

Analisis Studi Kasus Produk Indomie di Nigeria: *Positioning, Promotion, dan Channel Management*

Anaseputri Jamira¹, Fachruddin Razi²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari,

²Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi

*Correspondence: anaseputrijamira24@gmail.com

Abstract. *This research discusses an organization that is involved in global marketing, which focuses its resources on global market opportunities and threats. The research object is Indofood with its product Indomie. The problems discussed relate to Indofood's marketing strategy for Indomie brand noodle products in Nigeria, seen from how Indomie shapes perceptions in the minds of the Nigerian people (positioning), how Indomie carries out promotional activities in Nigeria to encourage sales, and how Indomie is distributed in various remote areas in Nigeria. This type of research is descriptive with case study research techniques, which uses primary and secondary data. Indomie in Nigeria has successfully dominated the market and continues to develop as the strongest instant noodle brand through the right combination of good product strategy and affordable prices, the right positioning, integrated promotions and aggressive distribution. The company is expected to continue to strengthen its business through creating competitive advantages. This research is specific, where it only focuses on a few small parts of marketing strategies or activities, which can be followed up and developed further in the future.*

Keywords : *Positioning, Promotion, Channel Management*

PENDAHULUAN

Transformasi yang terjadi, dan telah berdampak cukup mendalam, selama 150 tahun, terhadap kehidupan manusia dan industri di banyak negara. Dahulu, sekitar sebelum tahun 1840, para pelajar tidak memiliki sarana apapun yang dibuat di daerah lebih dari beberapa mil dari jarak tempat tinggal mereka. Beberapa negara, sebut saja seperti halnya negara Inggris dan Belanda, telah secara aktif bergerak dalam perdagangan internasional pada pertengahan abad ke sembilan belas. Akan tetapi, setelah perang dunia kedua, terjadi perluasan yang signifikan dalam pasar global oleh berbagai perusahaan yang awalnya hanya melayani pelanggan di negara mereka sendiri (Keegan, 2003).

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika saat ini kita dapat menikmati berbagai produk yang berasal dari berbagai negara pada waktu yang bersamaan. Sebut saja misalnya, jam tangan yang kita gunakan dibuat di Swiss, pakaian yang kita kenakan dirancang dan dijahit di Turki, *smartphone* yang kita operasikan diproduksi di Korea, hingga makanan dan minuman yang sedang kita nikmati didatangkan dari berbagai Negara di belahan dunia yang jauh dari Tanah Air kita Indonesia.

Lalu apa sebenarnya yang menjadi motif perusahaan mengglobal? Jawabannya tentu saja

untuk bertahan hidup (*survive*). Sudah menjadi suatu fenomena dunia bisnis, dimana apabila sebuah perusahaan yang gagal mengglobal, akan menghadapi resiko kehilangan bisnis mereka, ketika harus bersaing dengan produk yang tentunya memiliki harga yang jauh lebih rendah, lebih berkualitas, dan dengan sistem manajemen perusahaan yang lebih maju dan berpengalaman.

Menilik hal tersebut, Penelitian ini membahas tentang suatu organisasi yang melibatkan diri pada pemasaran global, yang mana memfokuskan sumber dayanya pada peluang dan ancaman pasar global. Organisasi yang akan diangkat yaitu Indofood dengan produknya Indomie.

Siapa yang tidak mengenal Merek Produk Mi yang satu ini? Produk yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan rakyat Indonesia, bahkan menjadi pengganti makanan pokok disaat dibutuhkan, baik dalam kondisi normal kehidupan keseharian masyarakat, maupun dalam menghadapi situasi darurat seperti perannya dalam bantuan pasca bencana alam ataupun kemanusiaan.

Kepraktisan dalam penyajiannya merupakan salah satu faktor utama yang menjadi nilai lebih, yang membuat Indomie mampu lahir dan tumbuh berkembang bukan hanya di Indonesia, tapi di berbagai belahan Negara

lainnya, sebut saja seperti halnya di Nigeria.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., atau yang dikenal secara umum dengan sebutan Indofood adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dalam industri makanan. Awalnya perusahaan ini didirikan dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma di tahun 1990, yang kegiatan usahanya telah beroperasi sejak awal tahun 1980an (www.indofood.com, 2024).

