

LITERATURE RIVIEW: STRATEGI PEMASARAN PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK

Vira safitri^{1}, Nurul Kamila², Tiara Nopitasari³, Asfya Nafisa Dewi⁴, Siti Ajijah⁵*

¹Universitas Nusa Putra, vira.safitri_mn22@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, nurul.kamila_mn22@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, asfya.nafisa_mn22@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, tiara.nopitasari_mn22@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, siti.ajijah_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *This study examines the marketing strategies of PT Indofood Sukses Makmur Tbk in Indonesia's competitive food and beverage industry. Employing a qualitative approach and literature review, the research analyzes Indofood's marketing mix, focusing on product innovation, pricing, distribution, and promotion. Findings reveal Indofood's effective use of both traditional and digital marketing channels, product tailoring for different market segments, and adaptive strategies for domestic and international markets. The company's success is attributed to product diversification, strong brand positioning, and global expansion through partnerships and localization efforts. Indofood's increasing focus on digital marketing and technology adoption enhances customer engagement and operational efficiency. The study provides insights into how a major food corporation navigates market challenges and opportunities in the evolving consumer goods landscape, offering valuable lessons for industry practitioners and researchers.*

Keywords: *Indofood, marketing strategy, food industry, digital marketing, global expansion, product innovation*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan tinjauan literatur, penelitian ini menganalisis bauran pemasaran Indofood, dengan fokus pada inovasi produk, harga, distribusi, dan promosi. Temuan penelitian menunjukkan penggunaan saluran pemasaran tradisional dan digital yang efektif oleh Indofood, penyesuaian produk untuk segmen pasar yang berbeda, dan strategi adaptif untuk pasar domestik dan internasional. Keberhasilan perusahaan disebabkan oleh diversifikasi produk, posisi merek yang kuat, dan ekspansi global melalui kemitraan dan upaya pelokalan. Fokus Indofood yang semakin meningkat pada pemasaran digital dan adopsi teknologi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi operasional. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah perusahaan makanan besar menavigasi tantangan dan peluang pasar dalam lanskap produk konsumen yang terus berkembang, memberikan pelajaran berharga bagi para praktisi dan peneliti industri.

Kata Kunci: Indofood, strategi pemasaran, industri makanan, pemasaran digital, ekspansi global, inovasi produk

* E-mail penulis terkait: vira.safitri_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang sudah semakin maju baik perusahaan yang menjalankan bisnisnya di bidang jasa, dagang, maupun industri akan saling bersaing guna memajukan bisnis yang dimiliki agar mampu terus bersaing dan berusaha menjadi yang terdepan dalam bisnisnya (Kolanus et al., 2024). Perusahaan di sektor-sektor ini cenderung memberikan perhatian penuh pada pengelolaan strategi yang akan dan sedang mereka gunakan, terutama strategi pemasaran.

Salah satu industri terbesar dan paling dinamis di Indonesia adalah sektor makanan dan minuman. Urbanisasi yang cepat, pertumbuhan penduduk, dan ekspansi ekonomi telah meningkatkan permintaan akan makanan dan minuman yang cepat saji dan berkualitas tinggi. Karena kondisi ini, Indonesia menjadi salah satu pasar prospektif di Asia Tenggara yang menarik minat produsen dalam dan luar negeri. Salah satu perusahaan yang muncul sebagai kekuatan utama di sektor ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan produksi dan pengolahan ternama di Indonesia, yang memiliki reputasi sebagai produsen mie instan terbesar di dunia. Di Jakarta, PT Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan pada tahun 1970. Selanjutnya, perusahaan ini memproduksi berbagai rasa untuk mie instan, terutama merilis produk dengan lima nama berbeda dalam industri yang sama : Indomie, Sakura, Supermi, Sarimi, Vitamie, Intermie, dan lain-lain. Terbukti pada tahun 2003, PT Indofood Sukses Makmur Tbk menguasai sekitar 90% industri mie instan dengan produk Indomie, dan saat ini menjadi pemimpin bisnis mie instan yang tak terbantahkan di Indonesia. Pada akhir

tahun 1980, PT Indofood Sukses Makmur Tbk memasuki pasar global dengan memperkenalkan dan menjual produk mie instan ke berbagai negara di ASEAN, termasuk Cina, Taiwan, Hong Kong, dan Timur Tengah (Wistiasari et al., 2022).

Keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang ketat sebagian besar ditentukan oleh strategi pemasaran. Selain memperkenalkan produk kepada konsumen, pemasaran juga membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek. Bagi perusahaan seperti Indofood, yang telah berkecimpung di dunia bisnis selama lebih dari tiga puluh tahun, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, tren industri, dan teknologi sama pentingnya dengan keberhasilan strategi pemasaran mereka, seperti halnya inovasi produk baru. Indofood dihadapkan pada peluang dan masalah pemasaran baru sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital.

Kemampuan Indofood untuk memanfaatkan ekuitas mereknya yang signifikan merupakan komponen penting dalam pendekatan pemasaran mereka. Di Indonesia, beberapa merek, seperti Indomie, Pop Mie, dan Chitato, telah mendapatkan pengakuan yang luas baik di dalam maupun luar negeri. Kemampuan Indofood untuk mempertahankan tingkat pengenalan merek yang tinggi di kalangan konsumen merupakan indikasi keberhasilan taktik komunikasi pemasarannya. Selain itu, Indofood juga sering menciptakan strategi pemasaran yang inovatif untuk platform digital seperti media sosial dan e-commerce, selain media tradisional seperti televisi. Indofood dapat secara efisien menjangkau berbagai segmen pasar dengan metode ini.

Selain itu, salah satu keunggulan Indofood adalah ragam produknya yang luas. Bisnis ini terus memperkenalkan produk-produk baru yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggannya. Sebagai contoh, Indofood menyediakan berbagai jenis mie instan premium dan sehat yang tidak hanya memiliki rasa tradisional, untuk memenuhi selera konsumen yang semakin sadar akan kesehatan. Rencana ini menunjukkan kemampuan Indofood untuk menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, yang merupakan salah satu landasan strategi pemasarannya.

Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam strategi Indofood dalam beberapa tahun terakhir. Karena pergeseran kebiasaan pelanggannya, yang mencakup lebih banyak pembelian dan pencarian online, Indofood termotivasi untuk meningkatkan kehadirannya di internet. Indofood menggunakan media sosial, iklan digital, dan e-commerce untuk memasarkan barang-barang mereka. Ini dicapai oleh Indofood dengan bekerja sama dengan influencer dengan banyak pengikut dan dengan membuat konten promosi. Indofood menggunakan data dan analisis pemasaran digital untuk lebih memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan segmentasi pasar dan target pemasaran.

Indofood juga menggunakan berbagai teknologi untuk memaksimalkan strategi pemasarannya. Memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari proses pemasaran membantu perusahaan mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, berkat platform digital mereka, Indofood dapat dengan cepat menilai keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Ini memungkinkan perusahaan

untuk membuat keputusan berdasarkan data terbaru.

Ketika perusahaan melakukan pemasaran, mereka harus mencapai sejumlah tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, terutama produk yang baru diluncurkan, untuk memenangkan hati pelanggan, tetapi dalam jangka panjang, untuk mengimbangi produk yang sudah ada agar tetap bertahan dalam bisnis (Nabila, 2022).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di industri makanan dan minuman, baik di pasar domestik maupun internasional. Penelitian ini akan melihat bagaimana Indofood menggunakan digitalisasi dan inovasi produk untuk meningkatkan kampanye pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini akan melihat seberapa baik strategi komunikasi pemasaran Indofood berhasil menumbuhkan loyalitas konsumen dan meningkatkan pengenalan merek, khususnya di industri makanan yang sangat ketat.

METODE

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT Indofood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literature (*literature review*). Tinjauan literatur ini akan mencakup studi sebelumnya tentang strategi pemasaran di industri makanan dan minuman, khususnya yang berkaitan dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Analisis literatur dilakukan pada database jurnal nasional seperti SINTA, *Reseachgate*, dan Google Scholar.

Literature review dipilih untuk menggali, mengkaji, dan menganalisis berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Tujuan dari metode ini adalah untuk menemukan hasil penelitian sebelumnya, dan kemudian menggabungkan data untuk membuat analisis penelitian ini. Literature review memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai topik yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis yang kuat.

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran PT Indofood yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi diteliti oleh Nabila et al. (2022). Untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, Indofood mengeluarkan produk baru dan pembaruan kampanye. Dengan Indomie, mereka melayani kelas menengah ke atas, dan dengan Supermi dan Sarimi, mereka melayani kelas menengah ke bawah. Peningkatan kesadaran merek dibantu oleh jaringan distribusi yang luas, promosi melalui media elektronik, dan acara-acara penting. Volume penjualan Indofood meningkat secara keseluruhan berkat strategi ini, terutama di pasar lokal dan luar negeri (Nabila, 2022). Analisis strategi pemasaran internasional PT Indofood CBP oleh Rombe dan Parinsi (2023) berfokus pada pengembangan pangsa pasar global perusahaan melalui usaha patungan dan lisensi. Metode ini digunakan untuk memasarkan barang terkenal seperti Indomie, yang menjadi populer di banyak negara. Indofood juga menggunakan teknik pemasaran digital, adaptasi rasa, dan diversifikasi produk untuk menyasar pelanggan di luar negeri. Publikasi ini

