

STRATEGI BRANDING INDOMIE DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE INOVASI, BUDAYA, DAN KEBERHASILAN DI PASAR GLOBAL

Selsin Mulya Yasmin¹, Ananda Ayu Nistari², Revania Dwi Saiful Putri³, Feyzee Gusqi Khalubna⁴, Rusdi Hidayat⁵, Nugraha Kusbianto⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

24042010077@student.upnjatim.ac.id, 24042010078@student.upnjatim.ac.id,
24042010301@student.upnjatim.ac.id, 24042010336@student.upnjatim.ac.id,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, nugraha.fisip@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Indomie dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar mi instan di Indonesia serta keberhasilannya menembus pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, dengan mengkaji berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, laporan perusahaan, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik branding, inovasi, budaya, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Indomie didukung oleh strategi branding yang kuat, inovasi produk yang berkelanjutan, serta kemampuan adaptasi terhadap budaya lokal di berbagai negara. Strategi glocalization yang diterapkan yakni menyesuaikan rasa, kemasan, dan komunikasi merek dengan karakteristik konsumen lokal menjadi faktor utama dalam keberhasilan Indomie di pasar internasional. Selain itu, kolaborasi merek seperti “Indomie HypeAbis” dan “Indomie Rasa Chitato” berhasil memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda. Secara keseluruhan, kombinasi antara inovasi, budaya, dan konsistensi branding menjadikan Indomie tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol keberhasilan merek lokal Indonesia yang mampu bersaing secara global. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan makanan cepat saji lain untuk mengembangkan strategi branding yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Branding, Budaya, Inovasi, Indomie, Keputusan Pembelian, Pasar Global

ABSTRACT

This study aims to analyze the branding strategy implemented by Indomie in maintaining its position as the leading instant noodle brand in Indonesia and its success in penetrating the global market. The research method used is a literature study with a qualitative approach, examining various sources such as academic journals, articles, corporate reports, and official publications related to branding, innovation, culture, and consumer purchasing decisions. The findings show that Indomie's success is supported by a strong branding strategy, continuous product innovation, and its ability to adapt to local cultures in various countries. The glocalization strategy adapting flavors, packaging, and brand communication to local consumer characteristics has become a key factor in Indomie's international success. Furthermore, brand collaborations such as “Indomie HypeAbis” and “Indomie Chitato Flavor” have

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1253
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

strengthened brand equity among younger consumers. Overall, the combination of innovation, culture, and consistent branding has made Indomie not only a food product but also a symbol of Indonesia’s branding success in the global market. This research provides insights for other fast-moving consumer goods (FMCG) companies to develop adaptive and sustainable branding strategies.

Keywords: Branding, Culture, Global Market, Innovation, Indomie, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia industri mie instan sangat berkembang pesat, menjadi salah satu produk makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Industri makanan mie instan merupakan sektor yang memiliki persaingan tinggi di pasaran, hal ini membutuhkan strategi branding yang tinggi untuk mempertahankan produk di pasaran agar tidak kalah oleh produk-produk yang serupa. Banyaknya merek mie instan membuat persaingan pasar semakin ketat. Indomie muncul sebagai merek yang menguasai pangsa pasar di Indonesia (Ruslan et al. 2025).

Dalam PT indofood, indomie merupakan produk yang paling unggul, tidak hanya berhasil mempertahankan produknya sebagai penguasa pasar mie instan di Indonesia, tetapi juga dikenal sebagai salah satu merek mie instan yang mendunia. Keberhasilan indomie menjadikan salah satu produk Indonesia berhasil menembus pasar internasional yang mampu bersaing ditingkat global, dan berhasil dipasarkan di berbagai negara, seperti di Kawasan Asia, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa (Kolanus, Lopian, and Poluan 2024).

Indomie terus melakukan inovasi produk dalam upaya mempertahankan posisinya, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dan memperkuat citra merek. Tetap konsisten dalam menjaga kualitas rasa menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Budaya juga menjadi pengaruh terhadap strategi branding, seperti indomie menyesuaikan rasa dan kemasan sesuai dengan selera konsumen tiap daerah atau negara, serta indomie menampilkan iklan yang disesuaikan dengan budaya lokal di setiap negara.

Penelitian ini untuk memahami bagaimana produk indomie mampu masuk ke pasar internasional, dan juga hasil penelitian diharapkan bisa memberikan wawasan bagi merek mie instan lokal agar mampu bersaing di pasar global, dengan pendekatan branding yang fokus pada inovasi produk, dan penyesuaian budaya lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Branding

Strategi branding merupakan Upaya dari sebuah perusahaan untuk membangun citra dan identitas merek yang kuat agar mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Branding sendiri mencerminkan pengalaman dan persepsi dari konsumen terhadap produk. Indomie sudah berhasil menanamkan citra positif melalui slogan nya “Indomie Seleraku” yang dapat memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Konsistensi komunikasi merek, kualitas produk,

serta promosi yang intensif dapat menjadikan indomie sebagai merek dengan posisi kuat di masyarakat Indonesia.

