

**PERAN BRANDING LOKAL DALAM Mendukung Ekspansi Global
Merek Indomie
(STUDI KASUS PERUSAHAAN INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK)**

Reza Amimi ¹, Dhea Fernanda Putri ², Musripah ³

Universitas Pembangunan Jaya

Correspondence		
e-mail: rezaamimi04@gmail.com , dfernanda567@gmail.com , kakaipenh@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 14 Desember 2024	Accepted: 17 Desember 2024	Published: 24 Desember 2024

ABSTRAK

Indomie, merek mi instan yang terkenal dari Indonesia, telah berhasil menembus pasar global dengan strategi branding lokal yang kuat. Artikel ini membahas bagaimana branding lokal Indomie tidak hanya memperkuat identitas merek di dalam negeri tetapi juga mendukung ekspansi globalnya. Dengan memanfaatkan elemen budaya lokal, Indomie mampu menarik perhatian konsumen di berbagai negara. Penelitian ini menggunakan data dan statistik terkini untuk menunjukkan dampak positif dari strategi branding lokal terhadap pertumbuhan pasar Indomie di luar negeri.

Pendahuluan

Indomie, yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, adalah salah satu merek mi instan yang paling dikenal di Indonesia dan di seluruh dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 1972, Indomie telah menjadi bagian dari budaya makanan Indonesia, dengan berbagai rasa yang mencerminkan kuliner lokal. Menurut laporan dari Euromonitor International (2021), Indomie menduduki peringkat sebagai salah satu merek mi instan terlaris di dunia, dengan pangsa pasar yang signifikan di negara-negara seperti Nigeria, Australia, dan Amerika Serikat. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana branding lokal berkontribusi pada kesuksesan global Indomie.

Branding lokal merujuk pada strategi pemasaran yang mengedepankan elemen-elemen budaya dan nilai-nilai lokal untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kasus Indomie, pendekatan ini terlihat jelas melalui iklan dan kemasan produk yang menonjolkan warisan budaya Indonesia. Misalnya, kampanye “Indomie: Rasa yang Menggugah Selera” tidak hanya menampilkan rasa yang beragam tetapi juga menggambarkan suasana makan bersama keluarga, yang merupakan nilai penting dalam budaya Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa branding lokal dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional.

Dalam konteks global, Indomie berhasil membangun citra merek yang kuat dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran digital. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Indomie dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia dan membangun komunitas yang mendukung produk mereka. Data dari Statista menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti merek makanan dan minuman, yang menunjukkan potensi besar untuk interaksi merek dengan konsumen (Statista, 2023).

Pembahasan

A. Strategi Branding Lokal Indomie

Salah satu strategi utama Indomie dalam branding lokal adalah penggunaan bahan-bahan yang familiar bagi masyarakat Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai varian rasa

yang terinspirasi dari masakan tradisional, seperti Soto Mie dan Rendang. Menurut data dari Nielsen (2022), varian rasa ini tidak hanya populer di Indonesia, tetapi juga menarik perhatian konsumen di negara-negara dengan populasi besar dari diaspora Indonesia, seperti Malaysia dan Singapura. Dengan demikian, Indomie berhasil membangun koneksi emosional dengan konsumen yang merindukan rasa rumah.

B. Peran Media Sosial dalam Branding

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi branding lokal Indomie. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Indomie aktif berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan resep baru, dan mengadakan kontes yang melibatkan pengguna. Data dari Digital Marketing Asia (2021) menunjukkan bahwa kampanye media sosial Indomie telah meningkatkan engagement rate hingga 150% dalam setahun. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) juga membantu menyebarkan citra positif merek ini secara organik, menjadikannya lebih relevan di pasar global.

C. Adaptasi Budaya di Pasar Internasional

Indomie tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman budaya. Di Nigeria, misalnya, Indomie telah beradaptasi dengan selera lokal dengan memperkenalkan varian rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen di sana. Menurut laporan dari Market Research Future (2021), penjualan Indomie di Nigeria meningkat sebesar 30% dalam dua tahun terakhir, berkat strategi adaptasi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang budaya lokal sangat penting dalam mendukung ekspansi global.

D. Kampanye Pemasaran yang Efektif

Kampanye pemasaran Indomie yang efektif juga berkontribusi pada keberhasilannya di pasar internasional. Iklan yang menekankan pada kecepatan dan kemudahan penyajian mi instan sangat resonan dengan gaya hidup masyarakat modern yang sibuk. Data dari Statista (2022) menunjukkan bahwa pasar mi instan global diperkirakan akan tumbuh hingga USD 98,5 miliar pada tahun 2025, dan Indomie berada di posisi yang baik untuk memanfaatkan tren ini. Dengan menggabungkan elemen lokal dan kepraktisan, Indomie berhasil menarik konsumen di berbagai belahan dunia.

E. Tantangan dan Peluang ke Depan

Meskipun Indomie telah mencapai kesuksesan global, tantangan tetap ada. Persaingan yang ketat di pasar mi instan internasional mengharuskan Indomie untuk terus berinovasi dan memperkuat branding lokalnya. Penelitian oleh Mintel (2021) menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga sehat. Oleh karena itu, Indomie perlu mempertimbangkan untuk memperkenalkan varian yang lebih sehat tanpa mengorbankan rasa. Dengan tetap berpegang pada nilai-nilai lokal sambil beradaptasi dengan tren global, Indomie dapat terus tumbuh dan memperluas jangkauannya.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, branding lokal memainkan peran penting dalam mendukung ekspansi global merek Indomie. Melalui strategi yang mengedepankan budaya lokal, pemasaran yang efektif, dan adaptasi terhadap selera konsumen di pasar internasional, Indomie telah berhasil membangun citra merek yang kuat di berbagai negara. Dengan tantangan yang terus berkembang, penting bagi Indomie untuk terus berinovasi dan menjaga relevansinya di pasar global.

Daftar Pustaka

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Nielsen. (2022). *Global Snack Trends: The Rise of Instant Noodles*. Nielsen Insights.

3. Digital Marketing Asia. (2021). Social Media Engagement in the Food Industry. Digital Marketing Asia Report.
4. Market Research Future. (2021). Instant Noodles Market Research Report – Global Forecast till 2027.
5. Statista. (2022). Instant Noodles Market – Statistics & Facts. Statista Research Department.
6. Mintel. (2021). Global Food and Drink Trends. Mintel Group Ltd.