# BAB II. *BRAND ACTIVATION* MI INSTAN SAMYANG

## II.1 Landasan Teori tentang *Brand Activation*

*Brand Activation* adalah sebuah interaksi pemasaran dengan bentuk yang kreatif yang bertujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud dalam hal menstimulasi *Interest, Trial* dan *Loyalty* (Alberts, 2011). *Brand Activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, di mana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan; (2) aspek afektif, yaitu *brand activtion* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen; (3) aspek konatif, yaitu *brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen (Pudjiastuti, 2010). Menurut Wallace (2012), dalam proses *brand activation* ini perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan pendekatan kepada konsumen melalui berbagai macam cara seperti:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *Brand Activation* di mana *Brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya, seperti wawancara di media TV, radio, *store* dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, yaitu jenis *Brand Activation* di mana *Brand* melakukan komunikasi pada konsumen melalui kegiatan yang dilakukan di media soial seperti *Email Blast, Facebook dan Twitter*.
3. *Promotions Activaction,* merupakan bentuk *Brand Activation* yang melibatkan prmo-promo spesial yang berkenaan dengan produknya, seperti potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *Brand Ambassador* dan lain sebagainya.
4. *Marketing Event Activation,* merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dalam bentu *Event*. Contohnya adalah pameran, kontes pemilihan *brand ambassador,* arena *games* dan lain sebagainya.

5. *Sponsorship Activation*, merupakan *brand activation* di mana *brand* mendanai sebuah kegiatan seperti konser musik, turnamen sepak bola dan lain sebagainya.

*Brand activation* dilakukan untuk beberapa tujuan. Menurut Shimp (2003), *brand activation* bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity*, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. Pernyataan ini didukung oleh *Direct Marketing Association* dengan mengemukakan beberapa fungsi *brand activation* yaitu memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah *brand*, menarik perhatian dari pelanggan pesaing, menunjukan kelebihan *brand* dibanding *brand* kompetitor, menjaga dan meningkatkan hubungan loyalitas dari pelanggan, serta menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan (DMA, 2013)

### II.1.1 *Brand Activation* dalam Ilmu Komunikasi

Dalam kegiatan pemasaran elemen yang harus sangat diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan tentang keberadaan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Definisi dari komunikasi dalam kegiatan pemasaran yaitu sebagai proses dari penyebaran informasi mengenai perusahaan dan juga produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk yang ditawarkan, serta dapat membangun saluran untuk menerima, menginterprestasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud untuk menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (De Lozier, 1994). Komunikasi adalah aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran bahwa dengan komunikasi juga sebagai penentu suksesnya sebuah perusahaan memasarkan produk yang ditawarkannya untuk konsumen. Konsep yang digunakan biasanya menggunakan konsep *Promotional Mix.* Ada lima jenis *Promotional Mix* yang umumnya sering digunakan oleh para perusahaan yaitu *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (penjualan), *Publicity And Public* (humas dan publisitas),

*Personal Selling* (penjualan personal), dan yang terakhir *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Menurut (Morel et al, 2002) menyatakan "*Brand activation is not a theory, it's a natural step in the evolution of brands. Brand activation is looking deeper into the possibilities within the brand its strategy and position to find assets that have relevant consequences for the whole company*" *Brand activation* atau aktifasi merek adalah langkah alami dalam evolusi merek. Aktifasi merek melihat lebih dalam kemungkinan-kemungkinan dalam strategi dan posisi merek untuk mencari asset yang memiliki konsekuensi relevan jangka panjang bagi seluruh bagian perusahaan. (Jurnal Morel, 2002:1)

### II.1.2 *Brand*

Kata *Brand* yang berasal dari bahasa kuno yaitu *Brand* yang memiliki arti yaitu "menyala". Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, sebuah *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan layanan dari sebuah perusahaan, dan untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari yang lain. Dalam situs www.marketing.co.id Kevin Keller menyebutkan bahwa sebuah *brand* mencerminkan suatu produk, tetapi juga mempunyai dimensi lain yang mampu membedakannya dari produk yang lain dan didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

