

## Analisis PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK Produsen Mie Instan Terbesar di Dunia

Patricia<sup>1</sup>, Stella<sup>2</sup>, Billy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Internasional Batam

2141009.patricia@uib.edu, 2141266.stella@uib.edu, 2141038.billy@uib.edu

### ABSTRACT

*The most dominant instant noodle brand in Nigeria is Indomie. Indomie is a joint venture with Indofood. Various types of instant noodles have been successfully exported to foreign countries. One of the instant noodle company's expansion targets is a country at the westernmost tip of the African continent, Senegal. The objective achieved through this research is to determine the impact of product development of Indofood Brand Instant Noodles on the image of the Indomie brand in the world. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk carried out this export activity for the first time, namely in 1992. The product that was first exported out was Indomie products. Indomie products were exported abroad for the first time, with the main reason being that many Indonesian citizens (WNI) live abroad. Countries that are the main marketing destinations for export activities are actually countries with many Indonesian citizens, such as Hong Kong, Saudi Arabia, Taiwan, Malaysia and Singapore. But over time, Indomie is increasingly known and there are more and more enthusiasts. Therefore, its export destinations are expanding to almost the whole world.*

**Keyword: Indomie, Export, Overseas, Instant Noodles, Companies**

### ABSTRAK

Merek mie instan yang paling dominan di Nigeria adalah Indomie. Indomie adalah perusahaan patungan dengan Indofood. Berbagai jenis mi instan telah berhasil diekspor ke mancanegara. Salah satu target ekspansi perusahaan mi instan adalah negara di ujung paling barat benua Afrika, Senegal. Tujuan yang dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengembangan produk Mie Instan Merek Indofood terhadap citra merek Indomie di dunia. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan kegiatan ekspor ini pertama kali nya yaitu pada tahun 1992. Produk yang pertama kali di ekspor keluar adalah produk Indomie. Produk indomie pertama kali di ekspor ke luar, dengan alasan utama banyak nya Warga Negara Indonesia (WNI) yang hidup di luar negeri. Negara-negara yang menjadi tujuan pemasaran utama dalam kegiatan ekspor ini sebenarnya adalah negara yang memiliki banyak WNI, seperti Hong Kong, Arab Saudi, Taiwan, Malaysia dan juga Singapura. Namun semakin lama, Indomie pun semakin dikenal dan peminatnya pun semakin banyak. Oleh karena itu, tujuan ekspornya semakin luas hingga hampir ke seluruh dunia.

**Kata Kunci: Indomie, Ekspor, Luar Negeri, Mie instant, Perusahaan**

### PENDAHULUAN

Mie instan merupakan makanan dengan bahan dasar tepung terigu, minyak sayur, garam dan beberapa zat tambahan seperti sodium polifosfat (yang berguna untuk pengemulsi penstabil), natrium Carbonat, kalium Carbonat (yang berguna untuk pengatur keasaman), dan juga tartrazine. warna kuning) dan glutamat, mononadik (meningkatkan rasa). Mie instan juga diolah menjadi makanan enak yang

memiliki daya simpan yang lama. Mie instan sangat populer dan digemari oleh seluruh masyarakat Indonesia. Bahkan hampir setiap rumah tangga memiliki mie instan. Makanan yang mudah disiapkan ini sering kali menjadi pilihan pertama ekspor karena dikhawatirkan makanan di sana tidak sesuai dengan selera Indonesia. Pabrik mi instan Indonesia tersebar di seluruh dunia, termasuk di Afrika. Merek mie instan yang paling dominan di Nigeria adalah Indomie. Indomie adalah perusahaan patungan dengan Indofood. Berbagai jenis mi instan telah berhasil diekspor ke mancanegara. Salah satu target ekspansi perusahaan mi instan adalah negara di ujung paling barat benua Afrika, Senegal.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah supaya peneliti dapat mengetahui dampak yang dikembangkan dari produk Mie Instan Merek Indofood terhadap citra merek Indomie yang di ekspor ke dunia dan memberikan gambaran kepada banyak orang tentang perusahaan multinasional di negara berkembang, dalam masalah ini PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK dapat menguasai dan berkembang di pasar industri makanan terutama mi instan di seluruh dunia.

Tujuan penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan untuk memberikan gambaran dan menjadi pembelajaran untuk perusahaan lokal di Indonesia dan juga luar negara yang berkembang untuk memperbesar bisnisnya di luar negeri serta memberikan pemahaman dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan multinasional untuk memperdalam dunia internasional pasar

### **TINJAUAN LITERATUR**

Menurut Bea Cukai, ekspor merupakan proses menyalurkan suatu produk dari daerah pabean Indonesia ke daerah pabean negara lain.

