

Analisis Strategi Mutu Produk Indomie Untuk Memenuhi Standarisasi Pasar  
Global

<sup>1</sup>Suhairi, <sup>2</sup>Annisah Fildzania Hayatunnufus, <sup>3</sup>Annisa Dwi Utami, <sup>4</sup>Listiya Andana  
Lubis, <sup>5</sup>Tasya Yustika Putri

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara Medan

Email : [suhairi1106@gmail.com](mailto:suhairi1106@gmail.com), [annisahfildzania71905@gmail.com](mailto:annisahfildzania71905@gmail.com),  
[annisadwi79@gmail.com](mailto:annisadwi79@gmail.com), [listiatia212134@gmail.com](mailto:listiatia212134@gmail.com), [tasyayustika60@gmail.com](mailto:tasyayustika60@gmail.com)

Corresponding Mail Author : [annisahfildzania71905@gmail.com](mailto:annisahfildzania71905@gmail.com)

---

**Abstract:** The purpose of this research is to find out how Indomie's product quality strategy can be analyzed to meet global market standards. Qualitative research is used as a research method, namely: 1) descriptive and explorative; 2) describe and explain. Based on the discussion, it can be concluded that an analysis of Indomie's product quality strategy to meet global market standards can be carried out through 1) Production strategy, carrying out continuous innovation, building factories overseas, product standardization and quality maintenance. 2) Location determination strategy, taking into account distribution channels, sales areas, storage locations, inventory levels and locations and transportation systems. 3) Promotional strategy, Indomie has a slogan that is very simple but suitable and easy for people to remember, namely, "Indomie is my taste" while the name or brand of Indomie is one of the successful products, so its products are widely known, especially among Indonesian people. 4) Strategies for building relationships with consumers, namely noodle communities, distribution channels, partners, health facilities, supply chains, electronic print media and pricing strategies.

**Keywords:** Quality Strategy Analysis, Indomie, Global Market.

---

## I. Pendahuluan

Sekarang perkembangan teknologi pengolahan di dunia usaha semakin intensif dan pilihan pangan sebagai kebutuhan pokok di Indonesia terus berkembang. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di dunia, Indonesia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat karena besarnya jumlah penduduk, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk barang dan jasa komersial. Setiap perusahaan terus bersaing untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai strategi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk. Di era globalisasi, aktivitas pasar sangat kompetitif terjadi di industri makanan. Banyak perusahaan bersaing satu sama lain untuk memperebutkan posisi pertama untuk posisi merek terbaik di industri makanan.

Di Indonesia terutama perkembangan teknologi pangan yang semakin menjadi kebutuhan pokok. Meskipun sebagian besar makanan pokok di Indonesia adalah nasi, salah satu makanan pengganti makanan pokok yang sangat digemari di Indonesia

adalah mie. Salah satu jenisnya adalah mie instan yang digemari masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan produksi mie instan di Indonesia sudah mencapai miliaran rupiah namun menurun. Hal ini bisa jadi sejalan dengan brand image dan kualitas makanan yang diciptakan oleh mie instan itu sendiri. Dalam penelitian ini dibahas strategi kualitas produk Indome untuk memenuhi standar pasar global.

## **II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian**

### **Landasan Teori**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bias membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut

#### **Pasar Global**

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), *Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace*, yang artinya komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menghasilkan data dan fakta deskriptif tentang keadaan sebenarnya tanpa mengatur atau memanipulasi kondisi subjek (Lexy J. Moleong 2016). Setidaknya ada dua pendekatan utama dalam penelitian kualitatif, yaitu: 1) eksploratif dan deskriptif; 2) Mendefinisikan dan menguraikan. Selain itu, ini bertujuan untuk menyelidiki fenomena dan gejala sosial dari berbagai sudut. Tujuan dari metode deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang fenomena sosial dan fenomena yang menjadi fokus penyelidikan sehingga dapat diketahui sifat

dan ciri-ciri keadaan atau gejala yang ditimbulkan dari fenomena tersebut (Wiratna Sujarweni, 2004).