- **Peranan *Brand* bagi konsumen**

  *Brand* bisa memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen bisa merasakan suatu *brand* dari pengalaman menggunakannya dan program-program pemasaran yang diberikan produk tersebut. Mereka bisa tahu *brand* mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak. Sebagai akibatnya, *brand* bisa sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

  Jika konsumen sudah mengenali suatu *brand* dan mempunyai pengetahuan akan sebuah *brand*, mereka tidak perlu banyak berpikir lagi

untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dari sudut pandang ekonomi, *brand* bisa mengurangi kerepotan dalam memilih produk baik secara internal maupun eksternal. Berdasarkan apa yang sudah diketahui akan suatu *brand*, konsumen bisa membuat asumsi tentang apa saja yang mungkin belum mereka ketahui tentang *brand* tersebut.

Makna yang terkandung dari sebuah *brand* bisa jadi sangat dalam. Hubungan antara *brand* dengan konsumen dapat menjadi suatu ikatan tersendiri. Konsumen bisa percaya dan setia pada produk yang mereka yakini dapat memberikan manfaat yang konsisten. Selama konsumen merasa puas menggunakan suatu produk dan menyadari akan kegunaan serta manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut, maka mereka akan terus membelinya.

- **Peranan *brand* bagi perusahaan**

  Secara operasional, suatu *brand* bisa berguna dalam mengelola catatan inventori, akutansi, dan lain-lain. Sebuah *brand* juga bisa memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut. Suatu *brand* bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada sang pemilik.

  Investasi untuk sebuah *brand* bisa membuat produk menjadi unik dan mempunyai nila tersendiri, yang dapat membedakannya dengan produk lain. *Brand* bisa mencerminkan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas bisa memilih kembali produk tersebut.

## II.2 Objek Penelitian

### II.2.1 Mi Instan Samyang

Samyang Foods, Inc., yang didirikan pada tahun 1961, telah berjalan selama lebih dari 50 tahun. Dengan tujuan membawa sebuah era di mana rata-rata harapan hidup menjadi 100 tahun melalui makanan, telah menjadi dasar bagi Samyang Foods, Inc., untuk menjadi perusahaan yang dapat dipercaya bagi konsumen. Dengan semangat dan tantangan untuk menghasilkan mesin

pertumbuhan baru, Samyang Foods melakukan segala upayanya untuk memungkinkan semua orang menikmati dunia yang lebih indah.

Tahun 1960-an adalah saat kebanyakan orang Korea harus mengencangkan ikat pinggang mereka, karena satu-satunya makanan pokok mereka, nasi dan campuran biji-bijian, sangat langka. Upaya Samyang Foods, Inc. untuk mengatasi kekurangan pangan tersebut yang melahirkan ramen pertama di Korea, Samyang Ramen, pada tahun 1963. Ramen telah menjadi makanan pokok kedua di Korea pada saat itu. Setelah Korea terlepas dari kelaparan melalui pertumbuhan ekonomi nasional yang terus berlanjut dan dengan prospek yang lebih cerah untuk swasembada pangan, Samyang Foods, Inc. mengambil peran utama dalam memperbaiki makanan rakyat Korea.




Gambar II.1 *Samyang Chicken Cheese*
Sumber: https://shopping.line.me/aiv0797w/shop/products/317257475
(Diakses pada 05/10/2017)

Dengan meningkatkan industri peternakan dengan membuat padang rumput sekitar 60 juta ㎡ di daerah dataran tinggi *Daegwallyeong*, Samyang Foods, Inc. telah memperbaiki kualitas pangan dan memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesehatan nasional. Peternakan Samyang *Daegwallyeong* telah memainkan peran untuk menyediakan sumber bahan utama untuk Samyang Foods, Inc.




