu, dimana jika dipadukan dengan kata Indomie memiliki arti pemburu indomie. Nama tersebut menurutnya sangatlah unik dan juga mudah diingat.

*“awal mulanya itu terinspirasi dari makanan jepang yaitu ramen, namun untuk di Indonesia sendiri ramen itu kurang diminati dibandingkan dengan indomie, mayoritas masyarakat indonesia pasti lebih menyukai indomie, untuk nama indomie hunter itu sendiri artinya pemburu indomie, karena menurut saya untuk nama makanan dan minuman itu jarang yang menggunakan nama hunter di brandnya tersebut, itu menjadi ciri khas tersendiri bagi indomie hunter agar mudah diingat oleh masyarakat, bahwa kalau mereka ingat indomie, mereka juga akan ingat indomie hunter, Karena indomie hunter itu berbeda dari indomie-indomie yang ada di warkop dan juga ditempat lain.” (8 Juni 2022)*

### 3. Logo

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, logo Indomie Hunter terdiri dari warna merah yang mengidentikan bahwa warna merah itu memiliki makna tersendiri untuk produk makanan, dan didalam logonya tersebut terdapat gambar cup yang dipadukan dengan garpu yang memiliki arti bahwa Kedai Indomie Hunter tidak menyediakan dine in dan hanya menyediakan takeaway dikarenakan kondisi pandemi covid-19 kemarin, logo kedai indomie hunter tersebut memiliki maksud bahwa agar para konsumennya awaree kalau kedai indomie hunter hanya menyediakan takeaway pada saat pandemi covid-19.

*“ada sebenarnya, maksud dari logo indomie hunter itu terdiri dari cup, dan garpu agar masyarakat berfikir kalau indomie hunter itu tidak menyediakan dine in, indomie hunter itu hanya menyediakan take away, maka dari itu agar masyarakat itu awaree kalau indomie hunter itu hanya menyediakan take away, maka dari itu maksud dari logo indomie hunter terdiri dari cup dan garpu adalah sekaligus memberikan informasi bahwa indomie hunter itu hanya melayani take away dan tidak menyediakan dine in karena masa pandemi covid-19 yang dimana pemerintah membatasi kegiatan diluar ruangan, lalu juga logo indomie hunter itu identik dengan warna merah karena menurut saya warna merah itu memang sudah menjadi ciri khas bagi produk-produk makanan, karena warna merah itu memicu nafsu makan ” (8 Juni 2022)*



Gambar 4.3 Logo Kedai Indomie Hunter

### 4. Tagline/Slogan

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, Indomie Hunter memiliki tagline *taste is not worry*, menurutnya tagline tersebut menggambarkan produk yang dijual oleh Indomie Hunter dan tagline tersebut sangat mudah diingat karena menggunakan bahasa yang ringan dan santai, menurutnya tagline tersebut akan mudah diingat oleh para konsumennya karena pengucapannya yang mudah.

*“untuk slogannya itu taste is not worry, atau bahasa indonesianya itu jangan khawatir soal rasa, karena slogan tersebut mengingatkan para konsumen untuk tidak perlu khawatir tentang rasa makanan yang indomie hunter berikan, dan slogan tersebut menurut saya lebih mudah diingat dengan para konsumen karena slogan tersebut terkesan simple.”* (8 Juni 2022)



Gambar 4.4 Tagline Kedai Indomie Hunter

## 5. Karakter/Maskot

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, Kedai Indomie Hunter sebetulnya mempunyai maskot, namun dikarenakan maskot tersebut tidak sesuai dengan design, maka maskot tersebut tidak jadi dirilis.

*“sebetulnya ada, maskot itukan icon, akan tetapi karena design yang saya buat kurang sesuai menggambarkan indomie hunter, akhirnya saya tidak gunakan maskot tersebut.” (8 Juni 2022)*

## 6. Desain Kemasan/Packaging

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, Kedai Indomie Hunter memiliki kemasan yang berupa cup mangkok yang didalamnya terdapat logo Indomie Hunter, karena dengan menambahkan unsur kedai indomie hunter didalam kemasan tersebut lebih memudahkan kegiatan *branding* Indomie Hunter itu sendiri, jadi para konsumen bisa dengan mudah mengingat Indomie Hunter itu sendiri, terlebih kedai indomie hunter memang hanya menyediakan takeaway karena situasi pandemi covid-19.

*“tentu punya, yaitu packaging indomie hunter menggunakan cup yang terdapat logo indomie hunter tersebut, jadi selain packaging yang unik, indomie hunter juga bisa dikenal dari satu orang ke orang yang lain dengan packagingnya tersebut, karena kita kan memang konsepnya itu tidak menyediakan dine in kan hanya takeaway karena akibat covid-19 ini, jadi packaging kita juga harus memuat segala unsur kedai indomie hunter itu untuk memudahkan strategi branding kita dengan packaging yang kita punya.” (8 Juni 2022)*



Gambar 4.5 Packaging Kedai Indomie Hunter

## Strategi Media Sosial

### 1. Periklanan

Sebagai brand yang bisa dibilang baru, Kedai Indomie Hunter ingin memperkenalkan produk-produk yang mereka jual kepada masyarakat luas dan juga ingin membangun hubungan dengan para konsumennya melalui iklan di media sosial. Sigit Subastian sebagai Owner sekaligus Media Sosial Specialist Kedai Indomie Hunter menjelaskan bagaimana cara Kedai Indomie Hunter dalam mengiklankan produknya tersebut melalui media sosial.

