

INOVASI PRODUK INDOMIE DALAM MENYESUAIKAN SELERA GLOBAL UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Pupung Purnamasari¹, Alfina Tasya², Dhea Aulia Trifadilah³, Kamilatun Nuraidah⁴

pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id¹, alfinatasya270204@gmail.com²,

v.d.l.dheaulia@gmail.com³, kamilatunnur@gmail.com⁴

Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, inovasi produk menjadi kunci dalam memenangkan persaingan dalam pasar global yang semakin ketat. Dalam upaya berinovasi, perusahaan harus melakukan analisis pasar lokal dan menyesuaikan produk agar sesuai dengan preferensi global. Indomie menjadi salah satu makanan instan yang mendunia dan disukai oleh berbagai konsumen. Penelitian ini mengkaji kasus Indomie, merek mie instan terkemuka dari Indonesia, dan strategi inovatifnya dalam menyesuaikan produk dengan selera global serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan mereka dalam memasuki dan memenangkan hati konsumen di berbagai negara. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam strategi inovasi produk Indomie dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kesuksesan merek ini dalam menghadapi persaingan global. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adaptasi produk yang dilakukan oleh Indomie, seperti variasi rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal dan kemasan yang menarik, memainkan peran kunci dalam kesuksesan merek ini dalam menembus pasar internasional.

Kata Kunci: Pasar internasional, produk Indomie, pasar local.

Abstract

In the ever-evolving era of globalisation, product innovation is key to winning the competition in an increasingly tight global market. In order to innovate, companies must analyse the local market and adjust products to suit global preferences. One product that is in high demand and is the main choice of consumers is instant food. Indomie is one of the instant foods that is worldwide and favoured by various consumers. This research examines the case of Indomie, a leading instant noodle brand from Indonesia, and its innovative strategies in adapting products to global tastes as well as the factors that support their success in entering and winning over consumers in various countries. By considering flavour adaptation, attractive packaging, and cultural influences in product development, this research reveals how Indomie successfully entered the international market and expanded its market share in various countries. The main objective of this research is to deeply understand Indomie's product innovation strategy and how it influences the brand's success in the face of global competition. The results revealed that Indomie's product adaptations, such as flavour variations tailored to local preferences and attractive packaging, played a key role in the brand's success in penetrating the international market.

Keywords: International market; Indomie products; local market.

PENDAHULUAN

Pasar internasional adalah arena di mana barang dan jasa diperjualbelikan antara berbagai negara. Pasar internasional dapat berbentuk fisik, seperti pasar ekspor-impor, atau berbentuk virtual, seperti internet. Pasar internasional memainkan peran krusial dalam ekonomi global karena memungkinkan perusahaan untuk memperoleh bahan baku dan sumber daya produksi lainnya dengan biaya yang lebih rendah, memperluas pasar mereka, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, pasar internasional juga mendorong persaingan, kesejahteraan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi global.

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perdagangan internasional menjadi cara penting bagi negara-negara untuk memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka. Melalui perdagangan internasional, Indonesia dapat memanfaatkan keunggulan komparatifnya dalam memproduksi berbagai barang dan jasa. Selain itu, Indonesia juga dapat mengakses berbagai sumber daya dan teknologi yang tidak tersedia di dalam negeri. Namun, globalisasi juga membawa tantangan dan risiko bagi para pebisnis yang ingin memasuki pasar internasional. Dengan adanya pertukaran pandangan global, atau yang dikenal sebagai globalisasi, organisasi harus memiliki strategi pemasaran yang tangguh. Strategi ini diperlukan untuk memahami secara mendalam permintaan pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri terhadap produk yang akan dijual (Wistiasari et al., 2022). Oleh karena itu, pengusaha perlu beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar global dan memastikan bahwa mereka dapat bersaing secara efektif di arena internasional.

