

Menganalisis Strategi Pemasaran Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk) Dalam Pasar Internasional

Aurora Elise Putriku¹, Lenti Susanna Saragih², Novita Sari Br Siboro³, Mutiara Dwi Rizqina⁴, Michael Sihombing⁵

Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Email Korespondensi : sarysiboro77@gmail.com

Abstract This research aims to analyze the marketing strategy of PT Indofood Sukses Makmur Tbk to enter the international market with a focus on Indomie instant noodle products. Obtain data from trusted sources such as academic journals and books through library research methods. A qualitative approach is used to understand Indomie's marketing strategy through content analysis and data interpretation. This company is famous for its high quality products and various innovations, especially in instant noodle products. Quality standardization in the production process is the key to success in the global market. Apart from that, PT Indofood Sukses Makmur Tbk applies the cost-plus method in determining export selling prices so that its products are flexible and competitive in the international market. In terms of distribution, the company attaches great importance to quality, timeliness, safety and transportation costs. Indomie products are distributed through large wholesalers and retailers and are popular in overseas markets such as Australia. The findings show that effective and efficient marketing strategies have helped PT Indofood Sukses Makmur Tbk maintain and expand its global market share.

Keywords : *Marketing Strategy, International Market, PT Indofood Sukses Makmur*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk memasuki pasar internasional dengan fokus pada produk mie instan Indomie. Memperoleh data dari sumber terpercaya seperti jurnal akademik dan buku melalui metode riset kepustakaan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran Indomie melalui analisis konten dan interpretasi data. Perusahaan ini terkenal dengan kualitas produknya yang tinggi dan berbagai inovasi khususnya pada produk mie instan. Standardisasi kualitas dalam proses produksi menjadi kunci sukses di pasar global. Selain itu, PT Indofood Sukses Makmur Tbk menerapkan metode *cost-plus* dalam menentukan harga jual ekspor sehingga produknya fleksibel dan berdaya saing di pasar internasional. Dalam hal distribusi, perusahaan sangat mementingkan kualitas, ketepatan waktu, keamanan dan biaya transportasi. Produk Indomie didistribusikan melalui grosir dan pengecer besar dan populer di pasar luar negeri seperti Australia. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan efisien telah membantu PT Indofood Sukses Makmur Tbk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar globalnya.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Pasar Internasional, PT Indofood Sukses Makmur*

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan ancaman atau tantangan besar bagi dunia usaha. karena pasarnya sangat besar dan kompetitornya juga sangat kuat. Kemajuan teknologi telah mempercepat, memperluas dan memfasilitasi perdagangan lintas batas. Karena bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam negeri yang siap berekspansi ke luar negeri. Selain itu, Gudang dalam negeri dapat mendukung pemerintah untuk menambah sumber mata uang Indonesia, dan pemerintah juga membantu dan mendukung perusahaan dalam negeri yang ingin mensuplai merek lokal dengan mendatangkan merek dalam negeri ke luar negeri.

(Nur Pradina, 2021) Globalisasi merupakan ancaman sekaligus tantangan bagi para pebisnis yang ingin berpartisipasi dalam bisnis internasional, karena dengan adanya pertukaran pendapat secara global, atau disebut globalisasi, organisasi telah memutuskan untuk memilih pemasaran yang kuat. Dilihat dari permintaan pasar dalam negeri dan permintaan pasar luar negeri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan lokal untuk menyusun strategi agar dapat mengungguli pesaingnya agar berhasil di pasar internasional. Strategi pemasaran adalah cara menghadirkan suatu merek kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi kunci karena berkaitan dengan keuntungan atau keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat menjangkau semua pasar karena terdapat banyak konsumen dengan preferensi pembelian yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus menemukan semua pasar atau area yang dapat diteliti secara efektif, yaitu. menerapkan segmentasi pasar.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Perusahaan memproduksi berbagai produk seperti olahan mie instan, susu, makanan ringan, makanan, serta makanan dan minuman bergizi. PT Indofood Sukses Makmur Tbk mampu memasuki pasar internasional dengan menjual produknya di berbagai negara seperti Timor Timur, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan dan beberapa negara di Eropa, Afrika, Timur Tengah, dll. Asia. Indomie, merek mie instan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Indonesia, adalah produsen mie instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Produk Indomie yang diekspor ke lebih dari 60 negara di dunia menunjukkan bahwa Indofood berhasil memperluas wilayah pasarnya hingga mendunia.

