

ABSTRAK

Generasi Z, khususnya remaja usia 20-25 tahun, dikenal memiliki rutinitas yang sangat sibuk hingga larut malam, sering kali akibat kombinasi antara tanggung jawab akademik, pekerjaan paruh waktu, serta aktivitas sosial yang padat. Studi menunjukkan bahwa 74% dari kelompok usia ini bekerja sambil berkuliah, sementara 65% menghabiskan lebih dari lima jam sehari di luar aktivitas akademik. Kondisi ini menyebabkan mereka cenderung mengonsumsi makanan cepat saji, seperti mie instan, sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Data mengungkapkan bahwa 72% dari generasi ini di Indonesia mengonsumsi mie instan setidaknya sekali seminggu, menunjukkan preferensi kuat terhadap produk ini. Indomie, sebagai merek mie instan terkemuka di Indonesia, merespons kebutuhan ini dengan menghadirkan varian Jumbo Ayam Panggang. Namun, dibandingkan dengan kompetitor seperti Sarimi Isi 2 dan Sukses Isi 2, promosi Indomie Goreng Jumbo di media sosial masih kurang optimal. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan *Unique Selling Proposition* (USP) yang lebih jelas dan promosi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pada penelitian ini dirancanglah sebuah strategi promosi menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Kemudian dianalisis menggunakan SWOT, AOI, AISAS dan matriks perbandingan. Hasilnya berupa strategi promosi dengan media utama berupa *brand activation* dan media pendukung berupa media sosial serta media cetak.

Kata Kunci: Generasi Z, Mie Instant, Promosi, Brand Activation