Perusahaan ini telah mampu mengembangkan pasar dan jaringan distribusinya hingga ke berbagai negara di dunia. Indofood telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 1994.

Indofood mendedikasikan dirinya sebagai perusahaan “*Total Food Solutions*”, yang kegiatannya mencakup seluruh tahapan dari proses produksi makanan, mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk akhir yang tersedia di pasaran.

Indofood mampu berkembang dan bersaing dengan menjalankan strategi bisnis dan memperoleh manfaat dari skala ekonomis dan ketangguhan model bisnisnya yang meliputi Empat Kelompok Usaha Strategis yang saling melengkapi.

Adapun empat Kelompok Usaha Strategis Indofood yaitu meliputi Produk Konsumen Bermerek (*Consumer Branded Products/ CBP*), Bogasari, Agribisnis, dan Distribusi. Produk Konsumen Bermerek (*Consumer Branded Products/ CBP*) mencakup produk mi instan, *dairy*, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman.

Kelompok Usaha Bogasari berfokus pada kegiatan usaha memproduksi tepung terigu dan pasta, yang didukung unit usaha perkapalan dan kemasan.

Grup Agribisnis Indofood merupakan grup yang terintegrasi secara vertikal di Indonesia. Kegiatannya meliputi seluruh mata rantai pasokan dari penelitian dan pengembangan, mulai dari benih bibit, pembudidayaan serta pengolahan kelapa sawit, sampai dengan produksi dan pemasaran produk seperti minyak goreng dan margarin. Selain itu, Grup Agribisnis Indofood juga melakukan diversifikasi dengan menjalankan bisnis pembudidayaan komoditas tebu, karet, serta jenis tanaman lainnya.

Terakhir Kelompok Usaha Distribusi, dimana perusahaan mengklaim memiliki jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia, guna mendistribusikan seluruh produk

perusahaan beserta anak-anak perusahaannya, dan berbagai produk pihak ketiga.

Tidaklah mengherankan jika Perusahaan ini memiliki Visi yaitu sebagai “*A Total Food Solutions Company*”, dimana tergambar pada misi yang menjabarkan usaha dalam mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan dengan didukung nilai-nilai integritas, sikap menghargai, disiplin, dan kesatuan.

Selama beberapa waktu Divisi Mi Instan dalam kelompok usaha *CBP*, masih menjadi penyumbang pemasukan terbesar bagi perusahaan Indofood disamping Agribisnis (Nurdiana dan Qolbi, 2022). Indofood melaporkan penjualan konsolidasi senilai Rp 67,91 triliun di sepanjang tahun 2023, meningkat 5% secara tahunan (CNBC Indonesia, 2024).

Meskipun saat ini muncul berbagai pesaing yang cukup agresif, produk Indomie tetap mendominasi pasar dan melalui pengapalan produk telah terdistribusi ke lebih dari 100 negara di dunia (www.indomie.com, 2024).

Divisi Mi Instan Indofood merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia serta menjadi pemimpin pasar di negara Indonesia, Mesir, Arab Saudi, Nigeria, Uni Emirat Arab, dan Turki. Sebanyak 31 Pabrik yang tersebar di Indonesia, Eropa Tenggara, Afrika, Malaysia, dan Timur Tengah mampu memberikan kapasitas produksi sebesar 34 M bungkus untuk setiap tahunnya.

Selain Indomie, Indofood memiliki 5 (Lima) merek Produk Mi lainnya yang cukup dikenal masyarakat Indonesia yaitu Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie, dan Mie Telur Cap 3 Ayam.

Indomie merupakan merek mi instan yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia yang mendominasi pasar, yang dikonsumsi oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Di Indonesia, sebutan “Indomie” juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan (*top of mind*).

Mi ini murah meriah dan cocok dengan selera Indonesia, sampai tidak jarang orang membawa Indomie ke luar negeri bila makanan di luar tidak cocok. Saat terjadi bencana alam, orang Indonesia sering sekali menyumbang mi instan seperti Indomie. Berdasarkan pengalaman sukses inilah, kemudian oleh perusahaan, Indomie dijual ke berbagai negara.