Dalam menghadapi transformasi global, perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional harus menciptakan dan menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat (Alvina et al., 2023). Perdagangan internasional menghadirkan tantangan bagi perusahaan yang berusaha memperluas pasarnya. Perbedaan budaya dan bahasa, serta banyaknya jumlah pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen asing, merupakan kesulitan utama yang dihadapi perusahaan ketika mencoba menembus pasar global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan berhasil dalam lingkungan bisnis internasional. Salah satu elemen krusial dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, adalah pengembangan kemasan yang tidak hanya melindungi isi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen, serta juga memberikan harga dan produk yang berkualitas (W et al., 2021).

Contoh perusahaan global di Indonesia adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. PT. Indofood adalah produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 14 Agustus 1990 dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma, dan pada 5 Februari 1994, namanya diubah menjadi Indofood Sukses Makmur. Indofood juga memiliki anak perusahaan yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yang memproduksi makanan ringan, bumbu makanan, minuman kemasan, makanan cepat saji, susu, pasta, biskuit, dan berbagai makanan lainnya. Salah satu produk Indofood yang sudah mendunia adalah Indomie.

Indomie pertama kali diproduksi oleh PT Sanmaru Food Manufacturing dari Grup Jangkar Jati yang dimiliki oleh Djajadi Djaja pada tahun 1972. Pada tahun 1984, Indomie diakuisisi oleh PT Sarimi Asli Jaya. Kemudian, pada tahun 1990, PT Sarimi Asli Jaya diakuisisi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan demikian, hingga saat ini, Indomie menjadi bagian dari perusahaan Indofood. Indomie tidak hanya menguasai pasar domestik di Indonesia, tetapi juga telah berhasil menembus pasar internasional, dengan distribusi di lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Beberapa negara yang menjadi pasar utama Indomie antara lain Australia, Selandia Baru, Amerika Serikat, Kanada, serta negara-negara di Asia, Afrika, Eropa, dan Timur Tengah. Indomie memiliki 17 pabrik utama dengan kapasitas produksi tahunan mencapai 19 miliar bungkus, menurut sumber dari situs web resmi Indomie (M, 2022).

Mie instan Indomie pertama kali diperkenalkan ke pasar pada tahun 1972 dengan varian rasa "Indomie Ayam". Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 1982, Indomie meluncurkan varian "Mi Goreng", yang merupakan mi pertama yang

dikonsumsi tanpa kuah, dan langsung mendapat sambutan positif dari konsumen. Indomie telah berinovasi dengan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal di berbagai negara, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh berbagai kalangan. Kesuksesan Indomie di pasar internasional menunjukkan kemampuan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai belahan dunia. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Indomie tidak hanya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia, tetapi juga memperluas pengaruhnya secara global. Berkat upaya tersebut, Indomie kini menjadi salah satu merek mie instan yang paling dikenal dan dicintai di seluruh dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perusahaan Indomie menyesuaikan produknya dengan preferensi global dalam usahanya memasuki dan berkembang di pasar internasional. Selain itu juga bertujuan untuk mengungkap strategi adaptasi rasa dan formula Indomie, peran kemasan dalam menarik konsumen global, serta pengaruh budaya dalam pengembangan produk dan pemasaran dalam memodifikasi dan mengadaptasi produknya untuk memenuhi selera dan kebutuhan pasar global.

METODE PENELITIAN

1. Studi literatur

Proses studi literatur didefinisikan sebagai sebuah ringkasan tertulis yang datanya diambil dari artikel jurnal, buku, serta dokumen lain yang menyajikan gambaran mengenai informasi terkini dan masa lalu dari sebuah studi penelitian (Pendidikan & Konseling, n.d.). Dalam prosesnya, peneliti akan mencari 10 jurnal yang akan dijadikan sebagai pengaruh atau ide. Kemudian peneliti akan mencatat data yang dibutuhkan dari berbagai jurnal yang sudah diperoleh dan melakukan proses penyaringan untuk menyesuaikan topik yang dibutuhkan yaitu Inovasi Produk Indomie Dalam Menyesuaikan Selera Global Untuk Menembus Pasar Internasional. Apabila ditemukan jurnal dengan topik yang tidak relevan, maka artikel jurnal tersebut akan dikecualikan dari penelitian. Seluruh jurnal yang tidak memenuhi kriteria relevansi akan dihapus dari daftar, sehingga hanya jurnal-jurnal yang benar-benar sesuai yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dan fokus dari penelitian, serta memastikan bahwa analisis yang dilakukan berdasarkan literatur yang tepat dan mendukung tujuan utama penelitian.

2. Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi internasional penjualan produk indomie dan inovasi yang dikembangkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Objek utama penelitian ini mencakup data-data yang relevan, jurnal ilmiah yang sudah diterbitkan melalui internet dan observasi terhadap produk Indomie (Alvina et al., 2023). Data tersebut digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan pemahaman tentang inovasi produk Indomie dalam menyesuaikan selera global untuk menembus pasar internasional. Sedangkan jurnal ilmiah menyediakan landasan teoritis dan konteks akademis yang diperlukan untuk memvalidasi temuan penelitian. Dengan mengkombinasikan kedua sumber ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan analisis yang akurat dan jelas terkait inovasi dan strategi internasional yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk terhadap produk Indomie.

3. Pengumpulan data

Peneliti menerapkan metode pengumpulan data dengan cara meneliti sejumlah artikel ilmiah dan jurnal yang membahas tentang inovasi dan penjualan produk

Indomie yang telah mencapai popularitas global sebagai salah satu makanan instan terlaris di dunia, menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan pengumpulan informasi serta mengidentifikasi sumber data untuk memastikan sumber yang jelas. Melalui kajian mendalam terhadap literatur yang ada, peneliti berharap dapat memahami lebih baik fenomena popularitas Indomie serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesannya di pasar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memasuki pasar internasional bisa sangat menakutkan jika tidak memiliki perencanaan pemasaran yang baik, baik dari segi keuntungan yang sepadan maupun investasi yang diperlukan. PT. Indofood, yang merupakan eksportir dan produsen produk Indomie, berhasil mengatasi tantangan ini. Mereka mampu menjangkau semua kelompok konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix. Pendekatan ini mencakup berbagai aspek, seperti penentuan produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan pasar internasional. Strategi ini menjadi acuan penting bagi PT. Indofood untuk menembus pasar global dan memperluas aktivitas perusahaannya secara efektif, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil telah direncanakan dengan matang untuk mencapai keberhasilan di pasar yang lebih luas (Winda Atila et al., 2023), hal ini dapat meyakinkan bahwa penerapan strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam mencapai hasil yang diinginkan untuk kepentingan suatu perusahaan.

Berikut adalah strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan oleh PT. Indofood dalam mengembangkan produk Indomie sampai menembus pasar internasional.

1. Strategi Produksi

Indomie menjadi makanan instan yang populer dan digemari oleh masyarakat di Indonesia dan beberapa negara di dunia. PT Indofood telah sukses membawa mi instan Indomie ke pasar internasional. Indomie menikmati popularitas tinggi dinegara-negara sekitarnya. Indomie mudah ditemukan hampir di setiap supermarket dan warung kecil lainnya. Untuk menembus pasar internasional PT. Indofood menerapkan beberapa strategi produksi seperti membangun pabrik di luar negeri untuk mempermudah distribusi produk di beberapa negara. Kemudian melakukan inovasi yang berkelanjutan seperti inovasi dalam menambah varian rasa dan kemasan produk yang menarik.



Gambar 1: Beberapa Varian Rasa Indomie

(Sumber: Indomie Website)

Selain itu PT. Indofood juga melakukan standarisasi produk untuk tetap menjaga kualitas produk dengan melakukan pengawasan yang ketat selama proses produksi hingga menjadi sebuah produk, serta menjaga bahan baku yang digunakan untuk selalu terjamin kebersihannya (Thornhill, 2020).

