



Strategi Pemasaran Global pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk : A Literature Review

Daffa Quthbir Robani¹, Dhafa Herlambang Wisanggeni², Yoga Aditiya Pratama³,
Mohamad Zein Saleh⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

e-mail: daffa.quthbirrobani@student.upj.ac.id¹, dhafa.herlambangwisanggeni@student.upj.ac.id²,
yoga.aditiyapratama@student.upj.ac.id³, zein.saleh@upj.ac.id⁴

Alamat : Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan

Korespondensi penulis : daffa.quthbirrobani@student.upj.ac.id

Abstract PT Indofood Sukses Makmur Tbk has become one of the Indonesian companies that has succeeded in the global market thanks to a mature marketing strategy. This article discusses global marketing phenomena, challenges, and opportunities faced by large companies, as well as the strategies that Indofood implements in expanding its market internationally. The main focus includes product analysis, innovation, and cultural adaptation carried out by Indofood. The literature review approach was used to dig deeper into the company's global marketing strategy. Through this discussion, the article provides insight into how a company can compete in the global market.

Keywords: marketing, global, strategy, PT Indofood

Abstrak PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah menjadi salah satu perusahaan Indonesia yang berhasil di kancah pasar global berkat strategi pemasaran yang matang. Artikel ini membahas fenomena pemasaran global, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan besar, serta strategi yang diterapkan Indofood dalam memperluas pasarnya secara internasional. Fokus utama mencakup analisis produk, inovasi, dan adaptasi budaya yang dilakukan Indofood. Pendekatan kajian literatur digunakan untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran global perusahaan ini. Melalui pembahasan ini, artikel memberikan wawasan tentang bagaimana suatu perusahaan dapat berkompetisi di pasar global.

Kata kunci: pemasaran, global, strategi, PT Indofood

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada pasar domestik. Teknologi yang semakin canggih, peningkatan konektivitas internet, serta perubahan dalam preferensi konsumen global, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih mudah. Banyak perusahaan kini memperluas jangkauan mereka ke pasar global dengan beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai negara (Mahwati, 2020; Sukmasetya et al., 2020). Produk-produk seperti mie instan, minuman ringan, camilan, dan bahkan makanan siap saji (Kumpanan, 2022), telah menemukan tempat di pasar internasional. Keberhasilan pemasaran global ini juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk mereka dengan rasa, kebiasaan makan, serta preferensi lokal di berbagai negara. Sebagai contoh, perusahaan makanan dan minuman harus mampu mengadaptasi rasa dan kemasan produk agar sesuai dengan selera konsumen yang bervariasi di berbagai belahan dunia (Rambe & Aslami, 2021). Fenomena ini tidak hanya menunjukkan

adanya potensi besar dalam pasar global, tetapi juga pentingnya pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk. Pemasaran global telah menjadi strategi yang tidak terhindarkan untuk banyak perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasar dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Namun, pemasaran global menghadapi berbagai tantangan yang tidak bisa dianggap remeh. Salah satu tantangan utama adalah **perbedaan budaya**, yang sangat mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk. Misalnya, di beberapa negara, preferensi rasa yang lebih pedas mungkin sangat diminati, sementara di negara lain rasa yang lebih ringan dan manis lebih disukai. Selain itu, **regulasi** juga menjadi tantangan besar, terutama terkait dengan standar keamanan produk, regulasi impor, dan kebijakan pemerintah setempat yang dapat membatasi akses pasar atau menaikkan biaya operasional. **Preferensi konsumen** yang beragam dan terus berkembang juga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi, terutama dalam produk dan pengalaman pelanggan. Selain itu, pasar internasional penuh dengan **kompetisi yang ketat**. Perusahaan harus mampu menghadapi pesaing lokal yang sudah memiliki pengetahuan pasar yang lebih baik serta pemain global lainnya yang memiliki kekuatan finansial lebih besar (Aji et al., 2023; Hasibuan & Hendra, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses dalam pasar internasional harus mampu mengatasi tantangan ini dengan strategi yang matang dan berbasis riset pasar yang mendalam. Tanpa pemahaman yang baik tentang dinamika pasar global, proses ekspansi ke pasar internasional berisiko besar, dan dapat berujung pada kegagalan.