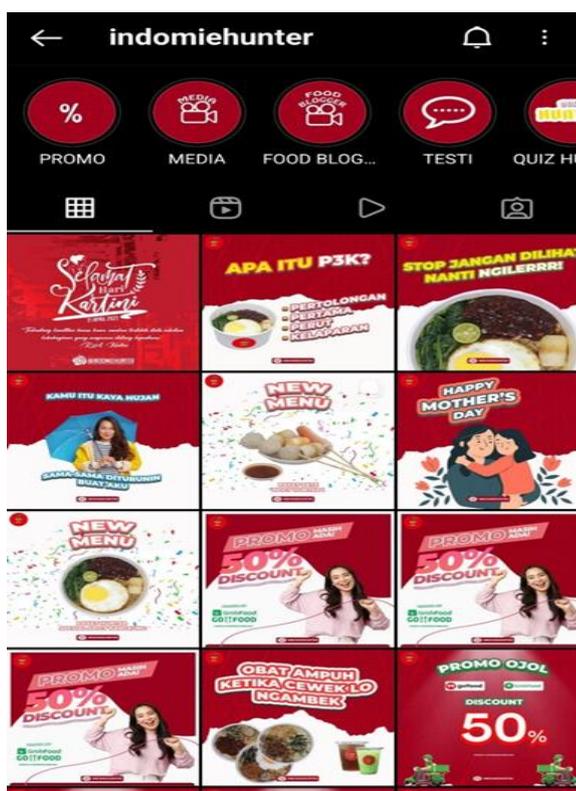
Kedai indomie hunter memilih melakukan mengiklankan melalui media sosial dikarenakan akibat pandemi covid-19 yang mengharuskan kedai indomie hunter memanfaatkan media sosial instagram untuk membranding produknya tersebut, kedai indomie hunter mengiklankan produknya melalui media sosialnya dengan membuat konten-konten visual yang menarik agar para calon konsumen ataupun konsum kedai indomie hunter tidak bosan ketika mengecek media sosial kedai indomie hunter itu sendiri, dan itu menjadi strategi kedai indomie hunter dalam melakukan *branding* melalui media sosialnya.

*“untuk yang pertama, harus menempatkan media sosial mana yang akan digunakan, untuk indomie hunter sendiri itu memilih media sosial instagram, karena menurut saya untuk pasar makanan dan minuman memang lebih mudah menggunakan media sosial instagram, karena dalam bentuk mendiskripsikan produknya dan juga visualisasinya juga lebih mudah melalui instagram, dan bisa terjadi komunikasi dua arah, karena kalau menggunakan media sosial lain itu lebih rumit dan juga harus detail dalam melakukan branding itu sendiri, lalu melalui media sosial instagram saya juga lebih mudah dalam mencakup target pasar indomie hunter itu sendiri, dimana target pasar indomie hunter itu usia antara 12 tahun sampai 40 tahun, maka dari itu saya memilih media sosial instagram untuk melakukan branding tersebut, lalu juga melalui instagram pun saya bekerja sama dengan media-media seperti @jktinfo, @tangsels.life, lalu juga influencer dan juga foodvlogger dalam membantu mengiklankan produk indomie hunter itu sendiri, apalagi ketika pandemi covid-19, kita harus benar-benar memanfaatkan media sosial untuk membranding produk kita itu sendiri, dikarenakan juga peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan diluar ruangan, kita harus berinovasi agar kegiatan branding tersebut dapat terus berjalan, salah satunya yaitu kita memanfaatkan media sosial instagram untuk kegiatan branding kita disaat masa pandemi covid-19 berlangsung, yaitu dengan mengiklankan produk kita di media sosial yang kita punya, contohnya yaitu kita sering mengiklankan produk kita dengan bentuk visual yang memang bentuk visual tersebut harus menarik agar para konsumen kita juga tidak bosan untuk mengecek media sosial yang kita punya” (8 Juni 2022)*

Lalu Ferry noviansyah sebagai content creator instagram Kedai Indomie Hunter mengatakan

*“untuk beriklan melalui media sosial itu sebetulnya mudah dan praktis, selain mudah biayanya pun tidak begitu mahal. Namun beriklan melalui media sosial bukan hanya sekedar mengiklankan produk yang kita punya, melainkan juga harus memikirkan*

apakah iklan yang kita buat itu dapat menarik para konsumen, lalu juga kita harus konsisten beriklan setiap harinya, agar produk yang ingin kita jual dapat tersampaikan dengan baik. Terlebih jika brand yang kita punya itu termasuk brand baru yang belum dikenal oleh khalayak luas, lalu pada saat pandemi covid-19 pasti banyak masyarakat yang selalu menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luangnya dirumah, tentu hal tersebut dapat memudahkan kita untuk mencapai target pasar kita dan juga memudahkan kita dalam melakukan branding tersebut dengan mengiklankan produk kita yang menarik di media sosial yang kita punya, namun konten yang kita buat juga harus menarik agar para konsumen kita tidak bosan untuk melihat media sosial yang kita punya.” (13 Juli 2022)



Gambar 4.6 Kegiatan Periklanan Melalui Media Sosial Instagram Kedai Indomie Hunter

## 2. Promosi

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, Kedai indomie Hunter selalu melakukan kegiatan promosi yang mereka lakukan melalui media sosial instagram, karena selain memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi promosi tersebut, kegiatan promosi ini dilakukan untuk menaikan followers Instagram Kedai Indomie Hunter, dan juga kedai indomie hunter hampir setiap minggu mengadakan diskon-diskon tertentu seperti potongan harga atau membeli satu gratis satu, dan promo-promo tersebut dilakukan melalui media sosial instagram kedai indomie hunter itu sendiri dikarenakan hal tersebut merupakan strategi kedai indomie

hunter dalam membranding produknya melalui media sosial ketika pandemi covid-19 berlangsung.

