

Strategi *Market Entry* dan Adaptasi Pemasaran Global Indomie di Nigeria: Studi Literatur

Kristin Arianti Nababan^{1*}, Namira Putri Salsabila², Ita Mariani Sitinjak³, Inayah Suci Ramadhani⁴, Lenti Susanna Saragih⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

*Korespondensi penulis: kristinnababan405@gmail.com

Abstract. Expansion into international markets faces challenges such as cultural differences, regulations, and local competition. PT Indofood, through its Indomie product, has successfully penetrated the Nigerian market, the country with the largest population in Africa. This study aims to analyze Indomie's market entry strategy and global marketing adaptation in Nigeria. The method used is qualitative with a library research approach, relying on data from journals, books, and company reports. The results show that Indomie implemented a phased market entry strategy, starting with exports (1988) and then shifting to Foreign Direct Investment through a joint venture with the Tolaram Group (1995). In terms of global marketing adaptation, Indomie made adjustments to all elements of the marketing mix, including emotional positioning, adaptation of local flavors, promotion through CSR programs, distribution via local factories and multi-channel networks, and competitive pricing thanks to local production. Indomie's success in Nigeria demonstrates that the integration of global brand standardization and local adaptation is key to expansion into developing countries. This research is beneficial for Indonesian companies planning to expand into the African market.

Keywords: Global marketing adaptation, Indomie, Joint venture, Market entry strategy, Nigeria.

Abstrak. Ekspansi ke pasar internasional menghadapi tantangan seperti perbedaan budaya, regulasi, dan persaingan lokal. PT Indofood melalui produk Indomie berhasil menembus pasar Nigeria, negara dengan populasi terbesar di Afrika. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi market entry dan adaptasi pemasaran global Indomie di Nigeria. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan, mengandalkan data dari jurnal, buku, dan laporan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie menerapkan strategi *market entry* bertahap, dimulai dari ekspor (1988) kemudian beralih ke *Foreign Direct Investment* melalui *joint venture* bersama Tolaram Group (1995). Dari sisi adaptasi pemasaran global, Indomie melakukan penyesuaian pada seluruh elemen bauran pemasaran, meliputi positioning emosional, adaptasi rasa lokal, promosi melalui program CSR, distribusi melalui pabrik lokal dan jaringan multi-kanal, serta harga kompetitif berkat produksi lokal. Keberhasilan Indomie di Nigeria membuktikan bahwa integrasi antara standarisasi merek global dan adaptasi lokal menjadi kunci ekspansi ke negara berkembang. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Indonesia yang merencanakan ekspansi ke pasar Afrika.

Kata kunci: Adaptasi pemasaran global, Indomie, Joint venture, Market entry strategy, Nigeria.

1. LATAR BELAKANG

Pasar mi instan global menunjukkan pertumbuhan yang resilien, dengan Asia sebagai episentrum konsumsi utama. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (2025), pada tahun 2025 total konsumsi mi instan global mencapai angka yang signifikan, di mana China menempati peringkat pertama dengan 43,8 miliar bungkus, sementara Indonesia menyusul di posisi kedua dengan konsumsi mencapai 14,7 miliar bungkus. Angka ini mengonfirmasi bahwa mi instan bukan sekadar produk

pangan murah, melainkan komoditas strategis yang merefleksikan pola konsumsi masyarakat modern di negara berkembang (VietNamNet, 2026). Pertumbuhan konsumsi yang stabil ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk berekspansi, namun sekaligus memunculkan tantangan persaingan yang ketat baik dari merek lokal maupun pemain global yang melakukan standardisasi produk (Sinha, 2022).

Di tengah persaingan industri mi instan global, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk melalui produk unggulannya, Indomie, berhasil menjadi pemimpin pasar di kawasan Afrika, khususnya Nigeria. Keberhasilan ini tidak terlepas dari meningkatnya intensitas hubungan dagang Indonesia dengan benua Afrika serta komitmen kerja sama ekonomi kedua negara di forum Global South (Shalangwa, 2026).