Indofood adalah salah satu perusahaan Indonesia yang berhasil menembus pasar global. Produk-produk andalannya, seperti **Indomie**, telah dikenal luas di berbagai negara, termasuk negara-negara di Asia, Timur Tengah, Afrika, bahkan Eropa. Indomie tidak hanya dikenal sebagai mie instan, tetapi telah menjadi **ikon budaya** populer di beberapa wilayah, seperti di Nigeria, yang bahkan memiliki festival Indomie sendiri. Keberhasilan ini tidak terlepas dari **strategi pemasaran global yang terencana dengan baik**, yang mengedepankan kualitas produk, penyesuaian terhadap kebutuhan pasar lokal, serta penguatan merek yang konsisten. Salah satu kunci sukses Indofood adalah kemampuan untuk **mengadaptasi rasa dan kemasan produk** sesuai dengan selera lokal di berbagai negara. Sebagai contoh, Indofood menawarkan variasi rasa yang lebih sesuai dengan cita rasa masyarakat setempat, seperti varian rasa kari di negara-negara Asia Tenggara atau rasa tomat di negara-negara Eropa. Keberhasilan Indomie di pasar internasional menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengubah tantangan global

menjadi peluang yang menguntungkan melalui strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif (Kumpanan, 2022).

Peluang di pasar global sangat besar, terutama bagi perusahaan yang memiliki produk dengan potensi untuk diterima luas di berbagai negara. Produk makanan dan minuman, khususnya, cenderung lebih mudah diterima di banyak pasar karena merupakan kebutuhan dasar yang tidak mengenal batasan geografis. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan harus siap menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah **kompetisi harga**, di mana banyak perusahaan berusaha menawarkan harga yang lebih murah untuk menarik konsumen. Selain itu, **regulasi perdagangan internasional** yang mengatur impor, tarif, dan standar produk dapat mempengaruhi strategi ekspansi perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar lokal yang berlaku di negara tujuan, baik itu terkait dengan keamanan makanan, label produk, atau klaim kesehatan. **Logistik distribusi** juga menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi perusahaan yang ingin mengirimkan produk dalam jumlah besar ke berbagai negara. Perusahaan harus memiliki jaringan distribusi yang kuat dan efisien untuk memastikan produk sampai di tangan konsumen dengan biaya yang efisien dan tepat waktu. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses dalam pasar global harus mampu menghadapi berbagai tantangan ini dengan merancang strategi pemasaran yang fleksibel, serta memanfaatkan keunggulan kompetitif yang mereka miliki (Sukmasetya et al., 2020).

Pentingnya pemasaran global tidak dapat diabaikan. Dengan semakin terbukanya akses pasar dan semakin tingginya daya beli konsumen di banyak negara berkembang, perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar internasional harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen global dan dinamika pasar internasional. Pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk mereka secara lebih luas, membangun merek yang lebih kuat, dan meraih lebih banyak konsumen di pasar yang beragam. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam membangun dan mempertahankan posisi pasar yang kompetitif di tingkat global (Rambe & Aslami, 2021). Artikel ini akan membahas secara mendalam mengenai **strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Indofood**, dengan fokus pada bagaimana perusahaan ini berhasil menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar dapat diterima di pasar internasional. Dengan memanfaatkan pendekatan pemasaran yang cermat dan berbasis riset, Indofood berhasil meraih sukses yang signifikan di pasar global.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Global

A. Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses perencanaan dan implementasi kegiatan pemasaran yang mencakup promosi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan di pasar internasional. Tujuan dari pemasaran global adalah untuk memperluas jangkauan pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan meningkatkan penjualan di luar batasan geografis suatu negara. Pemasaran global tidak hanya melibatkan strategi yang efektif untuk mencapai konsumen di negara lain, tetapi juga penyesuaian produk, komunikasi, dan pengalaman pelanggan agar sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen setempat. Proses ini juga mencakup riset pasar yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen internasional, serta dinamika pasar yang berlaku di negara tujuan (Rambe & Aslami, 2021; Sukmasetya et al., 2020).