Kemudian, siapa yang menyangka, fenomena yang terjadi di Indonesia juga terjadi

di Nigeria, salah satu Negara di Afrika ini bahkan sampai mengklaim Indomie sebagai produk mi instan asli dari negaranya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini mengangkat permasalahan terkait konsep pemasaran Indomie dalam memasarkan Produk Mi merek Indomie di Nigeria dilihat dari bagaimana Indomie membentuk persepsi di benak masyarakat Nigeria (*positioning*), bagaimana Indomie melaksanakan kegiatan Promosi di Nigeria untuk mendorong terjadinya penjualan, dan bagaimana Indomie disalurkan di berbagai pelosok daerah di Nigeria.

Tinjauan Pustaka

Berbicara mengenai Strategi Pemasaran, tidak dapat terlepas dari upaya melakukan strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*, yang dikenal juga dengan istilah *STP*. Strategi yang merupakan bagian dari Pemasaran ini dilakukan untuk menentukan langkah awal penentuan pasar yang dilayani berdasarkan kemampuan atau ketersediaan produk yang dimiliki perusahaan.

Strategi *STP* memiliki tujuan pokok untuk memposisikan suatu "*brand*" di dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga *brand* tersebut memiliki nilai atau keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Jamira, 2017).

Positioning adalah tindakan merancang citra dan penawaran perusahaan untuk menempati tempat yang khas di dalam pikiran atau benak target pasar (Kotler dan Keller, 2016). Sederhananya, dapat dikatakan bahwa *positioning* merupakan upaya menempatkan suatu *brand* di benak konsumen dan pelanggan guna memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dapat dilihat juga dari *top-of-mind* (tingkat kesadaran tertinggi), ketika sebuah perusahaan sukses melakukan *positioning*, *brand* tersebut mampu berada di posisi pertama dalam pikiran konsumen (loyalitas kognitif) yang akhirnya berimplikasi pada (*purchasing decision making process*) pilihan konsumen dalam pembelian (loyalitas perilaku) (Keller, 1998).

Promosi (*Promotion*) atau dikenal juga dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang paling akhir, setelah *Product*, *Price*, dan *Place*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mengingatkan, membujuk konsumen, baik

secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk ataupun merek yang ditawarkan atau dijual (Kotler dan Keller, 2009). Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) meliputi 6 (Enam) Model Komunikasi Utama, yaitu *Advertising*, *Sales Promotions*, *Public Relation/Publicity*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Interactive/Internet Marketing* (Belch and Belch, 2021).

Meskipun Komunikasi penting dilakukan, setelah Produk dan Harga ditetapkan, maka Perusahaan harus memastikan Produk dapat dijangkau atau dengan mudah diakses oleh Konsumen ataupun Pelanggan. Memastikan ketersediaan produk, diperlukan *Channel Management* (Manajemen Saluran) atau sederhananya kita kenal dengan istilah jaringan distribusi (*Place*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), Saluran Pemasaran (*Marketing Channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk/jasa yang disediakan untuk digunakan/dikonsumsi. Saluran pemasaran, dengan kata lain merupakan seperangkat alur yang diikuti produk/jasa setelah proses produksi yang berakhir dalam pembelian, dan digunakan oleh pengguna akhir.

METODE

Penelitian ini sebagaimana yang disebutkan oleh Wasito dalam Jamira (2017), merupakan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian ini terbatas pada upaya untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebenarnya, guna menyingkap suatu fakta. Teknik Penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian studi kasus. Teknik penelitian ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha untuk menggambarkan situasi secara rinci dan lengkap, kemudian dilakukan analisis dan ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Jika data primer diperoleh dengan jalan observasi langsung terhadap objek penelitian di lapangan, namun untuk lokasi objek di Indonesia saja, dengan sampel beberapa lokasi seperti di Jakarta, Depok, Papua (Irian Jaya) dan Kota Jambi, sedangkan untuk data terkait objek di Nigeria dan di beberapa Negara lainnya dibantu dengan data sekunder yang tersedia dan dikumpulkan.