2. Strategi Tempat

Selain melakukan ekspor, Indomie juga berhasil memperluas PT. Indofood dengan melakukan pencapaian membangun pabrik Indomie di luar negeri, seperti

negara Malaysia. Indofood juga berhasil dalam upaya memasarkan produk di beberapa negara, khususnya di negara Afrika Selatan, Mesir, Nigeria dan Kenya. Indomie bahkan sudah tersedia di 100 negara seperti Asia, Eropa, Australia, New Zealand, dan negara-negara lainnya.

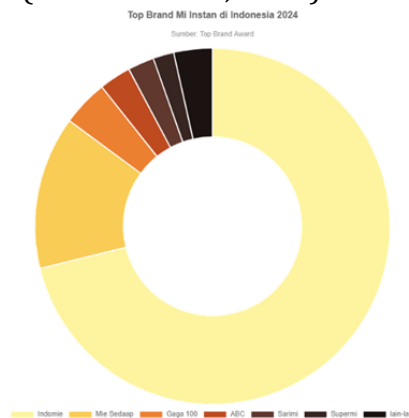


Gambar 2: Varian Indomie Luar Negeri
(Sumber: Indomie Website)

Di tahun 2005 PT. Indofood juga berhasil memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, hingga berhasil meningkatkan jumlah titik stok (gudang) secara dramatis untuk memungkinkan penetrasi rantai pasokan dan pengiriman yang lebih luas (Wistiasari et al., 2022). Dengan banyaknya negara yang mulai mengkonsumsi Indomie, Indofood melakukan inovasi dengan menambahkan beberapa varian rasa untuk menyesuaikan selera lokal di setiap negara (Thornhill, 2020).

3. Strategi Pemasaran

Seperti yang diketahui, produk Indomie merupakan produk mie instan ternama yang tidak hanya terkenal di Indonesia, melainkan dikenal secara Internasional. Dalam strategi pemasarannya, PT. Indofood mengimplementasikan strategi pemasaran dengan melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti memasang iklan melalui elektronik dan media cetak, billboard atau papan telame yang berada di jalan-jalan besar, mengadakan berbagai acara atau event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk. Hal ini dilakukan dengan bertujuan untuk memperkenalkan produk Indomie kepada seluruh masyarakat luas walau hanya dengan mendengarkan namanya saja (Barnabas et al., 2022). Dengan pemasaran yang dilakukan secara luas, Indomie berhasil meraih penghargaan berupa Top Brand Award dengan 71,2% responden dari 12.000 orang yang menyatakan bahwa Indomie merupakan mi instan favorit (Ectefania Icen, 2024).



Gambar 3: Top Brand Mi Instan
(Sumber: Top Brand Award)

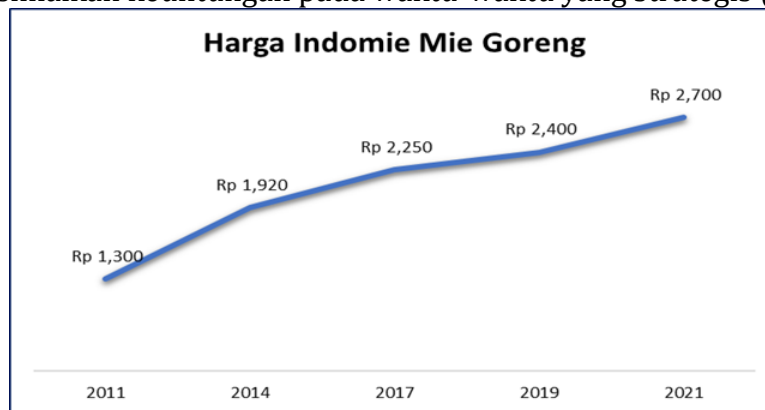
Dalam melakukan promosi, Indomie menciptakan sebuah tagline yang sederhana namun sangat mudah untuk diingat masyarakat yaitu "Indomie Seleraku." Slogan yang sangat singkat, dan sederhana namun unik dan mudah untuk diingat menjadi salah satu faktor dibalik kesuksesan tersebut. Selain itu, Indomie juga

mengeluarkan jingle dengan tujuan agar produk Indomie dapat selalu diingat oleh konsumen (Ekonomi dan Bisnis et al., n.d.).