mencakup strategi penting, tetapi tidak membahas masalah yang dihadapi pasar global. Jadi, melalui kolaborasi global yang sukses, Indofood dapat meningkatkan posisinya (Rombe & Parinsi, 2023). Kolanus et al. (2024) menggunakan analisis SWOT untuk menilai rencana pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk. di Sulawesi Utara. Keunggulan utama Indofood adalah jaringan distribusinya yang luas, cita rasa yang unik, dan produk yang berkualitas tinggi. Meskipun demikian, kekurangan seperti ketergantungan pada vendor regional dan kurangnya variasi produk masih menimbulkan kesulitan. Peluang untuk ekspansi global dan kemitraan dengan bisnis lain merupakan komponen penting dalam mendorong kesuksesan. Persaingan harga dan perselisihan komersial adalah contoh ancaman. Agar Indomie tetap kompetitif, disarankan agar perusahaan mengejar inovasi produk, keragaman distribusi, dan program loyalitas yang lebih baik (Kolanus et al., 2024).

Menurut Putriku et al. (2024), strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk memasarkan produk Indomie secara global telah berhasil meningkatkan pangsa pasarnya. Metode ini menggabungkan standarisasi produk dan inovasi yang berkelanjutan untuk menjamin kualitas di seluruh dunia. Indomie menggunakan jaringan distribusi yang luas dan memanfaatkan media elektronik dan kampanye promosi kreatif seperti "*Jingle Dare*". Indofood mengelola inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dengan fokus pada pendidikan dan kesejahteraan masyarakat, selain menerapkan strategi harga yang fleksibel yang didasarkan pada segmentasi pasar. Indofood sangat bergantung pada diversifikasi lini produknya dan

penyesuaian rasa yang sesuai dengan selera regional untuk mencapai kesuksesan global (Aurora Elise Putriku et al., 2024). Menurut Wistasiasari et al. (2023), PT Indofood Sukses Makmur Tbk berhasil memasuki pasar luar negeri dengan menggunakan strategi bauran pemasaran empat P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Indofood memastikan kualitas, menawarkan harga yang kompetitif, dan menggunakan strategi pemasaran baru seperti iklan internet dan roadshow. Produk perusahaan sering disesuaikan dengan pasar lokal. Melalui inisiatif CSR mereka, Indofood mengutamakan kerja sama dengan petani, pengembangan sumber daya manusia, dan bantuan bencana bagi masyarakat. Strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan reputasinya dan meningkatkan pangsa pasarnya di seluruh dunia (Wistasari et al., 2022). Laut Sulaeman et al. (2024), PT Indofood meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang sukses. Iklan "Selera Nusantara" untuk Indomie adalah salah satu contoh dari taktik ini, di mana Indofood menetapkan harga berdasarkan kategori pasar, dengan Supermi dan Sarimi melayani pasar menengah ke bawah dan Indomie melayani pasar menengah ke atas. Mulai dari pasar tradisional hingga toko-toko kecil, produk dapat didistribusikan secara luas. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan reputasi merek, promosi dilakukan melalui media elektronik dan acara besar seperti "Jingle Dare" (Sulaeman et al., 2024). Dalam penelitiannya, Asriani Kaso (2023) meneliti pendekatan pemasaran Islam PT Indofood di Kota Palopo. Studi ini berfokus pada empat bagian utama strategi tersebut: penentuan harga, produk, promosi, dan segmentasi pasar. Metode kualitatif

mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara, seperti metode sosiologis normatif. Menurut hasil penelitian ini, strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Meskipun PT Indofood tidak menjadi perusahaan yang sesuai dengan syariah, perusahaan mematuhi nilai-nilai Islam dalam praktik pemasarannya, seperti transparansi, integritas, dan kesetaraan dalam pembelian dan penjualan (Wasil, 2023).