Kemudian, data yang diperoleh dianalisis, dengan menggunakan analisis kualitatif yang

membandingkan antara teori yang berhubungan untuk mengetahui penerapan *Positioning*, Promosi dan Distribusi perusahaan.

Tabel 1. Operational Variables

| Nama Variabel | Konsep Variabel |
|-----------------------------|--|
| <i>Positioning</i> | Tindakan merancang citra dan penawaran perusahaan untuk menempati tempat yang khas di dalam pikiran atau benak target pasar. |
| <i>Komunikasi pemasaran</i> | Sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mengingatkan, membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk ataupun merek yang ditawarkan atau dijual. |
| <i>Saluran pemasaran</i> | Seperangkat alur yang diikuti produk/jasa setelah proses produksi yang berakhir dalam pembelian, dan digunakan oleh pengguna akhir. |

Sumber: Kotler dan Keller (2009, 2016)

HASIL

Positioning

Positioning merujuk pada bagaimana Indomie berusaha untuk menduduki suatu posisi di benak konsumen mereka di Nigeria. Merupakan sebuah prestasi besar bagi Indomie yang telah berhasil dalam melakukan *positioning* di Nigeria sebagai produk makanan Mi Instan yang *high quality perception of great taste* dan *innovativeness in bring new tastes and variety to various consumers*. Faktanya, Indomie dianggap sebagai makanan yang biasa di makan sehari-hari di Nigeria.

Pada umumnya, pembahasan mengenai *positioning* didahului oleh *segmenting* dan *targeting*. Indomie merupakan hasil implementasi dari strategi *mass marketing*. Dengan kata lain, perusahaan Indofood melalui Indomie memang mengincar banyak konsumen di Nigeria tanpa memilah-milah secara spesifik. Adapun segmentasi yang dilakukan lebih pada aspek geografis dan sosial - budaya lokal, dimana pasar Indomie dikembangkan dan dijual. Namun, tidak terlalu menekankan pada pendapatan atau psikografi. Hal ini dapat dilihat dari produk Indomie di Nigeria yang hanya dibedakan berdasarkan rasa, yang merupakan kesamaan dengan Indonesia, dan harga, yang ditetapkan berdasarkan jenis varian dan sasaran target varian produk Indomie. Sederhananya, Indomie menasar target semua kalangan (*full market coverage*).

Positioning berdasarkan *Global Marketing Management*, Keegan (2003), dibagi menjadi dua bagian besar yaitu *high-tech* dan *high-touch positioning*. *Positioning* berdasarkan fitur-fitur dari produk dapat merupakan fokus dari *high-tech positioning* yang dibagi lagi menjadi tiga bagian besar yaitu *technical product*, *special-interest product*, dan *demonstrated product*. Strategi *positioning* ini, umumnya digunakan oleh produk yang mendasarkan *perceived value* dari konsumen pada tingkat teknologi yang diterapkan pada produk. *High - touch positioning* sendiri berbeda, dimana sebuah produk pada suatu negara menekankan pada pencitraan.

Indomie di Nigeria berfokus pada strategi *high - touch positioning*. *Positioning* yang ditekankan oleh Indomie adalah pencitraan bahwa Indomie merupakan makanan rakyat yang dapat dikonsumsi oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Ternyata, *positioning* yang diterapkan di Nigeria tidak berbeda dengan *positioning* yang diterapkan di Indonesia. Bahkan kesuksesan Indomie di Nigeria relatif sama dengan di Indonesia. Indomie diklaim menguasai 70% pangsa pasar mi instan di Nigeria berdasarkan catatan detikcom pada 2 Juni 2017 lalu oleh Direktur PT Indofood Sukses Makmur Tbk Thomas Tjhie (Oswaldo, 2022).