Indomien, merek mie instan terkemuka di dunia, pertama kali dikembangkan oleh Djajadi Djaja melalui PT Djangkar Djati bekerja sama dengan Wahyu Tjuand, Ulong Senjaya dan Pandi Kusuma. Indofood memproduksi berbagai rasa mie instan dan merilis hingga lima merek di industri yang sama: Indomie, Sakura, Supermi, Sarimi, Vitamie, Intermie dan lain-lain. Mie instan terbuat dari adonan tepung terigu yang dipipihkan lalu dimasak dalam air mendidih. Mie instan juga bisa dijadikan pengganti nasi karena mengandung karbohidrat yang bisa mengenyangkan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk terus menjadi pemimpin pasar industri mie instan global berkat jangkauan produk dan kapasitas produksi yang besar.

KAJIAN PUSTAKA

Tim Penjualan

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran yang dikendalikan industri untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran awalnya dikemukakan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari ide James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Konsep pemasaran ini awalnya memiliki 4 elemen utama yang disebut dengan konsep pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Smeta, 2022).

Konsep bauran pemasaran 4P

1. produk (produk)

Produk merupakan hasil suatu perusahaan memperoleh pendapatan berupa barang dan jasa. Saat mengembangkan suatu produk, kehati-hatian harus diberikan untuk memastikan bahwa ada pasar yang diinginkan atau diperlukan untuk produk tersebut. Selain itu, produk yang Anda jual harus memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen sasaran Anda.

2. harga (harga)

Harga merupakan biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tingkat harga tergantung pada bagaimana konsumen memandang nilai produk. Ketika harga suatu produk rendah, lebih banyak konsumen yang memiliki akses terhadap produk tersebut, sementara harga tinggi menarik pelanggan eksklusif. Prinsipnya harga harus lebih tinggi dari biaya produksi. Perlu diperhatikan bahwa konsep harga menentukan profitabilitas dan kelangsungan usaha. Selain itu, harga yang Anda tetapkan juga akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk Anda.

3. tempat

Tempat adalah tempat dimana konsumen dapat mencari, menggunakan, menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, elemen tempat kini juga bisa berbentuk digital seperti media sosial, pameran, website dan lainnya. Saat memilih lokasi, Anda perlu mempertimbangkan di mana pelanggan Anda berada. Jika Anda menjual secara digital, pertimbangkan platform mana yang sering digunakan oleh target pelanggan Anda.

4. promosi (promosi)

Setelah Anda memutuskan produk, harga, dan lokasi, inilah saatnya menerapkan strategi periklanan Anda. Kampanye penjualan atau promosi adalah cara untuk memasarkan produk Anda ke target pasar dan meningkatkan penjualan. Anda dapat beriklan melalui katalog, billboard, flyer, TV spot, dll. Namun karena kemajuan teknologi, banyak perusahaan memilih strategi periklanan digital seperti media sosial, situs web, pembayaran iklan, atau penggunaan lainnya.

Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).

Menurut (Nerissa Arviana, 2023), CSR merupakan singkatan dari Corporate Social Responsibility. CSR merupakan model bisnis yang dipinjam dari Investopedia untuk membantu perusahaan memenuhi komitmennya kepada pemangku kepentingan dan masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan. Tanggung jawab perusahaan sendiri dimulai dengan perusahaan memahami dampak sosial dari operasinya terhadap keuangan, masyarakat, dan lingkungan. CRS merupakan bagian penting dari pembangunan berkelanjutan perusahaan. Bagaimanapun, perusahaan yang beroperasi secara berkelanjutan akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Dengan kata lain, keputusan perusahaan tidak semata-mata didasarkan pada mengejar keuntungan, namun juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Sederhananya, CSR adalah ketika sebuah bisnis bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingannya, termasuk masyarakat luas, peduli terhadap peningkatan kesejahteraan dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Kita tahu bahwa dalam suatu perusahaan, khususnya perusahaan besar, seringkali terdapat berbagai potensi risiko, salah satunya adalah kerusakan lingkungan. Adanya tanggung jawab sosial seharusnya membantu mengurangi atau bahkan menghilangkan risiko.