Dalam pemasaran global, perusahaan dihadapkan pada keputusan untuk memilih antara dua strategi utama: **standardisasi** dan **adaptasi**. Standardisasi berarti perusahaan menggunakan pendekatan yang sama di berbagai pasar internasional, mengandalkan satu produk dan satu kampanye pemasaran untuk semua pasar. Sebaliknya, adaptasi melibatkan penyesuaian produk, komunikasi, dan harga agar sesuai dengan budaya, hukum, atau preferensi lokal. Pemilihan antara kedua pendekatan ini tergantung pada berbagai faktor, termasuk karakteristik pasar dan tujuan perusahaan. Dalam banyak kasus, perusahaan besar seperti Coca-Cola atau McDonald's memilih pendekatan campuran yang menggabungkan standardisasi untuk beberapa elemen dan adaptasi untuk aspek lainnya (Kotler et al., 2022; Rambe & Aslami, 2021).

a. Tantangan Pemasaran Global

1. Pemasaran global menghadapi berbagai tantangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran domestik. Salah satu tantangan utama adalah **perbedaan budaya** yang dapat mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk. Misalnya, apa yang dianggap sebagai preferensi rasa yang disukai di satu negara mungkin tidak berlaku di negara lain. Selain itu, penggunaan bahasa yang tepat dalam komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat merugikan merek. Setiap negara memiliki nilai-nilai, norma sosial, dan kebiasaan yang berbeda,

yang membuat penyesuaian pesan pemasaran menjadi hal yang esensial (Aji et al., 2023; Anisa et al., 2023; Hasibuan & Hendra, 2023).

2. **Kebijakan perdagangan internasional** juga dapat menjadi kendala bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis mereka di luar negeri. Kebijakan tarif, kuota impor, dan peraturan perdagangan sering kali mempengaruhi biaya dan efisiensi distribusi produk. Perusahaan juga harus memahami **regulasi lokal** yang berlaku di pasar tujuan, seperti regulasi produk, label, dan batasan iklan, yang bervariasi dari satu negara ke negara lain (Hasibuan & Hendra, 2023).
3. **Logistik** merupakan tantangan lain yang sangat penting dalam pemasaran global. Menjamin produk sampai ke konsumen di berbagai negara dengan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang efisien adalah tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Faktor geografis, infrastruktur, dan kesenjangan teknologi di beberapa negara dapat mempersulit proses distribusi dan pengiriman (Qoni'ah, 2022).
4. Perusahaan yang ingin sukses dalam pemasaran global perlu memiliki **fleksibilitas dan inovasi** dalam menghadapi tantangan-tantangan ini. Kemampuan untuk menyesuaikan produk atau pendekatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal, serta menjalin kemitraan yang kuat dengan distributor atau agen lokal, dapat menjadi kunci sukses dalam meraih pangsa pasar global yang lebih besar (Prayitno, 2021).

b. Strategi Pemasaran Global Secara Umum

Secara umum, strategi pemasaran global dapat dibagi menjadi beberapa pendekatan utama, yaitu **standardisasi**, **adaptasi**, dan **kombinasi keduanya**. Standardisasi melibatkan penerapan pendekatan yang sama di semua pasar internasional, baik itu dalam hal produk, harga, atau promosi. Pendekatan ini sering kali digunakan oleh perusahaan yang memasarkan produk yang memiliki permintaan serupa di berbagai negara, seperti produk teknologi atau makanan ringan. Keuntungan dari standardisasi adalah konsistensi merek yang kuat dan pengurangan biaya produksi melalui skala ekonomi. Namun, banyak perusahaan memilih pendekatan **adaptasi** untuk lebih mendekati kebutuhan dan preferensi lokal. Adaptasi ini bisa mencakup perubahan dalam produk, seperti rasa atau ukuran, serta perubahan dalam strategi

promosi atau saluran distribusi. Sebagai contoh, produk makanan yang dijual di Eropa mungkin memiliki rasa atau bahan yang berbeda dari produk yang dijual di Asia untuk menyesuaikan dengan selera local (Kotler et al., 2022).