Gambar II.2 *Samyang* Semua Varian
Sumber: https://www.seikatsu.nl/en_GB/a-47068706/noodles-ramen/korean-fire-noodle-samyang-ramen-multi-ice-cold/
(Diakses pada 05/10/2017)

Dengan memproduksi daging mandiri, termasuk daging sapi untuk pembuatan *Ramen Soup Base*, dan memelihara sapi perah di udara bersih dan padang rumput yang luas, yang menghasilkan kelancaran pasokan susu dan produk susu. Samyang Foods, Inc. menggunakan bahan-bahan alami dengan kualitas tinggi sehingga bisa memberikan makanan dengan kualitas tinggi dan rasa yang berbeda dengan menjaga rasa tradisional Korea. Samyang Foods, Inc., secara konsisten memasok berbagai produk agro-perikanan termasuk ramuan *Ramen Soup Base* seperti daun bawang, bawang putih, wijen, lada merah dan makanan laut. Eco Green Campus Inc. menyediakan daging sapi dan susu segar dari peternakan yang luas di ketinggian 850m sampai 1.400 m di sekitar Daegwallyeong di Gangwon-do. Samyang Foods, Inc. telah membangun sistem manajemen kualitas yang menyeluruh sehingga konsumen dapat mempercayai produknya dengan disertifikasi oleh kantor internasional yang berkualitas (KOLAS, ISO22000, HALAL) dan juga rumah domestik, HACCP. Secara khusus, mie goreng *Hot Chicken* telah menjadi sangat populer di China, Asia Tenggara, dan lain-lain, menjadi merek utama yang memimpin *K-Food*. Untuk

membuat mi goreng *Hot Chicken* terus tumbuh sebagai merek global, perusahaan ingin memperkuat promosi dan pemasaran lokal dengan membuat ikon karakter yang menciri khas kan perusahaan Samyang Foods, Inc., yang diberi nama *"Hochi."*. Slogan yang dipakai oleh Samyang yaitu "*Delicious Together: Appreciation and Love for Customers"* bila diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia adalah "kelezatan bersama: apresiasi dan cinta untuk para konsumen" bahwa dari sloga tersebut perusahaan Samyang ingin memberi yang terbaik untuk para konsumennya dengan segala potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Samyang Foods, Inc., yakin bahwa dengan semangat semenjak didirikannya perusahaan akan membawa keberhasilan di kemudian hari. Perusahaan Samyang sangat menjunjung kejujuran dan integritas yang tinggi di dalam persaingan bisnis.




Gambar II.3 Ikon Karakter Mi Instan Samyang *"Hochi"*
Sumber: https://www.samyangfood.co.kr/eng/information/company/index.do
(Diakses pada 05/10/2017)

### II.2.2 Visi dan Misi

Samyang Foods, Inc., mempunyai visi sebagai berikut:

- **Keunggulan dalam cita rasa/ Rasa yang terbaik/ Perusahaan yang luar biasa**

Samyang Foods, Inc. Bertujuan untuk memiliki rasa yang terbaik dan membuat hidup menjadi lebih indah

Samyang Foods, Inc., mempunyai misi sebagai berikut:

- **Penciptaan ulang**

  Bisnis yang baru dan kreatif dalam pengembangan produk

- **Revitalisasi**

  Semangat dan tantangan dalam pekerjaan membentuk budaya berorganisasi

### II.2.3 Logo Mi Instan Samyang

Logo dari mi instan Samyang ini terdiri dari logotype alami dan berirama bersamaan dengan sebuah ikon gambar yang melambangkan mitos diciptakan oleh filosofi perusahaan dan memiliki tradisi yang panjang.



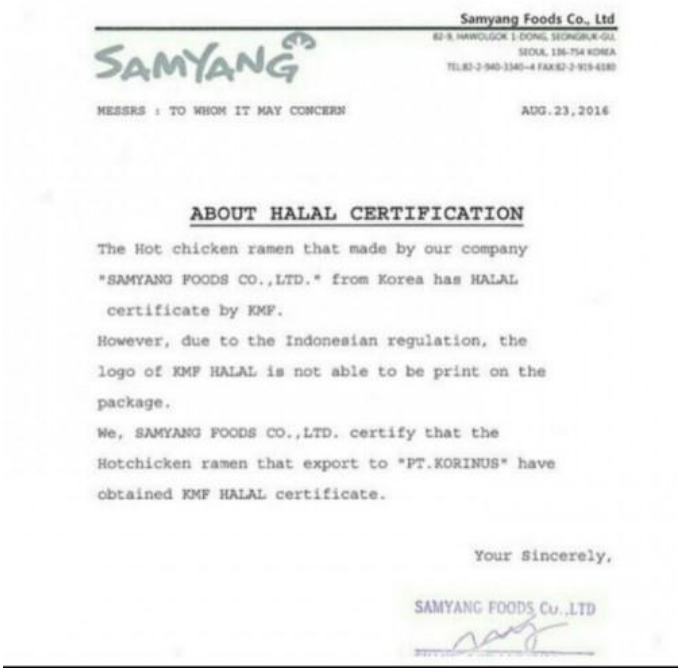

Gambar II.4 Logo Mi Instan Samyang
Sumber: https://www.samyangfood.co.kr/eng/information/company/index.do
(Diakses pada 05/10/2017)