4. Strategi Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi penjualan produk. Indomie menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan menawarkan produk yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia, sambil tetap menjaga kualitas. Mereka menggunakan strategi harga dinamis, menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar. Misalnya, saat musim liburan atau perayaan, Indomie menaikkan harga produk untuk memaksimalkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh Indomie memang sangat mempengaruhi penjualan produk.

Strategi harga yang diterapkan oleh Indomie memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk mereka. Harga yang terjangkau menarik minat konsumen untuk membeli, sementara penyesuaian harga yang dinamis memungkinkan Indomie untuk memaksimalkan keuntungan pada waktu-waktu yang strategis (Adil, 2023).



Gambar 4. Harga Indomie
(Sumber: Data Internet 2021)

Dari 2011 hingga 2021, harga Indomie Goreng naik hingga 108%, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,6%. Kenaikan ini bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan inflasi makanan di Indonesia yang rata-rata hanya sebesar 5,5% (Dijauw Dharma, 2021). Meski harga mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sangat sedikit atau hampir tidak ada berita atau respon negatif tentang kenaikan harga Indomie. Hal ini disebabkan oleh harga yang tetap terjangkau sehingga konsumen masih tertarik untuk membeli produk Indomie. Oleh karena itu, Indomie terus berusaha mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas produk, memastikan bahwa konsumen tetap puas dan loyal meski ada penyesuaian harga.

Selain strategi bauran pemasaran atau marketing mix, PT. Indofood juga menerapkan CSR atau Corporate Social Responsibility, strategi yang diterapkan oleh PT. Indofood dengan bertujuan untuk mendekatkan industri kepada masyarakat (Wistiasari et al., 2022). Adapun CSR yang dilakukan PT. Indofood sebagai berikut :

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Demi melahirkan generasi muda yang kreatif, inovatif dan kompetitif, berhubungan erat dengan bagaimana kita memotivasi, menggali serta mengembangkan potensi. Dalam upaya mengembangkan sumber daya manusia, Indomie mengadakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan bantuan fasilitas kepada 50 sekolah terpilih yang tersebar di kota Medan, Lampung, Serang, Bandung, Cirebon, Semarang, Bali, Malang, serta Manado. Dalam prosesnya, kegiatan ini melibatkan masyarakat untuk memberikan ide menarik dan bermanfaat. Adapun

bantuan-bantuan yang diberikan kepada sekolah antara lain perbaikan fasilitas olahraga, laboratorium, perpustakaan, dan kantin (Ermaningtiastuti Clara, 2023).

2. Berpartisipasi Aktif dalam Urusan Publik

Mie instan biasanya akan menjadi makanan kesukaan sekaligus makanan praktis bagi masyarakat, terutama saat ada dalam keadaan darurat. Dan pada tahun 2021 PT. Indofood melakukan partisipasi aktif dalam urusan publik dengan membantu korban dari musibah akibat bencana alam yang terjadi di Adonara, Kabupaten Flores Timur, dengan menyumbang bantuan berupa 200 karton produk Indomie (Suryahadi, 2021).

3. Peningkatan Nilai Ekonomi

Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh PT Indofood untuk meningkatkan nilai ekonominya, antara lain dengan melakukan kemitraan kepada petani, mendadakan pelatihan untuk UKM, serta kesatuan manusia yang dilakukan dengan membantu korban dari musibah akibat bencana alam (Pramesti, n.d.).