Dalam beberapa kasus, perusahaan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, dengan melakukan **penyesuaian produk dan promosi**, namun mempertahankan identitas merek yang konsisten. Sebagai contoh, McDonald's menawarkan menu lokal yang disesuaikan dengan selera setempat, namun tetap mempertahankan logo dan konsep restoran yang serupa di seluruh dunia. Selain itu, **teknologi digital** memainkan peran penting dalam pemasaran global. Penggunaan **media sosial** dan **e-commerce** memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen dari berbagai negara. Selain itu, penjualan melalui platform e-commerce internasional seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee semakin populer, memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global dengan biaya yang lebih rendah. Teknologi juga memungkinkan pengumpulan data yang lebih baik tentang preferensi konsumen di berbagai wilayah, sehingga perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan penawaran mereka (Mahwati, 2020; Prayitno, 2021; Sukmasetya et al., 2020).

B. PT Indofood Sukses Makmur Tbk

PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Didirikan pada tahun 1990 oleh Sudono Salim, Indofood pada awalnya fokus pada produksi mie instan, namun kemudian berkembang menjadi produsen berbagai macam produk lainnya, termasuk makanan ringan, minuman, produk olahan jagung, dan susu. Indofood adalah bagian dari kelompok perusahaan Salim, yang dikenal sebagai konglomerat besar di Indonesia. Indofood memulai perjalanan internasionalnya pada akhir 1990-an dengan produk unggulannya, **Indomie**, yang dikenal di pasar domestik sebagai mie instan yang sangat terjangkau dan lezat. Seiring dengan kesuksesannya di Indonesia, Indofood mulai mengeksplorasi pasar luar negeri. Salah satu langkah pertama adalah mengeksport produk Indomie ke negara-negara tetangga di Asia, yang kemudian diikuti dengan ekspansi ke Afrika, Timur Tengah, dan bahkan Eropa. Dengan lebih dari 60 negara tujuan ekspor, Indofood menjadi salah satu pemain utama dalam pasar mie instan global. Keberhasilan Indomie di pasar internasional dapat dilihat dari meningkatnya

permintaan yang signifikan di pasar-pasar tersebut. Indomie tidak hanya dikenal karena rasa khas Indonesia tetapi juga karena kualitas produk yang konsisten dan harga yang terjangkau. Pada 2018, Indofood tercatat sebagai salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia dan terus mengembangkan jaringan distribusi globalnya, yang memungkinkan mereka untuk tetap menjadi pemimpin pasar mie instan di banyak negara (Wistiasari et al., 2023).