Warna logo Samyang Foods, Inc. adalah "*Delicious Orange*," yang berarti kehangatan, energi dan rasa.

" *Delicious Orange* " memiliki kroma tengah, mencerminkan visi perusahaan yang memikirkan manusia dan alam.

### II.2.4 Isu Minyak Babi

Pada pertengahan 2016 muncul isu di masyarakat bahwa mi instan Samyang mengandung minyak babi. Isu ini beredar karena memang tidak ada logo halal pada bungkus mi instan Samyang. Isu ini merebak dari mulut ke mulut sampai berpengaruh besar terhadap tindak beli konsumen pada mi instan Samyang. Samyang Foods, Inc. tidak tinggal diam. Mereka membuat klarifikasi terkait hal ini dengan meluncurkat surat pernyataan mengenai sertifikat halal yang mereka dapatkan dari *Korea Muslim Federation* (KMF).



Samyang Foods Co., Ltd
82-9, HANGOLGOK 1-DONG, SEONGBUK-GU
SEOUL, 136-754 KOREA
TEL:82-2-940-3340~4 FAX:82-2-919-6180

SAMYANG

MESSRS : TO WHOM IT MAY CONCERN

AUG.23,2016

**ABOUT HALAL CERTIFICATION**

The Hot chicken ramen that made by our company "SAMYANG FOODS CO.,LTD." from Korea has HALAL certificate by KMF.

However, due to the Indonesian regulation, the logo of KMF HALAL is not able to be print on the package.

We, SAMYANG FOODS CO.,LTD. certify that the Hotchicken ramen that export to "PT.KORINUS" have obtained KMF HALAL certificate.

Your Sincerely,

SAMYANG FOODS Co.,LTD

Gambar II.5 Surat Klarifikasi Dari Pihak Samyang
Sumber: http://korea.iyaa.com/article/2016/11/sudah-dapat-sertifikat-halal-produk-samyang-kembali-diragukan-3550953.html
(Diakses pada 08/10/2017)

Setelah surat pernyataan ini dibuat, mereka memperlihatkan sertifikat halal yang diterbitkan oleh pihak KMF pada tanggal 31 Desember 2015. Pada sertifikat tersebut disebutkan produk-produk yang telah lolos uji bahan dan terbukti halal dan aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Sertifikat ini ditanda tangani oleh

Muhammad Kim Dong Soo selaku ketua komite halal dari KMF di Gangwon-do, Korea.



بسم الله الرحمن الرحيم

K. M. F.

KOREA MUSLIM FEDERATION

39 Usadan-ro 10gil, Yongsan-gu, Seoul 140-912, Korea
Tel : (82-2) 793-6908, (82-2) 794-7307, Fax : (82-2) 798-9782
www.koreaislam.org

KMF 15-168 Dec., 31, 2015

**HALAL CERTIFICATION**

TO WHOM IT MAY CONCERN

Halal Committee of Korea Muslim Federation hereby certifies that the products listed below mentioned have met the Halal requirements in accordance with the Islamic law.