Slogan atau disebut juga dengan istilah "*tagline*" Indomie di Nigeria, juga sukses memainkan peran dalam membentuk identitas produk Indomie yang menjadikannya melekat erat di hati masyarakat. *Tagline* tersebut berbunyi "*No Mama be like You, no Noodles like Indomie*", yang berarti "Tiada Ibu sepertimu, tiada Mi seperti Indomie". *Tagline* ini berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat antara Indomie dengan konsumen, sehingga makin mengukuhkan posisi Indomie sebagai *brand* yang tak tergantikan di hati rakyat Nigeria (Bibit, 2024).

Alasan kesuksesan dari Indomie secara umum karena *first mover advantage* yang diterapkan oleh Indomie. Indomie merupakan produk mi instan pertama di Nigeria. Tentunya hal ini sangat didukung oleh kegiatan promosi dan distribusi yang baik dimana akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Maka hal yang wajar, jika Indomie begitu populer di Nigeria sehingga masyarakatnya kerap menyebut semua mi instan dengan nama Indomie (*top of mind*). Merek yang pertama kali muncul tanpa pesaing, umumnya menjadi

sinonim bagi produk tersebut. Saat orang berbicara tentang mi instan, maka mereka menggunakan istilah "mau beli Indomie" meskipun hendak membeli merek yang berbeda.

Marketing Communication

Kegiatan periklanan yang dilakukan di Nigeria lebih cenderung kepada konsep adaptasi dibandingkan perluasan, dimana "pesan" periklanan dan promosi yang dilakukan kemudian disesuaikan dengan budaya, ataupun nilai dan kondisi wilayah tersebut.

Hal ini juga kemudian didorong oleh adaptasi akan produk yang ditawarkan. Seperti halnya disesuaikan dengan selera masyarakat Nigeria dalam hal komposisi bumbu, volume, rasa, hingga cara penyajian/masak dan konsumsi yang berbeda.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Iklan digunakan untuk menambah nilai psikologis dari produk Indomie-nya. Iklan tersebut ditayangkan di berbagai media, baik print, *broadcast*, maupun *outdoor* media seperti televisi komersil, koran, majalah, dan *billboards*.

Promosi penjualan mengarah pada penyediaan nilai ekstra/insentif yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong penjualan. Melalui strategi ini, konsumen/pelanggan didorong untuk mencoba produk, dan permintaan pun diharapkan meningkat.

Promosi penjualan yang dilakukan di Nigeria berupa pemberian gratis tambahan item Indomie yang dibeli. Hal ini efektif, mengingat begitu tingginya tingkat konsumsi masyarakat Nigeria akan produk Indomie. Umumnya mereka mampu mengkonsumsi hingga 4 (empat) bungkus Indomie dalam sekali makan.

Bentuk lain Promosi Penjualan berupa undian berhadiah, baik berupa produk barang, beasiswa, ataupun perjalanan liburan/wisata.

Perusahaan Indomie di Nigeria juga menggunakan strategi *Public Relation/Publicity*. Strategi ini berkaitan dengan komitmen Perusahaan dalam melakukan *Customer Social Responsibility (CSR)*-nya. Perusahaan berkomitmen untuk bekerjasama dengan organisasi pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam melaksanakan maupun mendukung berbagai jenis kegiatan seperti dalam bidang pendidikan, emansipasi wanita, kepemudaan, maupun olah raga.

Indomie di Nigeria juga memiliki atau membentuk sejenis komunitas pecinta Indomie

yang diberi nama "*Indomie Fan Club*". Komunitas ini dikelola oleh perusahaan sebagai bagian dari *Public Relation/Publicity*. Komunitas ini memiliki visi untuk menjadikan Indomie sebagai bagian dari gaya hidup keseharian dari setiap orang.

Komunitas terdiri atas anak-anak sebagai anggotanya. Sebuah *Platform* Aktivitas Ekstrakurikuler untuk anak-anak dengan rentang umur antara 4 - 12 tahun. *Indomie Fan Club* diluncurkan sejak tahun 2005 dan saat ini telah mencapai anggota sebanyak 100.000 orang anak yang berasal dari sejumlah daerah di Nigeria seperti Lagos, Ogun dan Abuja (indomie.ng, 2024).

Penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dan terus meningkatkan loyalitas anggota tersebut. Terutama dalam menjaga hubungan demi memperoleh dan memelihara keuntungan jangka panjang. Mengingat anak-anak adalah potensi pendapatan dalam jangka panjang jika mampu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Perusahaan Indomie di Nigeria juga menggunakan *PR Agency*. *PR Agency* tersebut yaitu Sesema PR. *Agency* ini dinilai telah cukup sukses dan berhasil dalam melayani perusahaan-perusahaan besar lainnya, seperti halnya Cisco Systems dan Starcomms. Kerjasama ini dimulai sejak awal Januari 2005 yang lalu.

Saat pertama kali masuk ke Nigeria, Indomie melakukan *Personal Selling* secara *door to door* guna memperkenalkan produk Indomie dan sekaligus untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan pasar di Nigeria.

Berbicara mengenai *Global Selling*, seorang *Salesperson* dituntut untuk mampu mengetahui dan memahami budaya yang ada. Proses tersebut terdiri dari beberapa tahap, yaitu: *prospecting*, *preapproaching*, *presenting*, *problem solving*, *handling objections*, *closing the sale*, dan *following up*. Indomie telah melalui tahapan-tahapan tersebut guna dapat memahami konsumennya.

Perusahaan Indomie di Nigeria juga menggunakan jasa *SPG (Sales Promotion Girls)* yang merupakan pribumi. *SPG* tersebut memiliki tugas memberikan pengetahuan tentang produk kepada *prospect* serta mendapatkan informasi kembali tentang *prospect* untuk Perusahaan.

Direct Marketing Indomie di Nigeria diterapkan kepada *B2B (Business to Business)* atau antara produsen dengan peritel. Penggunaan database komputer umumnya digunakan untuk

mengetahui di daerah mana sebuah rasa dari sebuah produk Indomie lebih diminati. *Direct marketing* juga merupakan suatu usaha untuk lebih mengefisienkan pendistribusian Indomie berdasarkan kategori seperti rasa, tingkat penerimaan, dan budaya.

Bicara mengenai *website*/ salah satu program *internet marketing* Indomie saat ini juga telah terintegrasi secara mengglobal. Jadi, bukan hanya di Nigeria, informasi mengenai Indomie dari belahan lain di dunia dapat di akses melalui satu jaringan *website* yang saling terhubung.

Marketing Channel

Afrika dengan segala potensinya, secara umum, masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat Dunia. Citra negatif yang membayangi kawasan Afrika, berkaitan dengan kemiskinan, penyakit, kerusakan, penyalahgunaan narkoba, dan lain sebagainya, menjadi alasan utama. Faktanya, Afrika tidaklah seburuk yang dibayangkan. Total dari 53 negara di benua tersebut, hanya sekitar 10 negara yang “bermasalah”. Maka tidaklah adil jika kita mengeneralisasi keadaan di 10 negara itu menjadi refleksi seluruh kawasan Negara di Afrika.

Beberapa negara di kawasan tersebut justru bahkan dapat dikatakan maju, berpotensi untuk maju, dan sedang melakukan pembangunan. Sebut saja salah satunya yang sedang membangun yaitu Nigeria.

Peluang inilah kemudian yang ditangkap oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Indofood awalnya memulai bisnisnya dengan melakukan ekspor produk jadi. Pertama kali Indomie di ekspor ke Nigeria pada tahun 1988. Namun, seiring tingginya tingkat permintaan akan produk Indomie tersebut, Indofood akhirnya memutuskan untuk membangun pabrik di Nigeria dengan bekerjasama dengan mitra lokal.

Indofood membuat perjanjian-perjanjian jasa teknik dengan *De United Food Industries Limited*, Nigeria yang disingkat dengan (*DUFIL*). Melalui perjanjian ini, perusahaan setuju untuk memberikan bantuan teknik, jasa manajemen, dan administrasi kepada *DUFIL*. Sedangkan *DUFIL* bertanggung jawab untuk menyediakan lahan pabrik dan perkantoran.

Indofood mendirikan pabrik di Nigeria pada tahun 1995 di Ogun State, dan kemudian pada tahun 2003 Indomie membuat pabrik baru di Port Harcourt. Adanya pabrik sendiri memudahkan dan menghemat biaya distribusi Indomie di Nigeria.