Indofood memproduksi berbagai produk yang telah dikenal luas baik di pasar domestik maupun internasional. Salah satu produk yang paling terkenal adalah **Indomie**, yang telah menjadi merek global dengan penjualan yang signifikan di lebih dari 80 negara. Di samping Indomie, Indofood juga memproduksi produk makanan dan minuman lainnya, seperti **Cimory** (produk susu dan yogurt), **Krakatau** (makanan ringan), **ABC** (saus dan bumbu), serta berbagai produk tepung dan makanan olahan lainnya. Produk-produk ini mendapatkan sambutan yang sangat baik di pasar internasional berkat kualitas yang terjaga dan inovasi yang terus dilakukan. Melalui strategi pemasaran yang cermat dan pemahaman mendalam terhadap pasar internasional, Indofood telah berhasil menempatkan merek-mereknya di banyak pasar dunia, memanfaatkan keberagaman konsumen global dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera lokal namun tetap mempertahankan kualitas dan identitas mereknya (Kolanus et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode kajian literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal dan artikel. Metodologi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran global Indofood berdasarkan informasi yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2013), studi literatur mencakup aktivitas membaca, mencatat, dan mengolah bahan dari sumber pustaka, tanpa perlu pengambilan data lapangan. Data yang diperoleh melalui literatur ini berperan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas topik penelitian yang relevan (Sugiyono, 2013). Penelusuran literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan topik pemasaran global. Literatur yang dipilih meliputi artikel dari berbagai industri global. Artikel-artikel tersebut dianalisis berdasarkan relevansi dengan topik, metode penelitian yang digunakan serta hasil yang diperoleh.

4. PEMBAHASAN

Indofood memutuskan untuk memasuki pasar global karena melihat adanya peluang besar yang ditawarkan oleh globalisasi, terutama di industri makanan instan. Permintaan terhadap makanan yang praktis dan memiliki daya tahan lama terus meningkat di berbagai negara. Gaya hidup modern yang serba cepat telah mendorong konsumen untuk memilih makanan instan sebagai solusi utama. Indofood memanfaatkan tren ini dengan memperkenalkan produk andalannya, seperti Indomie, ke pasar internasional. Selain itu, Indofood memiliki visi untuk menjadikan mereknya sebagai representasi budaya kuliner Indonesia di dunia internasional. Dengan membawa cita rasa khas Indonesia, seperti rendang dan sambal goreng, Indofood berupaya memperkenalkan warisan budaya kuliner lokal kepada konsumen global. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas pasar, tetapi juga untuk meningkatkan kebanggaan terhadap produk asli Indonesia di mata dunia. Indofood juga melihat pasar global sebagai peluang untuk diversifikasi pendapatan. Dengan masuk ke berbagai negara, Indofood dapat mengurangi ketergantungan pada pasar domestik. Diversifikasi ini memberikan stabilitas finansial, terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang tidak menentu (Idaman, 2021; Kumparan, 2022).

Langkah awal Indofood dalam ekspansi global dimulai pada akhir 1990-an, dengan target utama negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Pasar ini dipilih karena memiliki kedekatan geografis, budaya, dan kesamaan selera makanan, sehingga mempermudah adaptasi produk. Indofood juga menggunakan pendekatan distribusi langsung melalui agen dan distributor lokal untuk memastikan produknya dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Setelah berhasil di Asia Tenggara, Indofood memperluas jangkauan distribusinya ke Timur Tengah dan Afrika. Di Timur Tengah, produk seperti Indomie mendapatkan popularitas besar karena rasa dan harganya yang terjangkau. Di Afrika, Indofood memanfaatkan infrastruktur distribusi yang ada untuk menjangkau konsumen di daerah pedesaan dan perkotaan. Selain itu, perusahaan ini melakukan kampanye pemasaran yang intensif untuk membangun kesadaran merek di wilayah tersebut. Keberhasilan awal Indofood dalam menembus pasar global tidak lepas dari dukungan pemerintah Indonesia, yang mendorong ekspor produk lokal. Dengan adanya kebijakan ekspor yang mendukung, Indofood dapat memanfaatkan peluang perdagangan bebas di beberapa wilayah untuk mengurangi hambatan tarif dan meningkatkan daya saing produknya (Suhairi et al., 2023).

Strategi Indofood dalam Pemasaran Global

1. Adaptasi Produk

Salah satu strategi utama Indofood adalah melakukan adaptasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen di berbagai negara. Misalnya, di Afrika, Indofood memperkenalkan varian rasa ayam pedas dan rasa tomat yang sesuai dengan selera lokal. Sementara itu, di Timur Tengah, varian rasa kari menjadi favorit. Strategi ini memungkinkan Indomie tetap relevan di pasar global tanpa kehilangan identitas mereknya. Indofood juga menciptakan kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Di beberapa negara, produk dikemas dalam ukuran ekonomis untuk menjangkau segmen konsumen dengan daya beli rendah. Sementara itu, di pasar premium, Indofood menawarkan varian mie instan dengan bahan organik untuk memenuhi permintaan konsumen yang peduli terhadap kesehatan (Wistiasari et al., 2023).