*“contohnya itu membuat konten visual untuk promo-promo, diskon, atau giveaway kepada para customer indomie hunter berupa voucher potongan harga agar lebih mudah menarik minat para konsumen indomie hunter itu sendiri, dan juga lebih memudahkan para konsumen melihat informasi promosi apa yang tersedia di Indomie Hunter, lalu juga untuk menaikkan followers instagram Indomie Hunter itu sendiri, terlebih lagi ketika pandemi covid-19 pasti banyak masyarakat yang selalu menggunakan media sosialnya, promo-promo yang menarik pasti membuat para konsumen kita juga tertarik untuk membeli produk kita.” (8 Juni 2022)*

Ferry Noviansyah mengatakan kegiatan promosi yang ada di media sosial harus terus dilakukan guna mempercepat kegiatan branding melalui media sosial tersebut, lalu kegiatan promosi melalui media sosial sangat digemari oleh para konsumen

*“untuk kegiatan promosi melalui media sosial biasanya ada potongan setengah harga di waktu-waktu tertentu, karena kegiatan promosi ini sangat digemari oleh para konsumen dan hal seperti ini memudahkan kita dalam melakukan branding untuk produk kita tersebut, terlebih lagi ketika pandemi covid-19 berlangsung, diskon seperti potongan harga ataupun beli satu gratis satu tentu sangat digemari oleh para masyarakat.” (13 Juli 2022)*



Gambar 4.7 Kegiatan Promosi Kedai Indomie Hunter Melalui Media Sosial Instagram

### 3. Branding

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Sigit Subastian, kegiatan branding Kedai Indomie Hunter melalui media sosial instagram yaitu adalah dengan mengidentikan warna merah disetiap postingan instagram Indomie Hunter, karena warna merah itu mengidentikan logo Indomie Hunter yang berwarna dasar merah, lalu menurut Sigit Subastian, warna merah itu sangat identik dengan produk-produk makanan, maka dari itu branding kedai indomie hunter melalui media sosialnya adalah dengan mengidentikan warna merah disetiap postingan instagramnya tersebut, dan juga kedai indomie hunter bekerja sama dengan beberapa selebgram dan juga foodvloger yang memiliki cukup banyak followers instagram untuk menjalankan strategi brandingnya melalui media sosial instagramnya tersebut.

*“karena warna merah itu perpaduan dari logo indomie hunter itu sendiri, karena logo indomie hunter itu terdiri dari merah, putih, hitam, maka dari itu agar diketahui oleh banyak orang bahwa indomie hunter itu produk tersendiri atau brand tersendiri dan indomie hunter itu berbeda dari produk indomie dari indofood, lalu warna merah itukan memang sudah sangat identik dengan produk-produk makanan, maka dari itu saya memilih warna merah sebagai warna identitas indomie hunter itu sendiri, lalu juga kita bekerjasama dengan beberapa selebgram dan juga foodvloger yang mempunyai cukup banyak followers ya, karena itu pasti memudahkan kita dalam melakukan strategi branding pada saat pandemi covid-19 berlangsung, karena dengan followers mereka yang banyak tentu itu akan berdampak besar juga untuk produk kita.” (8 Juni 2022)*

Lalu Ferry Noviansyah menyebutkan bahwa branding melalui media sosial instagram itu harus mempunyai sebuah identitas dari brand kita tersebut, agar para konsumen akan lebih mudah mengingat tentang brand kita tersebut, selain memudahkan para konsumen untuk mengingat brand kita, identitas tersebut juga membedakan brand kita dengan brand yang lain.

*“untuk branding melalui media sosial instagram itu kita harus memperhatikan yang menjadi ciri khas identitas dari brand kita itu apa, yang membedakan brand kita dengan brand yang lain itu apa kita harus perhatikan, agar brand kita itu memiliki ciri khas tersendiri, karena dengan memiliki ciri khas tersebut brand kita akan lebih mudah diingat oleh para konsumen.” (13 Juli 2022)*



Gambar 4.8 Kegiatan branding Kedai Indomie Hunter melalui media sosial instagram

#### 4. Pencarian Informasi

Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, Media sosial Instagram Kedai Indomie Hunter memuat informasi mengenai menu-menu yang dijual, lalu juga informasi mengenai alamat Kedai Indomie Hunter, dan juga jam operasional Kedai Indomie Hunter. Karena menurut Sigit Subastian ketersediaan informasi dalam suatu media sosial brand itu sangatlah penting guna memudahkan konsumen mencari informasi mengenai produk yang mereka cari.

*“kebetulan dalam instagram indomie hunter itu sendiri memuat banyak informasi, seperti menu indomie hunter contohnya sambal-sambal yang ada di indomie hunter, dan juga toping-toping yang terdapat di indomie hunter, agar masyarakat tertarik dengan keunikan yang ada di indomie hunter itu sendiri, kalau indomie hunter itu memiliki ciri khas dari sambal-sambal yang ada dan juga toping-topingnya tersendiri. Lalu juga di instagram Indomie Hunter terdapat informasi mengenai alamat Indomie Hunter, informasi jam buka dan juga tutupnya, agar memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi yang cepat, dan juga di media sosial kita sering menginformasikan promo-promo yang tersedia di aplikasi online seperti go food ataupun grab food, karena pada saat pandemi covid-19 berlangsung banyak juga kan orang-orang yang takut keluar rumah, tentu itu strategi yang kita lakukan juga untuk melakukan branding produk kita. ” (8 Juni 2022)*

Ferry Noviansyah mengatakan bahwa ketersediaan informasi mengenai produk yang kita jual di media sosial kita sangatlah penting, karena dengan informasi yang lengkap mengenai produk kita, itu akan memudahkan para calon konsumen ataupun konsumen dalam mencari informasi tentang produk kita tersebut.

*“untuk informasi tentang produk yang kita jual di media sosial yang kita punya itu sangat penting, karena memudahkan para calon konsumen maupun konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang kita jual tersebut, dalam media sosial tersebut kita harus benar-benar memberikan informasi yang lengkap tentang apapun mengenai produk kita tersebut.” (13 Juli 2022)*



Gambar 4.9 Informasi yang tersedia di media sosial instagram Kedai Indomie Hunter