kerjasama global

Kerja sama internasional biasanya diartikan sebagai kerja sama yang melibatkan sebagian besar negara di dunia atau negara-negara di seluruh dunia. Tujuan dari kerjasama ekonomi internasional semacam ini adalah untuk mencari manfaat bagi semua negara. Kerja sama internasional juga dapat dijelaskan sebagai hubungan kerja sama yang terjalin antara dua negara atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Kerjasama internasional sering terjadi antar negara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan kepentingan lainnya. (Noor Aziza, 2021).

1. Lisensi

Menurut (Ananda, 2021), lisensi adalah izin yang diberikan untuk melakukan suatu proses produksi baik berupa barang atau jasa. Saat produsen pertama kali mengajukan paten atas suatu produk atau jasa. Selain itu, lisensi sering disebut sebagai hak kekayaan intelektual. Pemberi lisensi kemudian mengizinkan penerima untuk menggunakannya untuk tujuan produksi atau layanan. Lisensi ini juga mempunyai perjanjian lisensi abadi. Perjanjian lisensi dapat dibuat antara dua pihak atau lebih. Satu pihak kemudian menjadi pemberi lisensi dan pihak lainnya menjadi penerima lisensi. Pemegang lisensi kemudian dapat dengan mudah menggunakan lisensi tersebut untuk memproduksi barang atau jasa secara legal. Pemberi lisensi sering disebut sebagai pemberi lisensi. Penerima lisensi disebut sebagai penerima lisensi.

2. Bekerja sama

Perusahaan patungan adalah perusahaan yang dioperasikan oleh dua perusahaan atau lebih untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Kerja sama ini mempunyai tujuan yang disepakati dan waktu yang disepakati. Usaha patungan berakhir ketika tujuan tercapai, kecuali kedua belah pihak memutuskan untuk melanjutkan kemitraan. Usaha patungan terbentuk ketika perusahaan ingin menciptakan produk atau jasa yang saling memperkuat posisi perusahaan masing-masing. Kepemilikan atau alokasi kepentingan investasi dalam suatu usaha patungan bervariasi tergantung pada pengaturannya. Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam usaha patungan biasanya merencanakan, mengelola, dan berbagi keuntungan dari usaha patungan tersebut. Usaha patungan dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, memperluas pasar, atau memperoleh teknologi baru. Usaha patungan mungkin ada untuk jangka waktu terbatas atau mungkin merupakan struktur perusahaan permanen. (Aurelia, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dalam berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Metode penelitian kepustakaan dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi relevan dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal akademik dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Penjualan

1. strategi produksi

Indomie mendominasi dan populer di Indonesia sebagai makanan praktis dengan cita rasa yang kaya. PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah membawa mie instan Indomie ke pasar internasional selama kurang lebih 20 tahun. Indomie menikmati popularitas tinggi di negara-negara sekitarnya. Meskipun Indomie terbang ke lebih dari 80 negara Indomie juga bisa ditemukan hampir di setiap supermarket (Ayyubi, 2014).