Fokus pada objek penelitian, Indomie menunjukkan fenomena yang paling menarik di Nigeria. Negara dengan populasi terbesar di Afrika (sekitar 225 juta jiwa) ini bukan hanya pasar konsumen, tetapi telah menjadi basis produksi dan distribusi regional bagi Indomie. Dufil Prima Foods, entitas *joint venture* Indofood bersama Tolaram Group, tercatat menguasai pangsa pasar mi instan di Nigeria hingga 70%, menjadikan Indomie sebagai "nama generik" untuk mi instan di negara tersebut (Sugianto, 2017). Bahkan, data bill of lading terkini menunjukkan bahwa pabrik Indomie di Nigeria tidak hanya memasok pasar domestik, tetapi juga aktif mengeksport produk jadi ke negara tetangga seperti Ghana, serta melalui jalur logistik yang kompleks, produk Indomie juga ditemukan di pasar ekspor seperti Amerika Serikat dan Kanada. Hal ini membuktikan bahwa strategi ekspansi Indomie telah melampaui sekadar penjualan produk, menuju integrasi rantai pasok regional.

Meskipun banyak studi telah membahas kesuksesan Indomie dari sisi loyalitas merek (Banjarnahor et al., 2024) atau perilaku konsumen (Zulfadli S et al., 2023), serta aspek diplomasi korporasi (Subagja et al., 2025), masih terdapat kesenjangan yang signifikan. Penelitian yang ada cenderung membahas faktor-faktor secara terpisah atau hanya berfokus pada satu negara. Belum ada studi komprehensif di jurnal nasional terakreditasi yang secara simultan mengupas tuntas linkage antara Strategi *Market Entry* (dari ekspor ke *joint venture*/FDI) dengan Strategi Adaptasi Bauran Pemasaran Global (4P) pada produk Indomie, khususnya dengan menggunakan lensa komparatif antara strategi di negara asal (Indonesia) dan negara *host* (Nigeria).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) bagaimana strategi *market entry* yang diterapkan PT Indofood untuk produk Indomie di Nigeria serta faktor-faktor yang mendorong peralihan dari ekspor ke Foreign Direct Investment (FDI)?; (2) bagaimana strategi adaptasi pemasaran global yang meliputi aspek positioning, produk, promosi, distribusi, dan harga yang dijalankan Indomie di pasar Nigeria? Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi *market entry* yang diterapkan PT Indofood untuk produk Indomie di Nigeria serta faktor-faktor yang mendorong peralihan dari ekspor ke FDI; dan (2) menganalisis strategi adaptasi pemasaran global yang meliputi aspek positioning, produk, promosi, distribusi, dan harga yang dijalankan Indomie di pasar Nigeria. Studi ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan studi literatur dan data perdagangan terkini (2020-2026).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan konsep pemasaran global dan strategi *entry mode*, khususnya dari perspektif perusahaan negara berkembang (*emerging market multinationals*). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi model atau kerangka acuan bagi perusahaan Indonesia lainnya yang berencana melakukan ekspansi ke Afrika atau kawasan berkembang serupa, terutama dalam memahami pentingnya adaptasi lokal dan pemilihan mitra strategis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya bahan ajar untuk mata kuliah Pemasaran Global dan Manajemen Strategis di perguruan tinggi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran global didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis terencana yang meliputi penetapan harga, promosi, dan segmentasi pasar atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen di berbagai negara dengan tujuan memperoleh laba (Suhairi et al., 2023). Dalam perspektif yang lebih strategis, pemasaran global berfokus pada upaya standarisasi program pemasaran di berbagai negara, terutama yang berkaitan dengan penawaran produk, promosi, harga, serta struktur saluran, di samping koordinasi antar pasar untuk menekan inefisiensi biaya dan memperkuat daya saing global (Kotabe & Helsen, 2004). Namun, ekspansi ke pasar internasional tidaklah sederhana. Perusahaan dihadapkan pada tantangan kompleks seperti perbedaan budaya, regulasi pemerintah yang beragam, fluktuasi nilai

tukar, hambatan kepabeanaan, serta persaingan ketat dengan produk lokal dan merek global lainnya (Sobeih, 2025; Valluri, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan ekspansi sangat ditentukan oleh dua keputusan strategis utama: pemilihan moda masuk (*entry mode*) yang tepat dan kemampuan menyesuaikan bauran pemasaran dengan kondisi lokal (Oyedele & Fırat, 2025; Rashkova et al., 2024).