2. Inovasi dalam Strategi Branding

Inovasi berperan sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan dapat memperkuat strategi branding perusahaan. Perusahaan harus terus melakukan inovasi agar merek tetap relevan dengan selera pasar yang terus berubah-ubah. Indomie melakukan berbagai macam inovasi produk seperti varian rasa baru (*Indomie Real Meat*, Indomie rasa Chitato) serta desain kemasan yang menarik. Inovasi ini dapat memperluas segmentasi pasar dan memperkuat citra indomie sebagai merek yang kreatif dan responsive terhadap kebutuhan konsumen (Putlia 2020).

3. Budaya Dalam Strategi Branding

Aspek budaya menjadi faktor penting keberhasilan strategi branding indomie di pasar global. Keberhasilan sebuah merek di pasar internasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan budaya lokal (*glocalitization*). Indomie dapat menyesuaikan rasa, kemasan, hingga pesan iklan yang sesuai dengan preferensi masyarakat di setiap negara. Misalkan, pada wilayah Afrika.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menganalisis dari sumber - sumber pendukung yang relevan seperti jurnal ilmiah, artikel, majalah, dokumen elektronik dan lain sebagainya yang dapat memperkuat pernyataan dalam penelitian. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis strategi branding dari Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk). Sumber literatur yang dipilih karena relevan dengan aspek utama penelitian diantaranya, branding, inovasi, budaya, dan keputusan pembelian.

Tabel Perbandingan

	Judul	Metode	Hasil
	Purchase Intention Dan Brand Equity Pada Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang	metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus	Co-branding Indomie chitato berhasil untuk meningkatkan brand equity dan purchase intention konsumen melalui inovasi rasa, citra positif, dan budaya taktik kolaborasi dua merek kuat.
	Indomie sebagai Agen Globalisasi Budaya: Ekspansi Produk Indonesia di Afrika dalam Kerangka Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue	menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis.	Indomie telah berhasil menjalin komunikasi lintas budaya yang efektif di Afrika dan kemampuannya membangun hubungan ekonomi dan memperkuat identitas nasional di pasar global.

	How Indomie Survived and Led in the Middle East	Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus	Indomie mampu bertahan dan tetap memimpin pasar Timur Tengah dengan menggabungkan strategi adaptasi budaya, inovasi produk, serta konsistensi merek. Pendekatan lokal yang memperhatikan nilai-nilai budaya dan agama masyarakat menjadikan Indomie tidak hanya menjadi merek yang dikonsumsi, tetapi juga melambangkan keberhasilan dalam memasarkan produk Indonesia secara global di wilayah yang memiliki pasar yang sangat kompetitif.
	EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK, SULAWESI UTARA TERHADAP PRODUK UNGGULAN PERUSAHAAN (INDOMIE) MENGGUNAKAN METODE SWOT.	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indomie di Sulawesi Utara masih sangat berhasil, karena didukung oleh daya tarik merek yang kuat dan sistem distribusi yang efisien. Meski demikian, perusahaan perlu meningkatkan promosi di tingkat lokal, memperhatikan kecenderungan masyarakat terhadap makanan sehat, serta mengurangi penggunaan bahan baku yang diimpor agar tetap bisa bersaing dan berkelanjutan di masa depan.

Analisis Dominasi Indomie dalam Industri Mie Instan: Teori Kolusi Vertikal	Metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur dengan analisis data sekunder.	Penelitian menunjukkan bahwa Indomie tetap mendominasi pasar mie instan Indonesia bukan hanya karena kualitas produknya yang baik, tetapi juga karena kerja sama yang terjadi dengan toko - toko besar. Kebijakan ini membuat Indomie semakin kuat di pasaran , namun juga membuat persaingan semakin sulit dan mengurangi keadilan di pasar. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan antimonopoli agar pasar bisa lebih sehat, lebih adil, dan lebih baik bagi para pembeli.
Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Indomie tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada gambaran merek yang baik serta inovasi produk yang terus-menerus, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting yang menghubungkan keduanya.
Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instan Indomie	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Indomie. Indomie mampu mempertahankan posisinya di pasar karena selalu menyesuaikan rasa dan variasi produknya dengan budaya serta selera masyarakat Indonesia.
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie	Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan kausal dan deskriptif	Merek yang kuat, produk berkualitas , dan harga yang cocok menjadi hal utama yang membuat konsumen tertarik membeli produk Indomie.