Berikut strategi produksi yang diterapkan Indofood untuk memasuki pasar internasional:

1. Membangun Pabrik di luar negeri
2. Melakukan inovasi yang berkelanjutan
3. Standarisasi produk
4. Menjaga kualitas

Strategi penempatan Indofood memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Jumlah titik stok, atau gudang, telah meningkat secara drastis pada tahun 2005, memungkinkan pengiriman dan penetrasi rantai pasokan yang lebih luas. Selain itu, pemasaran produk harus adil, efektif, dan efisien. Hal ini dilakukan agar setiap orang dapat mengetahui, mencoba, dan mempelajari tentang produk tersebut. Misalnya, produk instan dapat dipasarkan di toko, supermarket, dan didistribusikan dengan lebih baik dengan memilih agen yang tepat daripada penciptanya. Ini berjalan seiring dengan pemasaran yang baik, promosi produk yang baik, dan kualitas yang baik. Sangat mungkin untuk masuk ke pasar yang ada. Strategi pemasaran: Selain media elektronik, Indofood juga beriklan dengan menggandeng Indomie sebagai sponsor acara. Misalnya, mereka mengadakan roadshow atau festival di tempat tertentu. Acara ini juga dirancang untuk memamerkan dan mempromosikan barang yang tidak dapat dibeli. Sebagai daya tarik utama, acara ini biasanya menampilkan tokoh terkenal dan berpengaruh serta tokoh masyarakat seperti seniman, motivator, dll. Salah satu kegiatan Indomie adalah Jingle Dare, sebuah kegiatan pembuatan lagu "Jingle" untuk siswa SMA. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek Indomie di kalangan remaja dan pelajar. Indomie melihat banyak remaja sebagai calon konsumennya, jadi perusahaan harus mulai mengajarkan mereka tentang Indomie dan fokus untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, Indomie menggunakan berbagai taktik:

A. Penetrasi Pasar

Indofood menggunakan pemasaran terpadu untuk meningkatkan penetrasi pasar dan daya tahan. Pesan kreatif ini menunjukkan bahwa merek Indomie adalah mie instan. Salah satu contohnya adalah iklan Gita Gutawa, di mana Indomie sering dikaitkan dengan demografi keluarga dan anak muda.

B. Pengembangan Pasar

Warung adalah salah satu saluran distribusi Indofood. Stand tersebut berhasil karena memberikan instruksi kepada manajer toko tentang cara membuat Indomie, memperkuat stand dengan spanduk, dan memantau ketersediaan produk Indomie. Salah satu contohnya adalah mengirimkan barang mereka ke toko-toko kecil. Mie Indofood dapat dengan mudah mencapai warung kecil dengan dukungan Indomarco, cabang distribusi Indomarco.

C. Pengembangan produk

PT Indofood menanggapi persaingan yang ketat dan permintaan pelanggan akan variasi rasa dengan mendiversifikasi produknya. Pengembangan produk baru ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan Indofood dan mengimbangi tindakan pesaing.

3. Strategi penetapan harga

Harga mi instan Indofood berbeda dengan harga produk lain karena Indofood membidik dua pasar. Indomie adalah produk utama Indofood yang menyasar pasar menengah. Produk dan merek mi instan lebih unik, dan mereka menggunakan strategi harga yang lebih tinggi sambil mempertahankan kualitas produk. Di sisi lain, Indofood menjual Supermi dan Sarimi dengan harga yang sama dengan pesaing umumnya.

Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Indofood berusaha mendekatkan industri kepada masyarakat dengan menerapkan strategi CSR. Indofood berpartisipasi dalam program peduli lingkungan atau sosial sebagai bagian dari upayanya untuk memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. CSR lokal dan internasional Indofood meliputi:

1. PT Indofood percaya bahwa pengembangan SDM bergantung pada pendidikan. Organisasi tersebut mendukung akses masyarakat ke pendidikan, penelitian ilmiah, dan pelatihan guru. PT Indofood juga memberikan beasiswa kepada karyawannya yang

berprestasi di bidang bisnis dan akademik, seperti mahasiswa yang menyelesaikan tesis dan proyek akhir kuliah.