Strategi *market entry* merupakan keputusan fundamental yang menentukan bagaimana sebuah perusahaan memasuki pasar asing. Terdapat empat moda masuk utama yang umum dikenal, yaitu ekspor, lisensi, usaha patungan (*joint venture*), dan investasi langsung (*Foreign Direct Investment* - FDI) (Griffin & Pustay, 2010). Ekspor merupakan metode paling dasar dengan risiko terkecil, dimana perusahaan menjual produknya ke luar negeri tanpa terlibat langsung dalam operasional di negara tujuan (Root, 1994). Sementara itu, lisensi memberikan izin kepada pihak asing untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dengan imbalan *royalty* (Patricia et al., 2024). *Joint venture* merupakan bentuk kolaborasi dua perusahaan atau lebih yang saling menyumbangkan modal, teknologi, dan jaringan distribusi untuk membentuk entitas bisnis baru di negara target (Subagja et al., 2025). Adapun FDI merupakan langkah paling ofensif dengan tingkat komitmen dan risiko tertinggi, yaitu perusahaan membangun fasilitas produksi sendiri atau mengakuisisi perusahaan lokal di negara sasaran (Valluri, 2024). Pemilihan moda masuk ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti karakteristik negara tujuan dan hambatan perdagangan, serta faktor internal seperti tujuan manajemen dan ketersediaan sumber daya perusahaan (Fregidou-Malama et al., 2023).

Salah satu debat sentral dalam pemasaran global adalah tarik-menarik antara standardisasi dan adaptasi. Levitt (1983) berargumen bahwa globalisasi telah mendorong homogenisasi preferensi konsumen sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi terstandarisasi di seluruh dunia untuk meraih efisiensi biaya dan konsistensi merek. Namun, pandangan ini ditentang oleh banyak peneliti yang menekankan bahwa perbedaan budaya, kondisi ekonomi, dan regulasi lokal tetap memerlukan adaptasi strategi pemasaran (Lamichhane, 2025; Sinha, 2022). Pendekatan hibrida yang dikenal sebagai glocalisasi (*glocalization*) menawarkan jalan tengah, dimana perusahaan mempertahankan standardisasi pada elemen inti merek (seperti logo dan nilai-nilai universal) namun melakukan adaptasi pada elemen taktis seperti rasa produk, kemasan, promosi, dan distribusi agar sesuai dengan preferensi

lokal (Rastyia, 2023). Pendekatan glokalisasi ini terbukti efektif bagi perusahaan dari negara berkembang yang ingin bersaing di pasar internasional yang kompleks.