2. Pemanfaatan Teknologi Digital

Indofood memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran globalnya. Mereka menggunakan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk menjangkau konsumen internasional. Kampanye digital ini tidak hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang cara memasak Indomie dengan variasi resep lokal. Selain itu, Indofood juga menggunakan e-commerce untuk menjual produknya di pasar global. Platform seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee memungkinkan konsumen di berbagai negara untuk membeli produk Indofood dengan mudah. Pendekatan ini sangat efektif, terutama di masa pandemi COVID-19, di mana pembelian online meningkat tajam (Al-Adwan et al., 2022; Alwendi, 2020; Sukmasetya et al., 2020).

3. Kerja Sama dengan Distributor Lokal

Untuk memastikan kelancaran distribusi, Indofood menjalin kerja sama strategis dengan distributor lokal di setiap negara tujuan. Distributor lokal memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar mereka, sehingga dapat membantu Indofood memahami kebutuhan konsumen setempat dan mengatasi hambatan logistik. Melalui kerja sama ini, Indofood juga dapat memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah ada untuk

mempercepat penetrasi pasar. Misalnya, di Afrika, distributor lokal memainkan peran penting dalam memastikan produk Indomie tersedia di pasar tradisional maupun modern (Mahwati, 2020; Suhairi et al., 2023).

4. Penguatan Merek di Pasar Global

Penguatan merek menjadi fokus utama Indofood dalam pemasaran global. Salah satu strategi yang digunakan adalah kampanye pemasaran berbasis budaya lokal. Misalnya, Indofood sering kali menyesuaikan konten iklannya dengan budaya setempat untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Selain itu, Indofood aktif mensponsori berbagai acara budaya dan olahraga di negara tujuan. Di Afrika, misalnya, Indofood menjadi sponsor utama beberapa turnamen sepak bola lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga membangun citra positif di mata konsumen (Idaman, 2021).

5. Diversifikasi Produk dan Inovasi

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, Indofood terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. Misalnya, mereka meluncurkan varian mie instan rendah natrium untuk menjangkau segmen pasar yang peduli terhadap kesehatan. Selain itu, Indofood juga memperkenalkan produk makanan ringan, seperti keripik dan biskuit, untuk melengkapi portofolio produknya di pasar internasional. Inovasi ini didukung oleh investasi Indofood dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Dengan memiliki pusat R&D yang canggih, Indofood dapat terus menciptakan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen global (Wistiasari et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169.
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 136. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Anisa, N. P., Putri, N. R. S., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh peran budaya masyarakat lokal terhadap pemasaran global. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 323–335.
- Hasibuan, W., & Hendra, H. (2023). Pengaruh faktor budaya terhadap strategi pemasaran global dalam konteks bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2648–2653.
- Idaman, M. D. (2021). Strategi pemasaran Indomie (PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk) dalam pasar global. *Prosiding Seminar Nasional KBK*, 1(1).
- Kolanus, J. A., Lapian, S. 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 860–867.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparan, P. (2022). Sejarah singkat dan profil perusahaan Indofood. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-singkat-dan-profil-perusahaan-indofood-1y6uFQApTYu>
- Mahwati, S. K. (2020). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(2), 115–125.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi pemasaran global terpadu: Tantangan di era digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39.
- Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D kuantitatif* (19th ed.). ALFABETA, CV.

- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi pemasaran produk Indomie (PT. Indofood Sukses Makmur) dalam pasar internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produk pada home industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di pasar internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640.