2. PT Indofood aktif berpartisipasi dalam urusan publik untuk mendukung pembangunan daerah. Beberapa urusan yang dipedulikan oleh PT Indofood termasuk:
 - a. Rehabilitasi Penduduk PT Indofood mendukung program perbaikan rumah dan membantu memperbaiki rumah-rumah di daerah pedesaan Jakarta Utara.
 - b. Aktivitas Sosial dan Keyakinan PT Indofood melakukan kegiatan pada festival keyakinan seperti Hari Natal dan membagikan sembako kepada orang-orang yang membutuhkan.
3. Peningkatan Nilai Ekonomi PT Indofood melakukan beberapa hal untuk meningkatkan nilai ekonominya, antara lain (Sheisa Pramesti, 2021):
 - 1) Kemitraan dengan petani: PT Indofood melatih mitra untuk jagung, singkong, tebu, cabai, kelapa sawit, dan budidaya biji wijen, kecambah, panen, dan tanaman.
 - 2) Penegakan perempuan dari acara Pojok Selera: ditujukan kepada keluarga petani dan buruh perkebunan.
 - 3) Program untuk UKM: Banyak keuntungan, seperti pelatihan, promosi, pinjaman bank, dan asuransi.
4. Kesatuan Manusia: membantu korban bencana alam dan konflik. Dalam situasi darurat, mie instan Indofood akan menjadi makanan yang disukai dan bermanfaat bagi orang-orang.

Lisensi

PT Indofood menjual Indomie dengan lisensi dari Arab Saudi, Nigeria, dan Serbia. Perusahaan tersebut memiliki hak pakai di ketiga negara tersebut. Merek Indomie di negara mereka: Nigeria, salah satu pasar mie terkenal di dunia, menganggap indomie sebagai makanan khas Nigeria. komunitas asing dan mitra internasional lainnya.

- a) Join PT Nestle Indofood Cita rasa Indonesia, Venture. PT Indofood menandatangani perjanjian dengan Nestlé AS, perusahaan Swiss, pada tahun 2005, untuk membangun bisnis yang mengeksport produknya melalui distribusi, marketing, dan produksi. Kedua perusahaan memiliki 50% saham perusahaan. Indofood dan Nestlé percaya dapat menjadi lebih kompetitif dengan menggabungkan kemampuan industri mereka dengan tim pesaing.

- b) PT Indofood Asahi Sukses Beverage: Pada tahun 2014, PT Indofood bekerja sama dengan Asahi Group Holdings Southeast Asia Pte. Bekerja sama dengan perusahaan Jepang ini, PT Indofood mengembangkan minuman dan minuman teh baru. PT Indofood diberi nama PT Indofood Asahi Sukses Beverage. PT Indofood jelas melakukan upaya ini dalam upaya meningkatkan produknya di pasar minuman yang akan segera muncul. PT Indofood sering menggunakan strategi joint venture dengan perusahaan lain selain dua perusahaan ini.

Strategi Pemasaran di Perusahaan Global/Pemasaran Internasional

PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk memasarkan produknya di pasar global, antara lain:

1. Diversifikasi Produk

Indofood menjual berbagai jenis makanan seperti mie instan, biskuit, makanan kaleng, dan minuman. Dengan diversifikasi produk ini, bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara dan menjangkau berbagai segmen pasar.

2. Adaptasi Produk

Indofood juga mengubah produknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap negara. Misalnya, mie instan Indofood di Indonesia memiliki rasa pedas yang kuat, tetapi di Jepang rasanya lebih lembut dan ringan.

3. Kemitraan Strategis

Indofood meningkatkan kehadiran mereknya di pasar global melalui kerja sama strategis dengan perusahaan lokal di negara tertentu. Misalnya, Indofood bekerja sama dengan perusahaan makanan lokal di Thailand untuk memasarkan produk mie instan di negara tersebut.

4. Pemasaran Digital

Indofood memasarkan produknya di pasar global dengan menggunakan platform digital seperti aplikasi seluler, situs web, dan media sosial. Platform digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara efektif di berbagai negara.