Adaptasi pemasaran global secara operasional diimplementasikan melalui penyesuaian elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Pertama, adaptasi produk mencakup penyesuaian varian rasa, ukuran kemasan, dan atribut lainnya dengan selera serta budaya masyarakat lokal. Dalam konteks Indomie di Nigeria, strategi ini diwujudkan melalui penciptaan varian rasa lokal seperti *Jollof Chicken*, *Pepper Chicken*, dan *Suya Flavor* yang terinspirasi dari kuliner tradisional Nigeria (Putri, 2025). Kedua, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat, struktur biaya produksi lokal, serta tingkat persaingan di pasar (Banjarnahor et al., 2024). Ketiga, strategi distribusi berkaitan dengan pemilihan saluran yang efektif untuk menjangkau konsumen, mulai dari ritel modern hingga pasar tradisional, serta optimalisasi rantai pasok untuk menjamin ketersediaan produk di seluruh wilayah (Adama & Okeke, 2024). Keempat, strategi promosi mencakup kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital yang disesuaikan dengan budaya dan karakteristik media lokal (Rashkova et al., 2024). Selain keempat elemen tersebut, positioning atau pemosisian merek juga merupakan aspek krusial, yaitu upaya merancang citra perusahaan agar memperoleh tempat istimewa di benak konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Keberhasilan ekspansi perusahaan ke luar negeri tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis internal, tetapi juga didukung oleh diplomasi korporasi dan hubungan bilateral antarnegara. Diplomasi korporasi didefinisikan sebagai serangkaian langkah strategis yang dirancang perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pemerintah, organisasi internasional, komunitas lokal, dan media, dengan tujuan membangun legitimasi sosial dan politik (Riordan, 2002). Dalam konteks Indomie di Nigeria, strategi ini diwujudkan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti Indomie *Fan Club*, pemberian beasiswa, serta dukungan kesehatan masyarakat, yang secara efektif membangun citra positif dan loyalitas jangka panjang (Subagja et al., 2025). Selain itu, dukungan pemerintah Indonesia melalui forum Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue (IAID) juga berperan signifikan dalam memfasilitasi perluasan jaringan bisnis Indonesia di kawasan Afrika (Putri, 2025). Sinergi antara diplomasi ekonomi negara dan diplomasi korporasi menjadi faktor kunci yang memperkuat posisi Indomie di pasar Nigeria dan sekaligus meningkatkan hubungan bilateral antara Indonesia dan Nigeria.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi *market entry* serta adaptasi pemasaran global yang dilakukan PT Indofood untuk produk Indomie di Nigeria, berdasarkan pada dokumen-dokumen tertulis yang telah tersedia tanpa melakukan pengambilan data primer di lapangan (Zed, 2014). Pendekatan kepustakaan memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara komprehensif dari berbagai perspektif teoretis dan empiris yang terdokumentasikan.

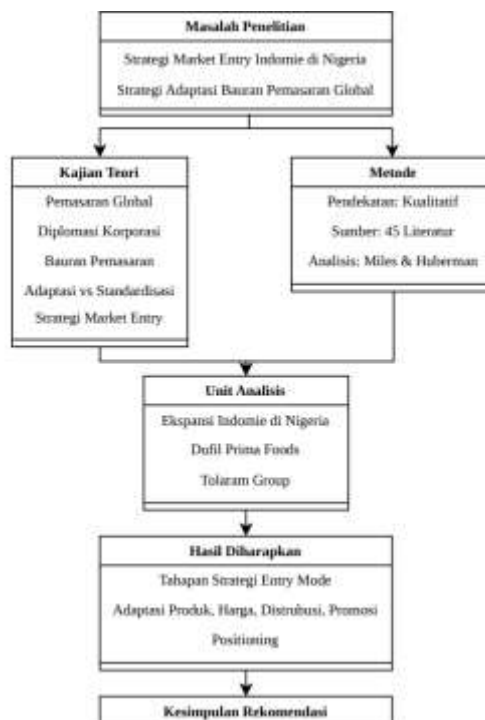
Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh sumber literatur yang relevan, meliputi buku teks pemasaran global, artikel jurnal ilmiah nasional terakreditasi (Sinta) maupun internasional terindeks Scopus, laporan perusahaan (*annual report*) PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, publikasi dari lembaga seperti *World Instant Noodles Association* (WINA), serta berita-berita terpercaya yang membahas ekspansi Indomie ke pasar Afrika, khususnya Nigeria. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif dengan kriteria sebagai berikut: (a) memiliki kredibilitas akademik yang baik, (b) relevan langsung dengan rumusan masalah penelitian, (c) dipublikasikan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2015-2025), serta (d) dapat diakses secara penuh. Total sumber yang terkumpul dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 45 sumber, yang terdiri dari 16 artikel jurnal utama yang disediakan peneliti, serta 29 sumber pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua jalur utama. Pertama, studi buku (*textbook research*) yaitu dengan melakukan penelusuran di perpustakaan fisik Universitas Negeri Medan dan perpustakaan digital untuk mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pemasaran internasional, strategi *market entry*, teori adaptasi standardisasi, dan manajemen pemasaran global. Kedua, studi jurnal (*journal research*) yaitu dengan melakukan pencarian melalui basis data akademik yang terpercaya seperti Google Scholar, Scopus, DOAJ, dan Portal Garuda. Kata kunci (*keywords*) yang digunakan dalam pencarian meliputi: "Indomie Nigeria", "Indofood market entry strategy", "global marketing adaptation", "glocalization FMCG", "foreign direct investment Nigeria", serta "joint venture Indofood Tolaram". Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah lembar kerja pencatatan