Aktivitas ekspor, berdasarkan peraturannya dibagi sebagai berikut:

1. Barang yang ekspornya diatur, adalah barang yang ekspornya hanya bisa dilakukan oleh pihak yang terdaftar sebagai pengekspor. Contoh: kopi, tekstil dan kayu.
2. Barang yang ekspornya diawasi, merupakan barang yang ekspornya hanya bisa dilakukan sesuai persetujuan Menteri Industri dan Perdagangan. Contoh: minyak, pupuk urea, limbah dan skrap.
3. Barang yang kegiatan ekspornya dilarang, merupakan barang yang tidak diizinkan untuk diekspor. Contoh: ikan hidup, binatang alam dan tumbuhan alam.

### **Internasionalisasi**

Internasionalisasi adalah sebuah bentuk pengembangan bisnis suatu perusahaan karena adanya kesadaran terhadap pasar asing, serta keinginan perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasarnya dengan cara melibatkan diri dalam kegiatan bisnis dengan negara lain, menggunakan strategi yang dapat membantu perusahaan tersebut dalam proses bisnisnya dengan negara tujuan.

### **Pemasaran International**

Pemasaran Internasional merupakan sebuah langkah dari sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan bisnis di dalam negara lain dengan menggunakan beberapa strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk dapat memasarkan produknya di negara lain. Pemasaran internasional merupakan cara perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Pemasaran internasional ini biasanya dilakukan dengan perusahaan lain yang bertempat di negara tujuan, perusahaan dari dalam negeri dapat membentuk perjanjian kerja sama dengan perusahaan asing untuk dapat membantu proses pemasaran produk oleh perusahaan dalam negeri di negara tujuannya (E. Mahanani, 2021)

Berikut ini merupakan jenis-jenis strategi bisnis internasional:

- Lisensi
- Waralana
- Kontrak Manajemen
- *Joint Venture*
- Perusahaan Multinasional

### **Lisensi**

Lisensi dalam bisnis, merupakan proses pemberian izin dari suatu pihak untuk memproduksi barangnya, kepada pihak lain. Sehingga pihak yang menerima lisensi, dapat melakukan produksi dan pemasaran barang dari pihak pertama dengan legal (Mekari, 2021). Pemegang lisensi atau pihak yang diberikan lisensi, tentunya harus memproduksi barang tersebut dengan bahan baku yang sama persis, kecuali untuk variasi produknya yang disesuaikan dengan selera masyarakat di negara perusahaan yang menerima lisensi.

### ***Joint Venture***

Strategi pemasaran internasional yang digunakan PT. Indofood CBP selain lisensi, yaitu *joint venture*. *Joint venture* adalah sebuah perjanjian antara dua atau lebih perusahaan, yang bekerja sama untuk mendirikan sebuah bisnis baru dengan entitas terpisah dan dalam waktu yang telah ditentukan (Iftitah, 2022). Strategi ini merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dalam negeri dan luar negeri untuk dapat membentuk perusahaan dengan skala multinasional.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada dasarnya metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mendapatkan informasi untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Selain itu, metodenya tugas penelitian adalah menganalisis hasil materi sesuai judul penelitian yaitu "Analisis PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK Produsen Mie Instan Terbesar di Dunia". Dalam penelitian ini diputuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. metode Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan studi tentang benda-benda alam, di mana ilmuwan adalah alat dan teknik utama pengumpulan data adalah triangulasi. Pengukuran, peringkasan dan analisis data Peneliti tipe ini

menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan. Metode deskripsi kualitatif adalah analisis dan penyajian fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan dirangkum. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk mendeskripsikan peristiwa-peristiwa yang terjadi guna memperoleh semua fakta yang berkaitan dengan implementasi strategi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Ekspor PT. Indofood Sukses Makmur Tbk**

PT. Indofood CBP mulai menjalankan kegiatan ekspor ini pertama kalinya yaitu pada tahun 1992. Produk yang pertama kali di ekspor keluar adalah produk Indomie. Produk Indomie pertama kali di ekspor ke luar, dengan alasan utama banyaknya Warga Negara Indonesia (WNI) yang hidup di luar negeri. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pun menggunakan keadaan ini sebagai kesempatan untuk memperluas pasar mereka, karena selain untuk menyediakan produk Indomie kepada Warga Negara Indonesia (WNI) perusahaan pun dapat berkesempatan untuk menarik konsumen dari luar negeri. Negara yang menjadi sasaran pemasaran utama dalam kegiatan ekspor ini pada awalnya merupakan negara yang memiliki banyak WNI. Namun semakin lama, Indomie pun semakin dikenal dan peminatnya pun semakin banyak. Oleh karena itu, tujuan ekspornya semakin luas hingga hampir ke seluruh dunia.

