



Gambar 23. Komentar Penonton terhadap Video Kunjungan ke Pabrik Indomie Kenya oleh salah satu Influencer Youtube “Terence Creative”

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa melalui gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia melalui KBRI Nairobi dan bekerjasama dengan Indomie Kenya (SAWAKE Group) melalui produk indomie memberikan dampak yang positif terhadap volume permintaan (*demand*) mie instant di Kenya, banyaknya acara yang diselenggarakan, serta respon positif yang diterima oleh masyarakat Kenya terhadap produk Indomie tersebut. Gastrodiplomasi yang digencarkan oleh pemerintah Indonesia melalui strategi pemasaran produk, pembuatan event, pembangunan koalisi, penggunaan *key leader opinion*, penggunaan media baik dari luar maupun dalam negeri, serta penggunaan strategi Pendidikan terhadap produk Indomie tersebut memberikan tren positif yang berdampak bagi perekonomian Indonesia maupun Kenya secara bersamaan. Artinya, produk Indomie dapat diterima secara baik oleh masyarakat Kenya karena secara cita rasa dari Indomie sudah disesuaikan dengan cita rasa yang dimiliki oleh

masyarakat Kenya. Selain itu, terdapat tanggungjawab sosial masyarakat berupa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Indomie Kenya dan bekerjasama dengan KBRI Nairobi kepada masyarakat Kenya, seperti pemberian bantuan kepada aktivitas-aktivitas sekolah dan pemberian bantuan sosial bagi siswa yang kurang mampu. Hal ini semakin menandakan bahwa brand atau merek Indomie sangat dekat dengan masyarakat Kenya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik Kesimpulan bahwa terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi di Kenya melalui produk Indomie. Adapun strategi tersebut terdiri dari enam strategi gastrodiplomasi, seperti strategi pemasaran produk, pembuatan event, pembangunan koalisi, penggunaan *key leader opinion*, penggunaan media baik dari luar maupun dalam negeri, serta penggunaan strategi Pendidikan. Selain itu, dengan menggunakan strategi tersebut, hal ini tentunya berpengaruh terhadap tingkat popularitas Indomie di Kenya. Adapun strategi dan dampak tersebut dijelaskan melalui penjelasan berikut.

*Pertama*, pada segi pemasaran produk, Pemerintah Indonesia mendukung pemasaran Indomie yang ditandai dengan pendirian pabrik di Mombasa Kenya dengan kapasitas produksi sebanyak 115 juta bungkus per tahun. Hal ini memungkinkan Indomie untuk menjangkau pasara Kenya dan negara-negara Afrika Timur lainnya. Strategi ini meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas Indomie di Kenya serta memperkuat posisi Indomie sebagai produk kuliner yang telah dikenal secara masif di Kenya. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan secara signifikan terhadap volume permintaan mie instan di Kenya dari 50 juta bungkus pada tahun 2018 menjadi 130 juta bungkus pada tahun 2022 dan menunjukkan peningkatan yang linear seiring dengan bertambahnya populasi Kenya.

*Kedua*, pada segi pembuatan acara, Pemerintah Indonesia bersama dengan Indomie Kenya menyelenggarakan berbagai macam strategi promosi dengan membuat acara, seperti “Pamoja”, “Zero Hunger Walk”, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap indomie sekaligus kepedulian sosial. Acara tersebut mengkombinasikan antara promosi produk dengan kegiatan sosial, seperti donasi kepada anak-anak di panti asuhan dan kampanye anti kelaparan. Selain itu, terdapat acara lain, seperti “Indonesia Cultural Day” dimana Indomie Kenya menjadi sponsor utama dalam acara tersebut yang secara tidak langsung juga