## 5. Hubungan Dengan Konsumen

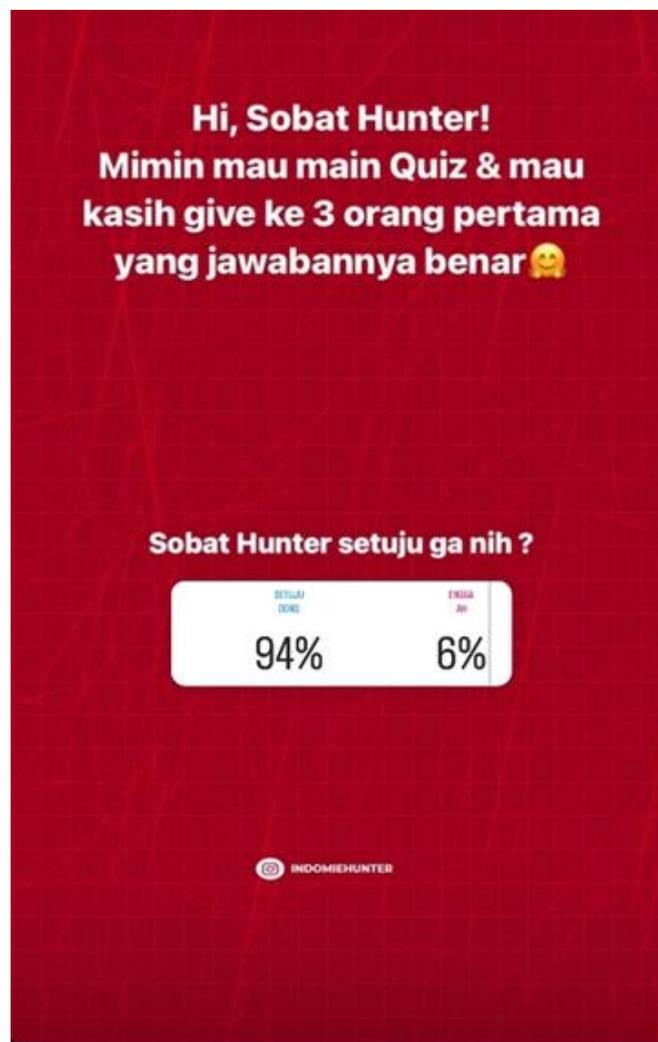
Berdasarkan informasi yang disampaikan Sigit Subastian, Kedai Indomie Hunter melakukan interaksi dan juga menjalin hubungan dengan para konsumennya dengan melakukan games ataupun tanya jawab dengan para followers instagram Kedai Indomie Hunter, karena menurutnya komunikasi dua arah itu sangatlah penting dalam menjalin suatu hubungan, baik itu hubungan bisnis maupun hubungan pribadi agar terjalinnya hubungan jangka panjang, terlebih lagi akibat pandemi covid-19 yang membatasi interaksi baik diluar ruangan maupun didalam ruangan, kedai indomie hunter harus terus berinteraksi dengan para konsumennya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para konsumennya.

*“salah satunya yaitu mengadakan QnA atau tanya jawab dengan para followers indomie hunter, dan juga melakukan giveaway di event-event tertentu, agar terjadi komunikasi dua arah yang terjalin antara penjual dengan konsumennya, apalagi pada saat pandemi covid-19 berlangsung, kita harus tetap berinteraksi dengan para konsumen kita agar hubungan yang kita bangun antara penjual dan pembeli terus berjalan, dan juga agar strategi branding yang kita lakukan melalui media sosial yang kita punya dapat berhasil sesuai*

*dengan keinginan kita. Maka dari itu kita memiliki strategi yaitu sering mengadakan tanya jawab dengan konsumen kita dan juga sering mengadakan kuis-kuis tertentu.” (8 Juni 2022)*

Ferry Noviansyah mengatakan bahwa menjalin hubungan dengan para konsumen harus dilakukan agar mendapatkan kepercayaan berlebih dari para konsumennya tersebut, karena hubungan yang terjalin secara dua arah merupakan permulaan untuk hubungan jangka panjang.

*“kalo untuk menjalin hubungan dengan para konsumennya kita mengajak para konsumen untuk bermain games atau kuis di instagram indomie hunter, dengan hubungan yang terjalin tersebut tentu akan medapat kepercayaan yang lebih dari para konsumen, dan juga bisa terjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, akibat covid-19 mau tidak mau kita harus melakukan interaksi melalui media sosial yang kita punya ya.” (13 Juli 2022)*



Gambar 4.10 Kegiatan tanya jawab dengan para konsumen Kedai Indomie Hunter

## 1.2.2 Pakar Social Media dan Desainer Grafis

Dari hasil wawancara dengan pihak Kedai Indomie Hunter, peneliti juga mewawancarai seorang pakar ahli dibidang sosial media dan juga design grafis, hal ini dilakukan untuk memastikan dan mengukur apakah dari semua strategi branding yang dilakukan Kedai Indomie Hunter melalui media sosial instagram sudah cukup efisien dan berhasil dalam melakukan branding untuk produknya tersebut melalui media sosial. Berdasarkan wawancara dengan Zulfahmi Bin Sodeih selaku pakar social media dan desainer grafis Tangsel Creative Foundation dan Kampung Konservasi Rimbun beliau menyatakan :

*“menurut saya sangatlah efektif, akan tetapi kembali lagi ke media sosial apa yang kita gunakan, apakah media sosial tersebut sesuai dengan target pasar yang kita inginkan, lalu juga media sosial itu adalah media yang paling cepat memberikan informasi kepada satu sama lain menurut saya, terkadang para pengguna media sosial itu akan berbagi kepada teman-temannya jika konten yang kita buat itu menarik tanpa harus kita yang bersusah payah menarik khalayak luas untuk melihat konten yang kita buat.” (20 Juni 2022)*

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa beriklan melalui media sosial itu sangat efektif, karena informasi yang disampaikan kepada khalayak akan lebih cepat dan mudah tersampaikan, terlebih jika media sosial dari produk tersebut menarik dan juga unik itu akan lebih mudah dalam menarik minat para konsumennya, akan tetapi perlu dilakukan riset terlebih dahulu tentang media sosial apa yang akan digunakan untuk mencakup target pasar perusahaan tersebut.