### III. Hasil Dan Pembahasan

#### Perkembangan Produk Indomie di Pasar Global

PT memproduksi mi instan Indonesia dengan merek Indomie. CBP Sukses Makmur Tbk adalah Indofood. Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan ke masyarakat Indonesia pada tahun 1969, banyak orang yang skeptis bahwa mie instan bisa menjadi makanan pokok. Namun, ekspansi Indomie yang cepat disebabkan oleh penerimaan mie instan yang meluas di Indonesia dan harganya yang murah, persiapan yang sederhana, dan umur simpan yang lama.

Indomie telah dijual dan dikembangkan di lebih dari 80 negara hingga saat ini. Keberadaan Indomie hampir pasti di luar negeri, mengingat salah satu catatannya dapat dikutip sebagai berikut: "Indomie, kacang Garuda, kerupuk Gerry, dan Inaco termasuk makanan Indonesia yang banyak disukai pengunjung Pameran Utazas di Hungaria. Nata Decoco, serta kopi asam." Berbagai penghargaan yang diterima Indomie membuktikan hal ini. Pendirian kantor regional mendukung pertumbuhan Indomie sendiri di masing-masing negara tersebut. Bahkan, Indomie telah mendirikan pabrik sendiri di Nigeria, salah satu target utamanya. Pabrik-pabrik ini didirikan untuk memudahkan Indofood mendistribusikan produk lain yang mungkin tidak biasa diekspor dari Indonesia. Pertumbuhan Indomie di Tanah Air juga dibantu dengan hadirnya toko-toko Indonesia atau pasar Asia di negara lain.

Selain berkonsentrasi untuk memperluas pasar dan memastikan keberhasilan penjualan produknya, Indomie juga memperhatikan keselamatan orang yang membeli produk tersebut. Pimpinan PT. Franciscus Welirang, mengklaim Indofood Sukses Makmur bertujuan untuk menjamin prosedur produksi Indomie sesuai dengan standar internasional. Selain itu, gandum yang digunakan Indomie sebagai bahan bakunya berasal dari negara lain dan harus tetap memenuhi standar yang ditentukan. Selain itu, ia menyatakan bahwa kepatuhan Indomie terhadap *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) dan ISO 9001:2000 telah dikonfirmasi.

#### Analisis Strategi Mutu Produk Indomie Untuk Memenuhi Standarisasi Pasar Global

##### 1. *Production Strategy* (Strategi Produksi)

1. Melakukan inovasi terus menerus  
Inovasi dari segi kualitas dan rasa dikembangkan lebih lanjut dengan menyesuaikan hasil riset dengan keinginan dan selera konsumen. Indofood memiliki pasar luar negeri yang luas dan juga mengembangkan rasa Indomie regional. Ada banyak pilihan rasa yang diterbitkan oleh Indom, misalnya: Indomie Goreng Cabai Hijau, Indomie kebab rendang, Indomie *Salted egg*, dll.
2. Membangun pabrik di luar negeri  
Selain mengeksport Indo, Indofood berekspansi secara internasional dengan membangun pabrik-pabrik Indo. Indofood membuka pabrik di Afrika selain Malaysia.

3. Standarisasi produk

Indomie adalah makanan khas Indonesia yang enak. Fakta bahwa Indomie dapat dinikmati oleh orang-orang dari seluruh dunia adalah sebuah keuntungan. Nyatanya, banyak wisatawan Indonesia yang berwisata ke luar negeri mencari indomie sebagai sarana pelepas kerinduan akan masakan Indonesia. Demi menjaga kualitas dan cita rasa produk, Indomie memiliki proses produksi yang terstandarisasi di seluruh pabriknya di seluruh dunia. Ini berlaku untuk kemasan dan produk. Indomie berfokus untuk membuat produk yang sudah ada menjadi lebih enak dan memiliki kualitas branding yang cukup tinggi. Desain kemasan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kemasannya tidak banyak berubah dan kaku. *Brand Indomi* dan *consumer recall* menjadi tujuan dari setiap inovasi desain di industri produk dan kemasan. Mempertahankan kualitas