(documentation sheet) yang memuat kolom: judul sumber, tahun terbit, penulis, jenis sumber (jurnal/buku/laporan), temuan utama, serta nomor halaman yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif kualitatif yang mengacu pada kerangka Miles et al. (2014), yang terdiri dari tiga tahap alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan. Pertama, data *condensation* (kondensasi data) yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data dari seluruh literatur yang terkumpul. Pada tahap ini, peneliti hanya mengambil informasi yang secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi market entry dan adaptasi bauran pemasaran. Kedua, data display (penyajian data) yaitu penyusunan informasi ke dalam bentuk narasi sistematis dan tabel ringkasan agar mudah dipahami. Ketiga, *conclusion drawing and verification* yaitu menyimpulkan temuan utama serta melakukan pengecekan ulang terhadap konsistensi data dengan sumber aslinya.

Untuk menjaga keabsahan hasil penelitian, diterapkan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai literatur yang berbeda, misalnya membandingkan data dari artikel jurnal dengan laporan perusahaan atau berita terpercaya (Sugiyono, 2022). Jika ditemukan perbedaan informasi antar sumber, peneliti akan melakukan verifikasi dengan mencari sumber tambahan yang lebih otoritatif. Agar alur logika penelitian lebih mudah dipahami, berikut disajikan bagan kerangka berpikir yang menjadi panduan dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Market Entry PT Indofood di Nigeria

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indofood tidak menerapkan satu metode tunggal dalam memasuki pasar Nigeria, melainkan melakukan transisi strategi secara bertahap. Tabel 1 berikut merangkum tahapan entry mode yang dijalankan.

Tabel 1. Tahapan Strategi Market Entry Indomie di Nigeria

Tahun	Entry Mode	Aktivitas Utama	Bentuk Kerja Sama
1988	Ekspor	Pengiriman produk Indomie dari Indonesia ke Nigeria	Tidak ada mitra lokal
1995	Joint Venture (FDI)	Pembentukan DUFIL bersama Tolaram Group	Indofood + Tolaram Group
1996	Produksi Lokal	Pendirian pabrik pertama di Ota, Ogun State	DUFIL
2003	Ekspansi Fasilitas	Pendirian pabrik kedua di Port Harcourt	DUFIL

Pada tahun 1988, Indofood memulai langkah ekspansinya dengan melakukan ekspor produk Indomie ke Nigeria. Strategi ekspor ini berfungsi sebagai uji coba (*market testing*) untuk mengukur tingkat permintaan pasar dan memahami karakteristik konsumen Nigeria tanpa perlu melakukan investasi yang besar (Subagja et al., 2025). Memasuki tahun 1995, terjadi perubahan signifikan dalam kebijakan pemerintah Nigeria. Pemerintah Nigeria memperkenalkan *Nigerian Investment Promotion Commission* (NIPC), yaitu kebijakan yang membuka hampir semua sektor ekonomi bagi investasi asing dan memungkinkan kepemilikan penuh oleh investor asing. Kebijakan ini membuka peluang besar bagi perusahaan multinasional seperti PT Indofood untuk masuk ke pasar Nigeria dengan skala yang lebih besar.