*“kalau dibilang menjalankan dengan baik, sudah sangat baik menurut saya, karena bisa dilihat mulai dari followers instagramnya yang sudah cukup banyak, lalu juga bisa dilihat di highlight instagram indomie hunter para pengunjung yang antusias mengantri untuk membeli indomie hunter itu, berarti indomie hunter itu telah berhasil melakukan branding produknya dengan baik melalui media sosialnya. Terlebih lagi untuk postingan di feeds instagramnya terbilang rapih dan juga menggambarkan ciri khas indomie hunter itu sendiri yang memang dominan dengan warna merah sesuai dengan logo indomie hunter itu sendiri dan juga informasi yang disampaikan di instagram indomie hunter sudah sangat lengkap, mulai dari menu-menunya, lokasinya, dan juga kegiatan promo apa yang sedang berlangsung.” (20 Juni 2022)*

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa Kedai Indomie Hunter telah berhasil melakukan branding melalui media sosialnya tersebut. Dengan konten-konten

menarik yang dibuat oleh Kedai Indomie Hunter itu membuat Kedai Indomie Hunter cepat dalam membranding produknya tersebut, bisa dilihat berdasarkan followers instagram Kedai Indomie Hunter yang sudah mencapai tiga ribu followers, dan juga interaksi dengan para followersnya tersebut membuat Kedai Indomie Hunter lebih cepat dikenal oleh khalayak luas. Selanjutnya kegiatan branding suatu produk itu meliputi nama brand, logo brand, slogan/tagline, dan juga packaging brand, yang membuat brand tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dengan brand lain

*“nama brand itu sangat berpengaruh, karena tanpa disadari masyarakat dapat mengetahui dan mengingat nama brand kita, apalagi kalau brand tersebut masih brand baru, nama brand itu sangat berpengaruh bagi kegiatan branding suatu produk untuk kedepannya agar dapat dikenal lebih luas lagi, terlebih lagi kalau nama brand kita itu nama-nama yang unik dan mudah diingat, itu lebih mempermudah dalam kegiatan branding suatu produk tersebut.” (20 Juni 2022)*

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa sebuah nama brand itu sangat berpengaruh bagi kegiatan branding, sebuah nama brand bukan hanya sekedar nama yang bisa dipilih asal-asalan, namun nama brand harus memiliki keunikan dan juga yang mudah diingat oleh masyarakat. Karena dengan nama brand yang unik dan mudah diingat, kegiatan branding akan lebih mudah dijalankan guna memperluas nama brand tersebut.

*“untuk logo indomie hunter menurut saya sangat menarik ya, karena memadukan gambar mie instan yang berada didalam suatu cup, dan juga perpaduan warna diantara logonya begitu harmonis dan terkesan simple dan elegant, terlebih lagi memang indomie hunter memilih warna merah sebagai ciri khas brandnya tersebut, tidak salah jika didalam logo indomie hunter lebih di dominasi dengan warna merah karena rata-rata produk makanan itu memilih warna merah untuk memicu nafsu makan para konsumennya. Lalu untuk nama indomie hunter sendiri sangat menarik, jarang sekali nama brand makanan atau minuman memakai kata hunter dibrandnya, itu menjadi ciri khas tersendiri bagi indomie hunter agar mudah diingat oleh para konsumennya.” (20 Juni 2022)*

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa logo Kedai Indomie Hunter sudah menarik, dilihat dari perpaduan warna dan juga perpaduan unsur barang-barang yang digunakan pada logo tersebut, logo tersebut memiliki makna tersendiri. Lalu juga pemilihan warna yang digunakan Kedai Indomie Hunter pada logo tersebut memiliki filosofi tersendiri sehingga logo Kedai Indomie Hunter unik

dan juga mudah diingat dengan ciri khas yang terdapat pada logo tersebut. Untuk nama Indomie Hunter sendiri juga sangat menarik, karena masih jarang digunakan bagi produk makanan ataupun minuman, itu menjadi ciri khas tersendiri bagi Kedai Indomie Hunter dimata para konsumennya.

### **1.2.3 Followers Media Sosial Instagram Kedai Indomie Hunter**

Untuk memastikan dan mengukur apakah dari semua strategi branding yang telah dilakukan melalui media sosial instagram yang dilakukan Kedai Indomie Hunter sudah cukup efisien dan berhasil dalam melakukan kegiatan brandingnya melalui media sosial instagram. Berdasarkan wawancara dengan Ramadhania Putri selaku customer dan followers Kedai Indomie Hunter menyatakan:

*“iya, kontennya menarik menurut saya, bertema warna merah gitu tone instagramnya indomie hunter, lalu juga instagramnya indomie hunter itu rapih dan enak dilihat, terlebih lagi indomie hunter juga suka mengadakan give away di media sosialnya untuk para konsumennya, jadi cukup menarik sih menurut saya” (8 Juni 2022)*

Dari pernyataan diatas, media sosial instagram Kedai Indomie Hunter sudah menarik bagi para konsumennya dengan postingan-postingannya yang rapih dan juga perpaduan warna yang dilakukan Kedai Indomie Hunter dimedia sosial instagramnya. Kedai Indomie Hunter juga telah berhasil membranding produknya dengan memiliki ciri khas warna merah yang dapat dilihat dari pernyataan diatas.

*“menarik banget sih, karena dari artinya aja itu kan pemburu indomie kan, jadi bagi saya dan teman-teman saya yang rata-rata anak gen Z yang sukanya makan indomie, jadi penasaran gitu, ada apa nih di indomie hunter ini, apa indomie hunter itu beda dari indomie-indomie yang biasanya kita temuin, jadi dari namanya saja sudah unik sih menurut saya.” (8 Juni 2022)*

Dari pernyataan diatas, nama Indomie Hunter terbilang unik dan juga menarik, nama yang unik tersebut yang membuat para konsumen ingin mencari lebih tau tentang Kedai Indomie Hunter itu produk apa, menjual apa, sehingga nama yang unik tersebut menjadi ciri khas tersendiri dari Kedai Indomie Hunter.

*“untuk logonya kurang menarik sih, karena kalau dilihat logonya indomie hunter itu terlalu simple, harusnya untuk tulisan indomie hunternya di dalam*

*logonya tersebut lebih diperbesar lagi, agar lebih mudah dilihat.” (8 Juni 2022)*

Dari pernyataan diatas, logo Kedai Indomie Hunter dimata para konsumennya masih kurang menarik, karena terkesan terlalu simple dan untuk font tulisan Indomie Hunter masih kurang besar, itu menjadi masukan tersendiri bagi Kedai Indomie Hunter untuk memperbaiki kualitasnya.