Memasuki pasar internasional, perusahaan berkomitmen untuk memproduksi makanan yang berkualitas tinggi, aman dan halal untuk dikonsumsi. Kesegaran, kebersihan, nilai gizi, rasa, kepraktisan, keamanan dan legal konsumsi selalu menjadi yang terdepan dari perusahaan sehingga kualitas produk selalu prima. Terutama dalam produksi in-house, perhatian juga diberikan pada keselamatan pelanggan. Tapi bukan hanya tentang keamanan produk, tetapi proses produksi harus memenuhi standar internasional.

2. *Placement Strategy* (strategi penentuan lokasi)

Grup Indofood memiliki jaringan distribusi terbesar di Indonesia, menjangkau hampir seluruh pelosok nusantara. Jumlah titik penyimpanan (gudang) telah diperluas secara agresif sejak tahun 2005 untuk mencapai penerobosan dan pengiriman rantai pasokan yang lebih luas. Faktor yang dalam strategi penempatan situs PT. Indofood adalah:

1. Saluran distribusi
2. Wilayah penjualan
3. Lokasi bisnis
4. Tingkat dan lokasi persediaan
5. Sistem transportasi

3. *Promotion Strategy* (strategi promosi/periklanan)

Indomie memiliki slogan sederhana namun mudah diingat masyarakat yaitu "Indomie selera". Nama yang singkat, sederhana namun unik dan mudah diingat menjadi beberapa faktor dibalik kesuksesan tersebut.

Salah satu kampanye unik Indomie mengajak konsumen untuk berbagi pengalamannya dengan Indomie. Di bawah motto "Semua orang punya cerita Indomie, apa milikmu?" Dan juga melalui kampanye ini, Indomie memperkuat brand engagement dengan para sahabat Indomie dan tentunya semakin memperkuat brand loyalty kepada Indomie.

4. *Customer Relationship* (strategi menjalin hubungan dengan konsumen)

1. *Noodle Community*

Indofood mampu membina hubungan pelanggan yang positif dengan memanfaatkan jaringan komunitas Mie.Bakmi atau mi telah membentuk komunitas penggemarnya sendiri di beberapa negara maju.Noodle Culture, misalnya, adalah sebuah komunitas di Australia. Ini adalah cara Indofood untuk memasukkan potongan kue ini dan memenangkan hati daerah budaya mie lokal. Mengonsumsi pasta, apalagi dengan rasa yang berbeda, merupakan bagian dari tradisi kuliner bagi orang seperti dia. Alhasil, mi instan bisa dianggap sebagai makanan lezat ketimbang sekadar makanan pilihan terakhir saat terjadi bencana alam.Indomie memiliki potensi untuk memimpin dalam mengembangkan komunitasnya sendiri di negara yang belum ada.

2. *Distribution Channel*

Biasanya Indomie dijual dalam jumlah banyak melalui supermarket dan hypermarket seperti Carrefour, HERO, WalMart, 7 Eleven, dan masih banyak lagi.Indomie tidak hanya bisa dibeli di supermarket tapi juga di Warkop atau Warung Mie, keduanya dimungkinkan berkat inovasi ini.

3. *Partner*

Mitra penting Indomie dalam proses Go International adalah supermarket dan toko pasta. Sebagai pemasok ke lokasi-lokasi tersebut, Indomie mendapatkan pelanggan tetap dan siap berekspansi ke negara lain.