Indofood memanfaatkan momentum ini dengan menjalin kolaborasi strategis bersama Tolaram Group, sebuah perusahaan multinasional asal Singapura yang memiliki jaringan kuat di Afrika. Kerja sama ini menghasilkan pembentukan *De United Food Industries Limited* (DUFIL), sebuah entitas joint venture yang bertanggung jawab atas produksi dan distribusi Indomie di Nigeria (Putri, 2025). Pada tahun 1996, DUFIL mendirikan pabrik pertama di Ota, Ogun State, Nigeria. Produksi lokal ini menjadi langkah strategis yang memungkinkan Indofood mengurangi ketergantungan Nigeria pada impor mi instan, meningkatkan efisiensi logistik, dan menurunkan biaya operasional. Pada tahun 2003, untuk mengatasi tantangan distribusi

ke wilayah selatan dan timur Nigeria, Indomie mendirikan pabrik kedua di Port Harcourt (Subagja et al., 2025).

Temuan di atas mengkonfirmasi bahwa strategi yang ditempuh Indofood merupakan kombinasi dari dua entry mode, yaitu ekspor dan *Foreign Direct Investment* (FDI) melalui skema *joint venture*. Keputusan Indofood untuk bertransisi dari ekspor ke joint venture dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, faktor eksternal berupa karakteristik negara Nigeria (populasi besar yang mencapai 225 juta jiwa) dan kebijakan pemerintah Nigeria (NIPC) yang secara aktif mendorong masuknya investasi asing. Kedua, faktor internal berupa tujuan perusahaan untuk menguasai pasar secara berkelanjutan dan merespon tingginya permintaan pasar setelah periode uji coba ekspor.

Temuan ini juga memperkuat teori internasionalisasi *Uppsala Model* yang dikemukakan oleh Johanson & Vahlne (1977), yang menyatakan bahwa perusahaan cenderung memulai ekspansi internasional dengan mode entry berisiko rendah (ekspor) sebelum secara bertahap meningkatkan komitmennya ke mode yang lebih intensif (FDI) seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang pasar asing. Dalam kasus Indomie, periode 7 tahun (1988-1995) merupakan masa pembelajaran (*learning phase*) sebelum akhirnya perusahaan berani melakukan investasi langsung.

Keunggulan dari strategi *joint venture* yang dipilih Indofood tercermin dari manfaat-manfaat yang disebutkan oleh Kotabe & Helsen (2004), yaitu (a) pengawasan atas operasional bisnis yang lebih baik dibandingkan strategi ekspor, serta (b) dampak sinergis karena mitra lokal (Tolaram Group) memiliki kelebihan-kelebihan yang dapat melengkapi kekurangan perusahaan. Bradley (1995) menambahkan bahwa joint venture memberikan akses ke sumber daya, akses ke pasar *host country*, dan dapat mengurangi risiko politik. Semua manfaat ini terbukti dialami oleh Indofood dalam ekspansinya ke Nigeria.

Strategi Adaptasi Pemasaran Global Indomie di Nigeria

1. Positioning (Pemosisian Merek)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie berhasil melakukan positioning di Nigeria sebagai produk mi instan yang berkualitas dengan cita rasa yang baik dan inovatif dalam menghadirkan varian baru. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Indomie telah dianggap sebagai "makanan sehari-hari" (*staple food*) masyarakat Nigeria. Lebih lanjut, Indomie di Nigeria berfokus pada strategi high-touch

positioning. Positioning yang ditekankan adalah pencitraan bahwa Indomie merupakan "makanan rakyat" yang dapat dikonsumsi oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Slogan atau tagline yang digunakan, "*No Mama be like You, no Noodles like Indomie*" (Tiada Ibu sepertimu, tiada Mi seperti Indomie), berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. (Jamira & Razi, 2024). Hal ini membuktikan bahwa Indomie tidak lagi dipandang sebagai produk asing, melainkan telah terintegrasi ke dalam budaya konsumsi lokal.