Mohammad Wasil et al. (2023) menyelidiki strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan menggunakan pendekatan SWOT. Temuannya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keuntungan, seperti jaringan distribusi yang luas dan produk yang dapat diandalkan, serta kekurangan, seperti ketergantungan pada bahan baku impor. Perusahaan memiliki banyak peluang, seperti memperluas lini produk dan meningkatkan pangsa pasar. Di sisi lain, ada risiko, seperti persaingan yang ketat dan meningkatnya biaya bahan baku. Beberapa strategi Indofood termasuk pencitraan merek digital, diferensiasi produk, dan promosi inovatif. Melalui produk inovatif dan strategi pemasaran yang efektif, Indofood tetap stabil di tengah pandemi (Ummah, 2019).

Suhairi dkk. (2023) membahas tentang rencana PT Indofood Sukses Makmur menggunakan produk Indomie untuk meningkatkan pangsa pasar global perusahaan dalam publikasi mereka. Studi ini menjelaskan taktik inovasi berkelanjutan, mendirikan pabrik di luar negeri, dan memodifikasi rasa sesuai dengan preferensi pasar regional dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Selain itu, Indofood membangun citra merek yang kuat melalui promosi, distribusi yang efisien, dan

strategi harga *Cost Plus Mark Up*. Indofood berhasil masuk ke lebih dari 60 negara melalui kerja sama internasional dengan bisnis di Nigeria dan Nestle, menjadikan Indomie sebagai merek mie instan teratas di seluruh dunia (Suhairi Suhairi et al., 2022). Mardatillah dkk. (2022) meneliti strategi pemasaran internasional PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk untuk meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan menggunakan empat P: promosi, lokasi, harga, dan produk. Mereka menekankan pada pemasaran langsung, digital, dan konvensional. Indofood menargetkan semua kelompok usia dan tersebar di berbagai negara. Penarikan produk dan perubahan produksi digunakan untuk mengatasi masalah seperti kerusakan produk selama pengiriman dan perubahan peraturan di negara lain. Singkatnya, Indofood memiliki strategi pemasaran yang sukses, tetapi untuk menjangkau pasar internasional yang lebih luas, mereka harus lebih banyak mempromosikan produk yang tidak diekspor (Ma et al., 2023).

KESIMPULAN

1. PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah menunjukkan bahwa ia menggunakan kombinasi pemasaran yang efektif (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk memenuhi preferensi konsumen dengan terus mengeluarkan produk baru dan meluncurkannya. Selanjutnya, mereka menyebarkannya melalui berbagai saluran dan jaringan distribusi.
2. PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan strategi harga untuk

membagi pasar berdasarkan kelas sosial ekonomi. Produk utama, seperti Indomie, ditujukan untuk kelas menengah ke atas, dan Supermi dan Sarimi ditujukan untuk kelas menengah ke bawah.

3. PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan berbagai media konvensional dan digital untuk mempromosikan bisnisnya, termasuk televisi, media sosial, dan influencer. Inisiatif pemasaran seperti "Jingle Dare" telah meningkatkan kesadaran merek dan persepsi konsumen.
4. Pendekatan pemasaran global PT Indofood Sukses Makmur Tbk mencakup kerja sama bisnis internasional, pembentukan pabrik lokal, dan penyesuaian rasa produk untuk selera lokal. Teknik-teknik ini membantu memperluas pasar Indomie ke 60 negara.
5. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah menjadikan digitalisasi dan penggunaan teknologi sebagai prioritas utama. Bisnis ini secara aktif memasarkan barang-barangnya secara online dan bekerja sama dengan influencer digital.
6. PT Indofood Sukses Makmur Tbk berinovasi pada produk yang sudah ada dan mengembangkan lini produk baru untuk memenuhi berbagai macam selera konsumen. Menjaga daya saing dalam industri yang ketat sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurora Elise Putriku, Lenti Susanna Saragih, Novita Sari Br Siboro, Mutiara Dwi Rizqina, & Michael Sihombing. (2024). Menganalisis Strategi Pemasaran Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 60–71. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.179>
- Kolanus, J. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot. *Jurnal EMBA*, 12(No. 1), 860–867. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54491%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/54491/45851>
- Ma, S., Mardatillah, arufannisa, Heriyanto, Y., Firmansyah, A., Studi Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Administrasi, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 781(6), 781–791.
- Nabila, V. S. dkk. . (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: PT. Indofood). *IKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3940–3943.
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Icbp). *Sibatik Journal*, 2(6), 1885–1890. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Suhairi Suhairi, Cici Winda Atila, Diana Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S. P., Hasvian, M., Hatta, F. I., & Suharti. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Pada PT. Indofood. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 2(1), 1–7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/15/39>
- Ummah, M. S. (2019). No Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wasil, M. (2023). Analisis strategi pemasaran pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 40–51. <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.159>
- Wistiasari, D., Clarissa, N., Herliani, Wilson, J., & Dikson. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>