4. *Health Institute*

Indofood memiliki akses ke institusi medis untuk mengetahui dampak bahaya dari konsumsi mie instan secara berlebihan dan memberikan saran mengenai banyaknya jumlah mengonsumsi mie serta analisis gizi yang dibutuhkan pecinta mie agar tetap sehat saat menikmati mie favoritnya.

5. *Supply Chain/Activity Configuration*

Untuk menjadi internasional dalam rantai pasokan dan operasinya, Indomie membutuhkan pabrik yang beroperasi di negara-negara utama.Manajemen acara mengatur acara dengan *Noodle Community*. Manajemen periklanan merancang konsep periklanan yang berbeda tergantung pada target pasar negara masing-masing. Manajer cabang sebagai dewan dari setiap negara ekspansi.Jika perlu, logistik menurunkan biaya ekspor.

6. *Media Cetak dan Elektronik*

Sebuah spanduk besar yang mengiklankan Indomie digantung di salah satu jalan tol menuju kota Mekkah, menunjukkan bagaimana makanan yang satu ini telah memantapkan menjadi makanan paling populer di Arab Saudi. Iklan Indomie juga menikmati waktu tayang yang tinggi di beberapa stasiun televisi lokal Saudi. Sering juga menjadi sponsor acara lokal. Sebagai produsen dan distributor indo, Indofood sendiri memiliki pabrik dan kantor di Arab Saudi.

7. *Pricing Strategy* (Strategi Penentuan Harga)

Harga mie instan di Indonesia berbeda dengan produk Indofood lainnya karena Indofood membidik dua target pasar dalam menetapkan harga mie instan, yaitu kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah. Metode penetapan harga yang dipilih adalah metode *markup* karena memungkinkan kita untuk

menentukan return yang diinginkan. Cara ini juga merupakan cara yang paling sederhana dan hanya menentukan profit yang diinginkan. murah. Selain itu, Indomie mensponsori event-event besar dan donasi kemanusiaan untuk mempromosikan produk ini ke masyarakat luas.

#### **IV. Kesimpulan**

Analisis strategi kualitas produk Indomie untuk memenuhi standar pasar global dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan di atas: 1) Strategi produksi, yang meliputi inovasi berkelanjutan, pembangunan pabrik di luar negeri, standarisasi produk, dan jaminan kualitas. 2) Strategi penempatan yang memperhitungkan saluran distribusi, wilayah penjualan, lokasi toko, tingkat dan lokasi persediaan, sistem transportasi, dan faktor lainnya. 3) Strategi periklanan (strategi periklanan/promosi): Meskipun nama atau merek Indomie berhasil, slogan perusahaan, "Indomie seleraku", sederhana, tepat, dan enak didengar. Anda bisa memilih nama produk Anda agar populer, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia. 4) Strategi hubungan pelanggan mencakup elemen-elemen berikut: Komunitas Mie, saluran distribusi, mitra, fasilitas layanan kesehatan, konfigurasi rantai pasokan dan operasi, media cetak elektronik, dan strategi penetapan harga.

#### **V. Daftar Pustaka**

- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 43.
- Binus University Business School Laboratory. 2019. *Perkembangan Indomie di Pasar Global*. [perkembangan Indomie Di Pasar Global – Laboratory \(binus.ac.id\)](http://perkembangan.indomie.di.pasar.global-laboratory.binus.ac.id)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lexy J. Moleong, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Manajemen Marketing. 2018. [Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk \(Manajemen Marketing\) \(Manfaatuntuktubuh.Blogspot.Com\)](http://Pt.Indofood.Cbp.Sukses.Makmur.Tbk.(Manajemen.Marketing)(Manfaatuntuktubuh.Blogspot.Com))
- Saradisa, Catrina Nora. 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 11, 1-17.
- Suhairi, S. (2020). *Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk* (Survey konsumen J. CO Donuts & Coffee).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Wahyuni, W., Fatih, M. L., Hsb, R. M. S., Sakina, S., & Suhairi, S. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi*. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 2(1), 126-134.
- Wiratna Sujarweni, 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.