PERAN BRANDING LOKAL DALAM MENDUKUNG EKSPANSI GLOBAL MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PERUSAHAAN INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK)	Menggunakan metode studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.	Perpaduan antara identitas lokal , budaya Indonesia, dan strategi dunia digital membuat Indomie menjadi contoh yang berhasil bagaimana merek asal Indonesia bisa bersaing di pasar internasional sekaligus tetap mempertahankan ciri khasnya.
--	--	---

IV. HASIL

Kesuksesan Indomie dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar mie instan terbesar di Indonesia dan dapat menembus pasar global, itu semua tidak terlepas dari strategi brandingnya yang kuat, inovasi produknya yang beragam, dan dapat beradaptasi terhadap budaya lokal di setiap negara yang ingin dituju untuk ekspor produknya. Strategi branding Indomie tidak hanya berfokus kepada logo, slogan, atau kemasan, tetapi juga upaya mereka dalam membangun citra merek yang bisa menciptakan kedekatan emosional untuk konsumen. Sejak kemunculannya, Indomie menanamkan citra dari produk Indomie yang enak, praktis, dan sesuai dengan selera rakyat Indonesia. Dari slogan yang sangat familiar di telinga rakyat Indonesia yaitu “Indomie Seleraku”, slogan tersebut berhasil menempatkan produknya bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.

Citra merek (brand image) dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Strategi branding yang konsisten mampu menciptakan persepsi positif serta membangun loyalitas konsumen dalam waktu yang panjang (Hesti Widyastuti et al. 2024). Indomie juga menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran atau IMC (Integrated Marketing Communication) yaitu penyampaian pesan yang ada pada merek yang seragam di berbagai saluran promosi yang digunakan seperti televisi, media sosial, dan kampanye digital. Dengan pendekatan tersebut, Indomie dapat memperkenalkan produknya dan juga menanamkan nilai-nilai emosional yang terdapat pada setiap iklannya.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di industri yang serupa, Indomie terus berupaya untuk membuat inovasi baru untuk mempertahankan relevansi produknya di pasar. Inovasi yang dilakukan Indomie sangat beragam, mulai dari mengembangkan rasa baru, pembaruan merek, dan strategi kolaborasi lintas merek. Indofood Sukses Makmur Tbk, konsisten dalam menghadirkan varian rasa baru yang mengandung unsur budaya Indonesia yang tentunya juga mengikuti tren kuliner global, seperti mie goreng Korea, ayam geprek, dan rendang. Inovasi ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat posisi Indomie sebagai merek yang adaptif terhadap perubahan selera pasar yang sering berubah-ubah.

Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh Indomie juga berupa kolaborasi merek. Contohnya adalah kerja sama antara Chitato yang menghasilkan produk Indomie rasa Chitato sapi panggang. Kolaborasi ini dapat menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, selain itu juga dapat memperkuat brand engagement di kalangan anak

muda. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa inovasi rasa baru dan kolaborasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap brand equity dan purchase intention, yang berarti bahwa strategi inovasi mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap merek (Putlia 2020).

Selain faktor inovasi, kemampuan adaptasi budaya menjadi salah satu keberhasilan Indomie dalam menembus pasar global. Strategi tersebut yaitu glocalization, yakni penerapan strategi global yang menyesuaikan konteks lokal pada setiap negara. Indomie memahami bahwa preferensi konsumen di setiap negara berbeda-beda, sehingga perusahaan harus menyesuaikan rasa, kemasan, dan promosi yang akan ditayangkan harus sesuai dengan budaya setempat. Salah satu penelitian menjelaskan bahwa keberhasilan Indomie di Afrika tidak hanya dari faktor produknya, tetapi karena juga kemampuannya menyesuaikan strategi branding dengan nilai-nilai lokal, menjadikannya agen globalisasi budaya Indonesia. Produk Indomie memperkenalkan rasa dan nilai-nilai khas Indonesia, sekaligus berbaur dengan budaya lokal melalui komunikasi yang akrab dan relevan dengan masyarakat setempat (Putri 2025).

Kemampuan adaptasi ini juga terlihat di Timur Tengah. Indomie menghadirkan produk dengan sertifikasi halal dan menyesuaikan cita rasa dengan preferensi masyarakat setempat seperti rasa ayam dan daging dengan bumbu khas Timur Tengah. Keberhasilan Indomie di Timur Tengah merupakan hasil dari strategi adaptasi budaya yang konsisten, baik dari segi produk maupun komunikasi pemasaran (Daulay 2024). Penyesuaian budaya juga diwujudkan dalam strategi komunikasi lintas budaya. Iklan Indomie di Indonesia lebih menonjolkan kehangatan keluarga dan rasa kebersamaan, sedangkan di Timur Tengah menonjolkan nilai-nilai keagamaan dan kesopanan sosial. Pendekatan yang dilakukan Indomie ini dapat menunjukkan bahwa mereka mampu menjaga nilai global tanpa kehilangan sentuhan lokal yang membuatnya diterima di berbagai belahan dunia.