### **1.3 Pembahasan**

Strategi branding merupakan langkah awal yang dilakukan suatu merek untuk mencapai tujuan dalam memperkenalkan brandnya yang selanjutnya dapat membangun kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat konsumen, namun melakukan kegiatan branding pada saat pandemi covid-19 tentu tidaklah mudah, butuh strategi-strategi khusus dalam melakukan branding ketika pandemi covid-19 berlangsung.

Melalui strategi branding tersebut, perusahaan akan mempublikasikan brand mereka kepada masyarakat luas ataupun kepada calon *stakeholder*. Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan branding saat ini bisa dilakukan melalui media sosial, salah satunya melalui media sosial instagram, karena selain biayanya yang lebih murah, informasi yang disampaikan juga lebih cepat dan tepat sasaran, lalu juga pada saat pandemi covid-19 berlangsung banyak masyarakat yang lebih sering menggunakan media sosialnya setiap harinya untuk mengisi waktu luangnya ketika pandemi covid-19. Kedai Indomie Hunter menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk melakukan strategi branding produknya pada saat pandemi covid-19.

Dari hasil pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, peneliti dapat mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian ini:

#### **Kriteria Pemilihan Unsur Brand**

Menurut (Wirana, 2016:32) menjelaskan Unsur brand disebut juga identitas brand, merupakan seperangkat brand yang dapat diperjual belikan yang dapat mengidentifikasi dan membedakan brand. Unsur-unsur brand terwujud dalam berbagai bentuk dengan mempertimbangkan berbagai strategi, pemilihan unsur brand yang tepat dapat membangun kesadaran brand.

Untuk itu terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur branding, mulai dari nama, logo, tagline, dan sebagainya. Sebelum ditentukan nama brand, logo brand, tagline/slogan, dan sebagainya, tentu harus diadakan perundingan oleh anggota internal perusahaan, Kedai Indomie Hunter telah menentukan nama brand beserta yang lainnya sesuai dengan kesepakatan internal perusahaan, tentu saja nama brand, logo brand, tagline/slogan dipilih bukan secara asal-asalan melainkan berdasarkan riset yang sudah dilakukan oleh Kedai Indomie Hunter itu sendiri, mulai dari makna dibalik nama Indomie Hunter, makna dibalik logo Indomie Hunter, dan juga makna dibalik slogan/tagline Indomie hunter.

### **Nama Brand**

Menurut (Wirana, 2016:35) menjelaskan idealnya nama brand dipilih yang mudah diingat, sangat menerangkan produk dan manfaat produk, menyenangkan atau menarik, dapat dialihkan ke berbagai kategori produk maupun lintas geografis, relevan dari waktu ke waktu, dan terlindungi secara hukum dan persaingan bisnis. Pada kenyataannya sangat sulit dalam memilih sebuah nama brand. Sebuah nama brand merupakan cerminan produk yang dimaksud dalam hal ini adalah nama yang identik dengan produk yang dijual.

Di mana nama dari cerminan produk yang dipilih ini akan menjadi pengaruh yang besar terhadap target pasar dalam sebuah bisnis, terlebih jika brand tersebut bisa dibilang brand yang terbilang baru, tentu nama brand akan sangat berpengaruh bagi kegiatan branding perusahaan tersebut. Nama Indomie Hunter tentu memiliki makna tersendiri dalam pemilihannya, meskipun nama Indomie sudah melekat dengan produk Indomie dari Indofood, Indomie Hunter merupakan produk berbeda dengan produk dari Indofood, untuk nama indomie hunter itu sendiri artinya pemburu indomie, karena menurut pemilik Kedai Indomie Hunter untuk nama makanan dan minuman itu jarang yang menggunakan nama hunter di brandnya tersebut, itu menjadi ciri khas tersendiri bagi indomie hunter agar mudah diingat oleh masyarakat, bahwa kalau mereka ingat indomie mereka juga akan ingat indomie hunter, itu memudahkan Kedai Indomie Hunter dalam kegiatan brandingnya.

### **Logo**

Menurut (Wirana, 2016:41) menjelaskan unsur branding yang tak kalah pentingnya adalah logo. Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni logos yang memiliki arti kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Sejarahnya, perusahaan/pemegang brand memiliki tulisan nama brandnya yang didesain khusus menggunakan Teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu.

Sehingga pada awalnya logo berupa logotype atau hanya berupa unsur tulisan. Setiap logo yang dibuat pasti terdapat filosofi logo di dalamnya. Kedua hal ini memang tidak bisa dipisahkan. Logo dan filosofinya dibuat berdasarkan karakteristik dari brand tersebut. Logo menjadi bagian yang paling penting dalam sebuah perusahaan, inilah mengapa logo unik harus ditampilkan demi menarik perhatian pelanggan.

Logo yang baik akan menjadi jangkar dari brand tersebut dan desainnya harus mewakili filosofi dari brand tersebut juga. Ini memudahkan mereka yang tidak mengetahui brand anda atau calon pelanggan untuk langsung mengerti apa yang ingin disampaikan melalui brand anda. Pertimbangkan apa yang mewakili brand anda dan masukkan itu ke dalam desain logo brand tersebut.

Karena situasi pandemi covid-19, Kedai Indomie Hunter memiliki strategi terkait dengan bentuk logonya, logonya sendiri terdiri dari sebuah cup, garpu, dan juga mie instan, maksud dari logo tersebut agar masyarakat berfikir kalau indomie hunter itu tidak menyediakan dine in, indomie hunter itu hanya menyediakan take away, maka dari itu agar masyarakat itu *awaree* kalau indomie hunter itu hanya menyediakan take away, maka dari itu maksud dari logo indomie hunter yang terdiri dari cup dan garpu adalah sekaligus memberikan informasi bahwa indomie hunter itu hanya melayani take away dan tidak menyediakan dine in karena situasi pandemi covid-19, lalu juga logo indomie hunter itu identik dengan warna merah karena warna merah itu sudah menjadi ciri khas bagi produk-produk makanan, karena warna merah itu memicu nafsu makan.