1. KIMCHI RAMEN
2. SAMYANG RAMEN
3. YUKGAEJANG
4. SUTAH RAMEN
5. HOT CHICKEN RAMEN
6. HOT CHICKEN RAMEN BIG BOWL
7. HOT CHICKEN RAMEN CUP

Manufactured/ Distributed : Samyang Foods Co.,Ltd.
177, Usan-ro, Wonju-si, Gangwon-do, Korea

Valid until : Dec., 30, 2016

Yours in Islam

Muhammad Kim Dong Soo
· Chairman of the Halal Committee

KOREA MUSLIM FEDERATION
حلال
اتحاد المسلمين الكوريين

Gambar II.6 Sertifikat Halal Dari Korea Muslim Federation (KMF)
Sumber: http://korea.iyaa.com/article/2016/11/sudah-dapat-sertifikat-halal-produk-samyang-kembali-diragukan-3550953.html
(Diakses pada 08/10/2017)

Sertifikat halal yang didapat dari KMF ini tidak cukup untuk meyakinkan pasar mi instan Samyang di Indonesia. Maka dari itu, Samyang Foods Co., Ltd. pada 17 Oktober 2016 mengupayakan untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Sertifikat tersebut akhirnya dikeluarkan oleh MUI pada tanggal 28 September 2017. Sertifikat ini dikeluarkan untuk mi instan Samyang dengan varian *Spicy Hot Chicken, Chicken Cheese* dan *Cool Hot Chicken*. Dikeluarkannya sertifikat ini diikuti dengan penambahan kata *"green"* pada mereknya yang baru tersebut. Kini produk mi Samyang yang berlogo halal berganti nama menjadi *"Samyang Green"*. Sebelumnya MUI tidak mengakui sertifikasi halal dari KMF. MUI adalah salah satu lembaga pemberi sertifikat halal terbesar di dunia selain JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan MUIS (Majlis Ulama Islam Singapura).




Gambar II.7 Kemasan Mi Instan Samyang Lama
Sumber: https://www.lazada.co.id/samyang-hot-chicken-ramen-10777698.html
(Diakses pada 29/09/2017)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مجلس العلماء الإندونيسي

**MAJELIS ULAMA INDONESIA**
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA

## مرفقة لشهادة الحلال

## LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
***THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE***

No : 00090084950917 : الرقم

| | | |
|---|---|---|
| Nama Perusahaan *Company Name* | Samyang Foods Co., Ltd. | اسم الشركة |
| Nama Pabrik *Factory Name* | Samyang Foods Co., Ltd.-Wonju Factory | اسم المصنع |
| Alamat Pabrik *Factory Address* | 177, Usan-ro, Wonju-si, Gangwon-do, Korea | عنوان المصنع |
| Kelompok Produk *Product Groups* | Noodles, Pasta and Processed Products | مجموعة المنتجات |
| Jenis Produk *Product Type* | Noodle | نوع المنتجات |
| Nama Produk *Product Name* | (Table) | اسم المنتجات |

| | |
|---|---|
| 1 | Samyang green 불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN) |
| 2 | Samyang green 불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN BIG BOWL) |
| 3 | Samyang green 불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN CUP) |
| 4 | Samyang green 치즈불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR) |
| 5 | Samyang green 치즈불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR BIG BOWL) |
| 6 | Samyang green 치즈불닭볶음면(HOT CHICKEN RAMEN CHEESE FLAVOR BIG BOWL) |

Berlaku sampai dengan *Valid until* : September 26, 2019 : وصالحة إلى

Dikeluarkan di Jakarta pada *Issued in Jakarta on* : September 27, 2017 : أصدرت هذه الشهادة بجاكرتا في

مديرلجنة البحوث في الأطعمة والأدوية
ومستحضرات التجميل بالمجلس

DIREKTUR LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN,
OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA (LP POM) MUI,
*DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE*
*FOOD, DRUGS AND COSMETICS OF MUI*

LP-POM

**Dr. LUKMANUL HAKIM M.Si**

Gedung Majelis Ulama Indonesia Lt. III, Jl. Proklamasi No. 51, Menteng, Jakarta Pusat Telp. : 62-21 391.8915 (Hunting), 319.02666 Fax. : 62-21 392.4667 Web : www.halalmui.org

Gambar II.8 Lampiran Sertifikat Halal Dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)
Sumber: https://ecs7.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2017/10/23/23422981/23422981_49889399-b2a0-4173-b3ad-b1667332634a_2048_0.jpg
(Diakses pada 12/02/2018)




Gambar II.9 Kemasan Mi Instan Samyang Green
Sumber:
https://alibaba.kumpar.com/kumpar/image/upload/c_fill,g_face,f_jpg,q_auto,fl_progressive,fl_lossy,w_800/vxbsoa4gsaenbaw6gfgm.jpg
(Diakses pada 17/11/2017)

### II.2.5 Wawancara Sumber

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang *food supervisor* dari salah satu supermarket besar di kota Bandung, adapun bebebapa pertanyaan yang diajukan yaitu:

- Tahun berapa mi instan Samyang masuk ke supermarket ini?