V. PEMBAHASAN

Kombinasi antara inovasi, adaptasi budaya, dan konsistensi merek dapat menjadikan Indomie sebagai simbol keberhasilan branding Indonesia di pasar global. Branding lokal yang kuat menjadi fondasi utama dari keberhasilan Indomie di pasar internasional. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, inovasi rasa, serta komunikasi yang adaptif dapat membuat Indomie berhasil membangun kepercayaan konsumen di berbagai negara.

Reputasi ini menempatkan Indomie sejajar dengan merek global seperti Nissin dan Nongshim, serta menjadikan produk ekspor kebanggaan Indonesia (Reza Amimi, Dhea Fernanda Putri 2024). Secara keseluruhan, strategi branding yang dilakukan Indomie menunjukkan bahwa keberhasilan di pasar global dapat dicapai melalui kombinasi antara inovasi keberlanjutan, pemahaman terhadap budaya lokal, dan pembangunan citra merek yang kuat.

Indomie bukan hanya menjual produk mereka di pasar internasional, tetapi juga membawa budaya Indonesia di kancah internasional. Pendekatan ini dapat menjadikan Indomie sebagai contoh sukses bagaimana sebuah merek lokal mampu bersaing dan bertahan di pasar internasional melalui kekuatan branding yang autentik, kreatif, dan berorientasi kepada konsumen.

VI. SIMPULAN

Keberhasilan indomie dalam mempertahankan posisinya sebagai mie instan yang paling diminati di pasar Indonesia dan juga produk yang menembus pasar global karena indomie melakukan strategi branding yang kuat, inovasi produk secara berkelanjutan, serta mampu beradaptasi terhadap budaya lokal di setiap negara. Indomie berusaha membangun hubungan dengan konsumen melalui citra produk, seperti selalu mengutamakan kualitas rasa sesuai dengan selera rakyat.

Selalu melakukan inovasi rasa yang berbeda, melakukan kolaborasi dengan merek lain membuat indomie tetap diminati oleh konsumen. Secara keseluruhan, konsistensi produk, kombinasi antara inovasi, dan adaptasi budaya membuat indomie bukan hanya sekedar produk mie instan, tetapi juga keberhasilan merek mie instan Indonesia yang mampu bersaing dan membawa produk lokal ke pasar global. (Ruslan et al. 2025)

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Asmas, Denny, and Ahmad Tarmizi. 2019. "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 4(2): 429. doi:10.33087/jmas.v4i2.129.
- Daulay, Amarudin. 2024. "How Indomie Survived and Led in the Middle East." *International Journal of Management Science and Application* 3(2): 1-10. doi:10.58291/ijmsa.v3i2.133.
- Hesti Widyastuti, Leny Septyawati, Rayhan Gunaningrat, and R. Taufiq Nur Muftiyanto. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2(2): 163-75. doi:10.61132/lokawati.v2i2.654.
- Kolanus, Jonathan Andrew, S.L.H.V. Joyce Lopian, and Jane Grace Poluan. 2024. "Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot." *Jurnal EMBA* 12(No. 1): 860-67. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54491%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/54491/45851>.
- Putlia, Grace. 2020. "Purchase Intention Dan Brand Equity Pada Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang." *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 3(2): 65-76. <https://money.kompas.com/>.
- Putri, Nabila Aisyah. 2025. "Indomie Sebagai Agen Globalisasi Budaya: Ekspansi Produk Indonesia Di Afrika Dalam Kerangka Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 2(4): 346-55. doi:10.61722/jmia.v2i4.5288.
- Reza Amimi, Dhea Fernanda Putri, Musripah. 2024. "Peran Branding Lokal Dalam Mendukung Ekspansi Global Merek Indomie (Studi Kasus Perusahaan Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1192: 304-17.
- Ruslan, Dede, Icha Riska Gloria Nainggolan, Kaiesa Raihatul Muntaza, and Margaretha Sembiring. 2025. "Analisis Dominasi Indomie Dalam Industri Mie Instan: Teori Kolusi Vertikal." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 4(2): 866-73. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/6622>.

Silvia, Putri, Anisa Fani, and Gunaningrat Rayhan. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Direktorat Progam Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang* 87(1,2): 149-200.