### **Tagline/Slogan**

Menurut (Wirana, 2016:45) menjelaskan slogan/tagline adalah sepotong kalimat atau frase pendek yang mendeskriptifkan produk/jasa dari suatu brand. Tagline sering muncul di iklan, kemasan dan program pemasaran lainnya. Tagline mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan membangkitkan respon emosional. Sebuah tagline adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan positioning dari perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya.

Setiap produk dan usaha harus dituntut untuk terus mampu menunjukkan dirinya melebihi kompetitor pesaingnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan tagline yang menarik. Tagline bukan cuma sekedar slogan, tapi juga identitas dan ciri khas produk tersebut. Tagline yang menarik tentu akan lebih mudah diingat oleh para konsumennya, terlebih jika tagline tersebut menggunakan bahasa-bahasa yang santai.

Kedai Indomie Hunter mempunyai tagline yaitu *taste is not worry* karena sesuai dengan target pasar Kedai Indomie Hunter itu sendiri yaitu usia 12 sampai 40 tahun dengan tagline yang kekinian itu akan memudahkan Kedai Indomie Hunter dalam melakukan brandingnya tersebut.

### **Karakter/Maskot**

Menurut (Wirana, 2016:47) menjelaskan karakter merupakan tipe khusus dari simbol brand, ada yang mengambil karakteristik manusia atau makhluk hidup lainnya. Karakter brand yang dikenal atau istilah maskot pada umumnya diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran dalam kampanye iklan dan desain kemasan. Sebuah maskot sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan, sebuah maskot perusahaan, bertindak cukup penting bagi proses branding.

Terkadang maskot lebih dihafal dari perusahaan pembuatnya, hal ini dikarenakan sebuah maskot memiliki ringkasan dari poin-poin penting sebuah perusahaan. Mulai dari merk, identitas, motto, hingga produk dari perusahaan tersebut telah tercermin dari maskot yang mereka buat. Maskot perusahaan pun difungsikan sebagai alat penghibur agar konsumen tertarik untuk mengenal lebih dekat produk mereka.

Dengan adanya maskot inilah sebuah perusahaan mampu mengukuhkan persepsi masyarakat terhadap brand mereka. Kedai Indomie Hunter sudah memiliki maskot, akan tetapi dikarenakan maskot tersebut tidak sesuai untuk menggambarkan brand Kedai Indomie Hunter tersebut akhirnya maskot tersebut tidak digunakan, jika maskot tersebut digunakan tentu akan memudahkan Kedai Indomie Hunter dalam melakukan branding produknya tersebut.

### **Desain Kemasan (Packaging)**

Menurut (Wirana, 2016:48) menjelaskan packaging adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan harus bertujuan untuk mengidentifikasi merek, menyampaikan informasi deskriptif dan

persuasive tentang produk yang ditawarkan, melindungi produk termasuk dalam pendistribusian, membantu ketika penyimpanan, menambah konsumsi produk.

Kemasan produk adalah identitas perusahaan, sehingga bisa dijadikan sebagai identitas perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu hal terpenting dalam membentuk kemasan adalah harus mendesain kemasan tersebut secara lebih unik, inovatif, dan juga berbeda dari produk lain, dengan membuat kemasan yang unik, maka minat masyarakat untuk membeli produk juga akan meningkat.

Kedai indomie hunter melakukan *packaging* dengan menggunakan cup dan juga garpu yang didalamnya terdapat logo indomie hunter tersebut, jadi selain *packaging*nya yang unik yang mengidentikan logo kedai indomie hunter, hal tersebut merupakan strategi kedai indomie hunter dalam melakukan branding melalui desain kemasannya (*packaging*) dan juga *packaging* tersebut bisa dikenal dari satu orang ke orang yang lain dengan *packaging*nya yang memasukan unsur logo kedai indomie hunter tersebut.

## **Periklanan**

M. Suyanto (2007) dalam (Firmansyah, 2020:97) mendefinisikan periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Dalam setiap perusahaan kegiatan periklanan dan promosi sangat penting dalam memperkenalkan brandnya, terlebih jika brand tersebut masih baru dan belum dikenal dimasyarakat luas.

Kegiatan beriklan saat ini lebih mudah dan efektif yaitu beriklan melalui media sosial salah satunya Instagram, dengan beriklan melalui media sosial informasi produk yang ingin disampaikan akan lebih cepat sampai dan tepat sasaran. Beriklan melalui media sosial juga memungkinkan untuk mengetahui seperti apa aktivitas konsumen di media sosial.

Tentu hal ini sangat membantu perusahaan untuk mengetahui strategi seperti apa yang perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen dan juga memperluas pasar. Membaca karakteristik konsumen penting dilakukan agar mereka bisa menjalankan strateginya tersebut sesuai target yang tepat. Kedai indomie hunter memiliki cara tersendiri dalam beriklan melalui media sosial instagram, sebelum memilih menggunakan media sosial instagram, kedai indomie hunter melakukan riset untuk memilih media sosial apa yang digunakan, berdasarkan target pasar yang akan mereka

tujuan, hal tersebut guna menghindari kesalahan dalam memilih media sosial yang akan digunakan oleh kedai indomie hunter itu sendiri, lalu juga kedai indomie hunter membuat konten-konten yang menarik di media sosial instagramnya guna mempermudah kedai indomie hunter dalam melakukan brandingnya tersebut.

Beriklan melalui media sosial instagram merupakan salah satu strategi kedai indomie hunter dalam melakukan branding ketika pandemi covid-19 berlangsung, tentu saja akibat covid-19 banyak masyarakat yang setiap harinya menggunakan media sosial instagram, maka dari itu kedai indomie hunter memilih media sosial instagram untuk mengiklankan produk-produknya di media sosial instagramnya guna membantu strategi brandingnya tersebut.