Pemilihan saluran dalam pemasaran global harus sesuai dengan posisi kompetitif perusahaan dan tujuan keseluruhan pemasaran di setiap pasar nasional. Terdapat dua pilihan dasar, yaitu *Direct Involvement* (mempunyai *outlet/ retail store*), dan *Indirect Involvement* (memberikan insentif kepada *independent agent/ distributor*).

Saluran Distribusi menghubungkan manufaktur dengan konsumennya, dalam hal ini, distribusi produk Indomie di Nigeria melalui kios atau *independent retailer*.

Melalui kombinasi yang tepat antara produk yang baik, harga yang terjangkau, komunikasi terintegrasi yang handal, serta distribusi yang agresif, telah menciptakan pasar Mi Instan yang signifikan di Nigeria dan menjadikan merek Indomie dikategorikan sebagai *superbrand* bahkan sudah dianggap sebagai salah satu makanan pokok di Nigeria.

SIMPULAN

Indofood merupakan salah satu dari perusahaan Indonesia yang sukses dalam melakukan ekspansinya untuk menggobal, khususnya di Nigeria. Seperti halnya yang terjadi di Indonesia, Indomie di Nigeria mendominasi pasar dan terus berkembang sebagai merek mi instan terkuat. Kesuksesan ini tidak lain karena didukung oleh integrasi yang baik antara semua elemen kegiatan dan strategi perusahaan, termasuk dalam kegiatan pemasaran produknya, yang mana terkait dengan penyampaian nilai produk Indomie yang berkualitas tinggi dan inovatif dalam menghadirkan cita rasa yang baik dan variasinya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Nigeria yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti *positioning*, promosi dan distribusi yang tepat.

Belajar dari pengalaman Produk Indomie di Indonesia dan Nigeria, sekalipun Indomie telah menjadi merek terkuat dan pemimpin pasar dalam kategori Mi Instan, perusahaan diharapkan tetap terus berhati-hati dan tidak pernah berpuas diri/lengah. Perusahaan harus tetap responsif terhadap dinamisme pasar dan persaingan. Oleh karena itu, Perusahaan diharapkan dapat terus memperkuat bisnisnya melalui keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti halnya dalam penguasaan teknologi, cakupan distribusi, efisiensi biaya, dan lain sebagainya.

Penelitian ini dapat ditindaklanjuti dan dikembangkan lebih jauh. Oleh karena saat ini,

Penelitian bersifat spesifik, dimana hanya memfokuskan pada beberapa bagian kecil dari strategi atau aktivitas pemasaran.

www.indomie.com, diakses Mei 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George, E., and Belch, Michael, A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12th ed.* New York: McGraw Hill.
- Bibit. (2024). *Mie Instan Populer di Nigeria? Ini Dia Faktanya!*
<https://artikel.bibit.id/investasi1/mie-instan-indomie-populer-di-nigeria-ini-dia-faktanya>
- CNBC Indonesia. (2024). *Jualan Indomie, Indofood (ICBP) Kantongi Pendapatan Rp 67,91 T.*
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20240327062056-17-525743/jualan-indomie-indofood--icbp--kantongi-pendapatan-rp-6791-t>
- Indomie.ng, diakses Mei 2024.
- Jamira, Anaseputri. (2017). *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo.* Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.
<http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/417/384>
- Keegan, J. Wareen. (2003). *Global Marketing Management 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* USA: Pearson Education, Inc.
- Nurdiana, Avanty, dan Qolbi, Nur. (2022). *Prospek Indofood Sukses Makmur (INDF) Ditopang dari Segmen Agribisnis.*
<https://insight.kontan.co.id/news/prospek-indofood-sukses-makmur-indf-ditopang-dari-segmen-agribisnis>
- Oswaldo, Ignacio Geordi. (2022). *Kenapa Indomie Sangat Populer di Nigeria? Ini Alasannya.*
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6432352/kenapa-indomie-sangat-populer-di-nigeria-ini-alasannya>
www.indofood.com, diakses Mei 2024.