5. Pengembangan Merek Internasional

Indofood terus mengembangkan mereknya di pasar internasional dengan melakukan promosi dan kampanye pemasaran yang kuat. Ini memungkinkan Indofood menjadi lebih dikenal di pasar internasional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, Indofood memutuskan untuk melakukan promosi dengan membuat logo toko. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menampilkan informasi menarik tentang produknya pada spanduk yang didistribusikan secara gratis ke toko dan lapak di seluruh Indonesia, dengan menampilkan nama pemilik, kios, dan nama toko. Pengembangan SDM, partisipasi aktif dalam urusan publik, dan peningkatan nilai ekonomi adalah CSR dan lisensi Indofood di tingkat lokal dan internasional. Untuk menghasilkan keuntungan dalam negeri dan internasional. Strategi yang digunakan saat ini adalah yang terbaik dan akan tetap diterapkan hingga akhir masa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada ibu Aurora Elise Putriku, dan Lenti Susanna Saragih, atas dukungan dan dedikasinya. Tanpa bimbingan dan dukungan ibu, kami tidak akan dapat menyelesaikan proyek ini dengan sukses. Serta terima kasih kepada rekan penelitian yang telah bekerja sama untuk memahami materi lebih dalam dan menyusun artikel dengan baik. Dan terima kasih kepada semua pihak yang telah menyediakan bantuan sumberdaya selama proses penulisan artikel. Bantuan ini berupa pustaka, data, dan informasi yang membantu kami mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang pemasaran global ini. Juga terimakasih semua pihak yang telah mengizinkan kami untuk menggunakan karya mereka dalam artikelnya. Berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami menyebarkan artikel Anda kepada masyarakat luas. Melalui media sosial, email, atau media cetak, mereka telah membantu Anda menyebarkan hasil karya Anda kepada semakin banyak orang.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda. (2021). Pengertian Lisensi dan Jenis-Jenis Lisensi dalam Dunia Bisnis. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-lisensi/>
- Aurellia, A. (2022, December 26). Mengenal Joint Venture Adalah: Manfaat, Jenis, dan Contohnya. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-6482508/mengenal-jointventure-adalah-manfaat-jenis-dan-contohnya>

- Ayyubi, R. (2014). Analisis Strategi PT Indofood di pasar Internasional. https://www.academia.edu/16225680/Analisis_Strategi_PT_Indofood_di_pasar_Internasional
- Hermawan, I. (2017). Manajemen Pemasaran Internasional. Penerbit Salemba Empat.
- Kartajaya, H., & Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran 4.0: Dari Tradisional, Digital, Hingga Multikultural & Multiplatform. Erlangga.
- Kolanus, J. A., Lapian, S. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 860-867.
- Kuncoro, M. (2016). Manajemen Rantai Pasokan: Konsep Dan Aplikasi. Penerbit Andi.
- Kwek, K. (2022). Analisis Penerapan Erp Dan Scm Pada Pt Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(1), 4403-4414.
- Nerissa Arviana, G. (2023, February 8). 5 Strategi Menyusun CSR bagi Public Relations agar Tepat Sasaran. <https://glints.com/id/lowongan/strategi-csr/#.ZB6g4HZBwdV>
- Nur Azizah, L. (2021). Bentuk Kerjasama Internasional & Manfaatnya Bagi Negara. <https://www.gramedia.com/literasi/bentuk-kerjasama-internasional/>
- Nur Pradina, A. (2021). Strategi Memasuki Pasar Internasional (Study Kasus Pt Indofood Sukses Makmur Tbk).
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Icbp). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1885-1890.
- Sheisa Pramesti, A. (2021). Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Nilai Perusahaan PT. Indofood. https://www.academia.edu/49182225/Hubungan_Corporate_Social_Responsibility_dengan_Nilai_Perusahaan_PT_Indofood
- Smeta. (2022, June 29). Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4pdan-7p>
- Soegoto, S. (2017). Strategi Harga: Penetapan Harga Yang Tepat Untuk Keuntungan Dan Pertumbuhan. Penerbit Pt Elex Media Komputindo.
- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.

***MENGANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDOMIE (PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK)
DALAM PASAR INTERNASIONAL***

Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Di Pasar Internasional. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 632-640.