Kedai indomie hunter juga bekerjasama dengan para *influencer* dan juga *foodvlogger* dalam mengiklankan produk mereka melalui media sosial instagram, hal ini membuat kedai indomie hunter bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat karena dengan strategi yang sudah dilakukan kedai indomie hunter mendapatkan pelanggan yang cukup banyak setiap harinya, cara tersebut sangatlah efektif dalam strategi *branding* kedai indomie hunter melalui media sosialnya tersebut.

## **Promosi**

Menurut (Firmansyah, 2020:267) menjelaskan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Sebuah promosi di media sosial dapat menjadi strategi tersendiri bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen, karena kegiatan promosi-promosi sangat digemari masyarakat Indonesia.

Kedai indomie hunter sering melakukan kegiatan promosi di media sosialnya seperti mengadakan giveaway ataupun diskon tertentu pada saat event-event tertentu, hasil dari kegiatan promosi tersebut adalah followers instagram kedai indomie hunter yang meningkat cukup cepat karena kedai indomie hunter sering melakukan kegiatan promosi untuk produknya tersebut, itu membuktikan bahwa kegiatan promosi di media sosial dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan tersebut dalam membranding produknya melalui media sosial, lalu juga kedai indomie hunter melakukan promo-promo tertentu pada aplikasi online tertentu, hal tersebut merupakan strategi branding kedai indomie hunter dalam melakukan branding di tengah situasi

pandemi covid-19 dimana banyak masyarakat yang memesan makanan melalui aplikasi online tersebut.

### ***Branding***

Menurut (Aisyah et al., 2021:72) menjelaskan *branding* menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Sedangkan di sisi konsumen, merek yang terpercaya merupakan konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Kegiatan branding dimedia sosial sangatlah penting, karena sebuah branding itu dilakukan untuk membedakan produk yang kita punya dengan produk pesaing kita, branding melalui media sosial tentu tidaklah mudah harus melalui tahap-tahap yang panjang, seperti melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan media sosial apa yang digunakan, lalu juga menentukan identitas brand kita yang akan digunakan untuk dimedia sosialnya, karena kegiatan branding yang menarik melalui media sosial akan mudah menarik para calon konsumen.

Konsistensi juga termasuk dalam kegiatan *branding* melalui media sosial, dengan membuat konten secara rutin dan konsisten itu akan mempermudah kegiatan branding tersebut melalui media sosialnya tersebut. Kedai Indomie Hunter melakukan strategi branding melalui media sosialnya dengan cara membuat media sosialnya tersebut identik dengan warna merah yang disesuaikan dari logo Kedai Indomie Hunter itu sendiri, lalu postingan dimedia sosial Instagram Kedai Indomie Hunter juga identik dengan warna merah logo Kedai Indomie Hunter, hal tersebut menjadi ciri khas dan identitas tersendiri bagi Kedai Indomie Hunter untuk melakukan branding melalui media sosialnya tersebut, lalu dalam menghadapi covid-19 kedai indomie hunter juga bekerjasama dengan beberapa foodvlogger dan juga selebgram yang memiliki cukup banyak followers di instagram, dengan bekerjasama dengan beberapa influencer tersebut memudahkan kedai indomie hunter dalam memperkenalkan brandnya tersebut, hal ini merupakan strategi branding kedai indomie hunter melalui media sosialnya ketika pandemi covid-19 berlangsung.

### **Pencarian Informasi**

Menurut (A. Rusdiana & Moch. Irfan 2014:75) Informasi adalah suatu data atau objek yang diproses terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga dapat tersusun dan terklasifikasi dengan baik sehingga memiliki arti bagi penerimanya yang selanjutnya menjadi pengetahuan bagi penerima tentang suatu hal tertentu yang membantu pengambilan keputusan secara tepat.

Ketersediaan informasi dimedia sosial mengenai segala bentuk informasi produk atau brand kita tentu harus dilakukan oleh masing-masing perusahaan, karena dengan informasi yang lengkap akan memudahkan para konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang perusahaan tersebut jual. Media sosial Kedai Indomie Hunter telah memuat segala bentuk jenis informasi mengenai produknya seperti menu yang mereka jual, lokasi toko mereka, jam buka toko mereka, tentu hal tersebut sangat memudahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk mencari informasi tentang Kedai Indomie Hunter tersebut.

Kedai indomie hunter juga menyediakan informasi-informasi terkait dengan promo-promo yang sedang berlangsung di aplikasi online seperti go food ataupun grab food melalui media sosialnya, hal tersebut merupakan strategi branding kedai indomie hunter pada saat pandemi covid-19, dikarenakan pandemi covid-19 yang membatasi kegiatan diluar ruangan, banyak masyarakat yang sering memesan makanan menggunakan aplikasi online tersebut, dalam hal ini kedai indomie hunter memanfaatkan aplikasi online tersebut guna menunjang keberhasilan brandingnya tersebut pada saat pandemi covid-19 berlangsung.

### **Hubungan Dengan Konsumen**

Menurut Gordon (2002) pada penelitian (Prandana, 2018:195) menjelaskan manajemen hubungan konsumen adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli tentu harus dapat dijaga dengan baik, untuk kelangsungan hubungan jangka panjang.

Menjalinkan hubungan bukan hanya dilakukan didunia nyata semata melainkan bisa melalui media sosial, Kedai Indomie Hunter melalui media sosialnya menjalin hubungan dengan para konsumennya dengan cara bermain games tanya jawab melalui media sosial instagramnya, tentu saja hal tersebut dapat terjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumennya karena terjadi komunikasi dua arah yang dilakukan oleh Kedai Indomie Hunter, terlebih lagi pada saat pandemi covid-19 masyarakat lebih

sering menggunakan media sosialnya pada saat pandemi covid-19, maka dari itu kedai indomie hunter sering melakukan tanya jawab dengan para konsumennya melalui media sosialnya sebagai salah satu cara dalam menunjang keberhasilan strategi brandingnya melalui media sosial instagram pada saat pandemi covid-19.