KESIMPULAN

Kesuksesan Indomie dalam menembus pasar internasional dapat disimpulkan dari inovasi produk yang menghadirkan berbagai varian rasa disesuaikan dengan selera lokal di berbagai negara dan kemasan yang menarik. Strategi produksi PT. Indofood melibatkan pembangunan pabrik di luar negeri untuk mempermudah distribusi dan menjaga kualitas produk melalui standarisasi. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi penggunaan media elektronik, cetak, dan promosi melalui acara atau event, serta penciptaan tagline dan jingle yang mudah diingat oleh konsumen.

Harga yang kompetitif dan dinamis membantu Indomie mempertahankan daya tarik konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Kesuksesan Indomie di pasar internasional menunjukkan bahwa adaptasi produk sesuai dengan preferensi lokal dan penerapan strategi marketing yang efektif sangat krusial. Pendekatan yang holistik, mulai dari inovasi produk hingga tanggung jawab sosial, menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. (2023, February 13). Analisis Marketing Mix 7P Indomie, Strategi Ampuh untuk Meningkatkan Penjualan Produk. https://Bithourproduction.Com/Blog/Analisis-Marketing-Mix-7p-Indomie/#2_Price_Harga.
- Alvina, J., Neka Fatyandri, A., & Ng, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Internasional Oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7(1), 111–122.
- Barnabas, Y., Stephanie, & Alicia, F. (2022, April 10). Bagaimana Marketing Strategy Sukses: Studi Kasus PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. <https://Binus.Ac.Id/Bandung/Creativepreneurship/2022/04/10/Bagaimana-Marketing-Strategy-Sukses-Studi-Kasus-Pt-Indofood-Sukses-Makmur-Tbk/>.
- Dijawu Dharma. (2021, December 29). Indomie: Harga Naik Terus, Konsumen Tetap Setia. <https://Investabook.Com/Indomie-Harga-Naik-Terus-Konsumen-Tetap-Setia/>.
- Ectefania Icen. (2024, February 24). Merek Mi Instan Favorit Orang Indonesia. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Merek-Mi-Instan-Favorit-Orang-Indonesia-QKwco>.
- Ekonomi dan Bisnis, F., Fildzania Hayatunnufus, A., Dwi Utami, A., Andana Lubis, L., Yustika Putri, T., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (n.d.). Analisis Strategi Mutu Produk Indomie Untuk Memenuhi Standarisasi Pasar Global. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 3(2), 2022.

- Ermaningtiastuti Clara. (2023, January 4). Indomie Dukung Pengembangan SDM lewat Perbaikan 50 Sekolah. <https://www.marketeers.com/indomie-dukung-pengembangan-sdm-lewat-perbaikan-50-sekolah/>.
- M, Aditya. (2022, November 4). Diekspor ke Banyak Negara, Indomie Masuk Daftar Merek Terpopuler di Dunia. GoodStats.
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (n.d.). Studi Literatur: Analisis Pengaruh Laporan Arus Kas terhadap Kinerja Keuangan Menggunakan Metode Systematic Literature Review (SLR) (Vol. 4).
- Pramesti, A. S. (n.d.). Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur.
- Suryahadi. (2021, April 7). PT. Indofood Bantu 200 Karton Indomie Untuk Korban Banjir Bandang Flotim. <https://www.spektrum-ntt.com/artikel/baca/pt-indofood-bantu-200-karton-indomie-untuk-korban-banjir-bandang-flotim-606d1761cc0b4>.
- Thornhill. (2020). Indomie – Flavor, favored by the world. <https://indomieca.com/>.
- W, R., H, G., & Aziz, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN DAN PERTUMBUHAN PASAR: PEMIMPIN, PESAING, PENGIKUT, NICHER (SUATU LITERATURE REVIEW). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2, 418–441. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.455>
- Winda Atila, C., Rahmadiyah, N., Ariangga Hutagalung, R., & Adriansyah Naibaho, W. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE (PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR) DALAM PASAR INTERNASIONAL (Vol. 1, Issue 1).
- Wistiasari, D., Clarissa, N., & Wilson, J. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business 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>.