### **Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Luar Negeri**

#### **1. Lisensi**

PT. Indofood menggunakan dua strategi pemasaran internasional, yaitu yang pertama adalah lisensi. Indofood memperbolehkan perusahaan asing untuk memproduksi produk mereka, namun perusahaan asing tersebut perlu membayar royalti kepada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Indomie di pasarkan dengan cara memberikan lisensi kepada Pinehill Arabia Food Limited, De United Food Industries Limited, dan Indo Adriatic Industry. Pemberian lisensi kepada perusahaan asing adalah salah satu strategi yang baik karena produk perusahaan dapat dengan mudah diterima di negara asing.

#### **2. Joint Venture**

Strategi selanjutnya yang digunakan PT. Indofood dalam melakukan pemasaran di negara lain adalah *joint venture*, dimana PT Indofood menjalankan usaha dengan beberapa perusahaan yang lain. PT. Indofood melakukan *joint venture* dengan perusahaan Jepang, Asahi Group pada tahun 2014 dan sempat melakukan *joint venture* dengan perusahaan asal Swiss, Nestle S.A pada tahun 2005 yang lalu. Ada banyak perusahaan yang melakukan strategi Joint Venture dengan PT Indofood, namun *Joint Venture* dengan Nestle dan Asahi merupakan kerja sama dengan hasil yang paling baik. Dengan melakukan *joint venture*, PT. Indofood berkesempatan

untuk mengembangkan produknya seperti inovasi untuk bumbu produk mi instan Indofood.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berhasil mengeksport produk Indomieya pertama kali ke negara-negara dengan populasi WNI yang banyak, namun karena tingkat konsumen semakin bertambah maka kegiatan ekspornya semakin di perluas hingga hampir ke seluruh dunia. Dalam menjalankan strategi internasionalnya, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan dua cara, yaitu lisensi yang dilakukan di Saudi Arabia, Nigeria, dan Serbia. Serta strategi keduanya yaitu, *joint venture* yang dilakukan dengan banyak perusahaan. Namun yang paling signifikan yaitu *joint venture* dengan Nestle dan Asahi Group. Untuk mengembangkan produknya, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dapat menyesuaikan produknya dengan selera dari negara tujuan dalam proses ekspor mereka agar produknya dapat menarik lebih banyak konsumen dari negara tujuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1-23.
- IDCloudHost, M. (2021). *Mengenal Apa Itu Joint Venture: Definisi, Contoh dan Manfaatnya*. <https://idcloudhost.com/>. <https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-joint-venture-keunggulan-contoh-dan-manfaatnya/amp/>
- Entrupreneur, J. (2021). *Mengenal Apa Itu Lisensi Bisnis: Pengertian, Jenis dan Manfaatnya untuk Perusahaan*. <https://www.jurnal.id/>. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-lisensi-bisnis-sbc/#:~:text=Itu Lisensi bisnis-,Apa itu lisensi bisnis%3F,oleh yang menciptakannya pertama kali.>
- Kemendag. (2018). Mie Instan Sangat Disukai Orang Afrika. *Warta Ekspor, Edisi Agustus 2018*, 20. [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/5361548127292.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/5361548127292.pdf)
- Kementrian perdagangan. (2021). *Panduan Ekspor*. <http://djpen.kemendag.go.id/>. [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/links/65-panduan-ekspor#:~:text=Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang,adalah pihak Eksportir dan Importir.](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/links/65-panduan-ekspor#:~:text=Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang,adalah pihak Eksportir dan Importir.)
- Prastika, H. C. (2017). Strategi Internasionalisasi PT. Indofood. *Tesis*, 1-6.
- Yedija Barnabas ; Stephanie; Febe Alicia. (2021). *Bagaimana Marketing Strategy Sukses: Studi Kasus PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. <https://binus.ac.id/>. <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/bagaimana-marketing-strategy-sukses-studi-kasus-pt-indofood-sukses-makmur-tbk/>