- **Mr. A**: Tahun 2015, tepatnya bulan Oktober 2015.

- Bagaimana respon konsumen ketika mi instan Samyang dijual di supermarket ini?

- **Mr. A**: Respon konsumen sangat antusias atas hadirnya mi instan Samyang karena sebelumnya sudah viral video "*Samyang Challenge"*, sehingga banyak konsumen yang penasaran dan akhirnya membeli produk mi instan Samyang.

- Bagaimana penjualan mi instan samyang di supermarket ini dari tahun masuk hingga saat ini?

- **Mr. A**: Pada awalnya penjualan terus meningkat hingga bulan Juli 2016. Isu mi instan Samyang yang mengandung minyak babi memberikan efek negatif sehingga penjualan mulai menurun. Hal ini didukung dengan tidak ada nya logo halal pada setiap kemasan mi instan Samyang. Penjualan sedikit kembali membaik setelah adanya klarifikasi dari pihak pemerintah pada Juni 2017 yang menyatakan bahwa tidak semua produk mi instan Samyang haram.

- Apa yang membedakan mi instan Samyang yang halal dan haram?

- **Mr. A**: Jadi ada dua importir yang berbeda, yaitu PT. Koin Bumi dan PT. Korinus. Produk yang didistribusikan oleh PT. Koin Bumi ada yang mengandung minyak babi. Sedangkan produk yang didistribusikan oleh PT. Korinus tidak mengandung minyak babi. Perbedaan ini dapat dilihat dari penulisan bahasa yang digunakan pada *packaging* produk. Yang haram menggunakan penulisan bahasa korea, dan yang halal menggunakan penulisan bahasa Indonesia. Walaupun tidak menggunakan logo halal, produk yang didistribusikan oleh PT. Korinus ini aman dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam.

- Apakah terjadi penurunan penjualan ketika beredar isu mi instan Samyang mengandung minyak babi?

- **Mr. A**: Ya. Penurunan sangat drastis ketika isu tersebut beredar.

- Ada berapa varian rasa mi instan Samyang yang dijual di supermarket ini?

- **Mr. A**: Mi instan Samyang yang dijual di sini ada empat varian rasa, yaitu *Samyang Spicy Hot Chicken, Samyang Nuclear Fire, Samyang Chicken Cheese,* dan *Samyang Cool Hot Chicken*.

### II.3 Resume

Mi instan Samyang yang hadir di Indonesia pada tahun 2015 mendapatkan respon positif dari masyarakat. Namun hal ini tidak berlangsung lama. Pertengahan tahun

2016 muncul isu bahwa mi instan Samyang mengandung minyak babi. Isu ini memberikan citra negatif bagi Samyang Foods Co., dan membuat penjualan produk mi instan Samyang mengalami penurunan. Faktanya, tidak semua mi instan Samyang mengandung minyak babi. Mi instan Samyang yang dijual di Indonesia didistribusikan oleh dua importir yang berbeda, yaitu PT. Koin Bumi dan PT. Korinus. Produk yang haram didistribusikan oleh PT. Koin Bumi. Namun isu ini berdampak juga untuk produk yang didistribusikan oleh PT. Korinus, konsumen menganggap bahwa semua mi instan Samyang mengandung minyak babi.

## II.4 Solusi Perancangan

Solusi yang dibutuhkan saat ini yaitu melakukan perancangan strategi *Brand Activation* untuk mengangkat lagi citra mi instan Samyang yang negatif menjadi positif di mata masayarakat yang diakibatkan oleh isu tentang minyak babi yang beredar di masyarakat. Hal yang harus dilakukan pertama adalah merancang kegiatan promosi mi instan Samyang dengan menginformasikan atau mengenalkan produk yang tidak mengandung minyak babi dan aman untuk dikonsumsi muslim maupun non muslim.