Tabel 2. Ringkasan Strategi *Positioning* Indomie di Nigeria

Elemen Positioning	Implementasi di Nigeria
Citra Merek	Makanan berkualitas, rasa inovatif
Posisi di Masyarakat	Makanan sehari-hari (staple food)
Strategi	High-touch positioning (emosional)
Tagline	"No Mama be like You, no Noodles like Indomie"
Target Psikografis	Seluruh lapisan masyarakat (kaya akan nilai kekeluargaan)

Temuan ini memperkuat definisi positioning menurut Kotler & Keller (2016), bahwa positioning adalah tindakan merancang citra dan penawaran perusahaan untuk menempati tempat yang khas di dalam pikiran atau benak target pasar. Indomie berhasil menempati posisi istimewa sebagai "mi instan nomor satu" yang tidak tergantikan. Keberhasilan positioning Indomie di Nigeria terletak pada kemampuannya menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Tidak cukup hanya mengklaim kualitas produk, Indomie juga berhasil menyentuh aspek afektif konsumen melalui tagline yang mengaitkan produk dengan figur ibu. Hal ini merupakan modifikasi dari strategi positioning standar yang biasanya hanya berfokus pada atribut fungsional produk (seperti "enak", "murah", "praktis").

Indomie membuktikan bahwa dalam konteks budaya Nigeria yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan dan penghormatan kepada ibu, pendekatan emosional (*high-touch*) jauh lebih efektif daripada pendekatan rasional semata. Temuan ini mengonfirmasi pernyataan (Jamira & Razi, 2024) bahwa positioning merupakan upaya menempatkan suatu merek di benak konsumen guna memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2. Adaptasi Produk

Selain adaptasi rasa, Indomie juga merancang berbagai pilihan kemasan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat berdasarkan tingkat ekonomi, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Segmentasi Kemasan Indomie di Nigeria

Segmen Pasar	Jenis Kemasan	Karakteristik Target
Ekonomi Bawah	Indomitables pack (kemasan standar)	Harga terjangkau, sekali makan
Kelas Menengah	Super Pack dan Hungryman Pack	Porsi lebih besar, nilai lebih
Kelas Atas	Indomie Relish	Rasa eksklusif, topping khusus

Temuan ini menunjukkan penerapan konsep glokalisasi (*think global, act local*) di mana perusahaan mempertahankan merek globalnya (Indomie) namun menyesuaikan produk dengan preferensi lokal (Sinha, 2022). Indomie tidak sekadar menjual produk yang sama seperti di Indonesia, tetapi melakukan adaptasi yang mendalam terhadap preferensi konsumen Nigeria. Strategi segmentasi berdasarkan tingkat ekonomi melalui variasi kemasan mencerminkan pemahaman yang baik terhadap struktur sosial ekonomi masyarakat Nigeria yang memiliki kesenjangan cukup lebar. Dengan menyediakan produk untuk kelas bawah, menengah, dan atas, Indomie memastikan tidak ada segmen pasar yang terlewatkan (Fregidou-Malama et al., 2023).

Sementara itu, sertifikasi halal menjadi keharusan mutlak di negara dengan populasi Muslim terbesar di Afrika. Lembaga-lembaga seperti Halal Certification Authority (HCA), Halal Standard Development Trust of Nigeria (HSDTN), serta Nigeria Supreme Council for Islamic Affairs (NSCIA) berperan sebagai otoritas pemberi sertifikasi halal bagi produk pangan dan minuman (Thani, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Valluri (2024) bahwa kepatuhan terhadap regulasi lokal, termasuk sertifikasi keagamaan, merupakan faktor kunci keberhasilan ekspansi ke pasar berkembang. Temuan ini memperkuat teori bahwa dalam pemasaran global, adaptasi produk seringkali menjadi faktor kunci keberhasilan, terutama ketika memasuki pasar dengan karakteristik budaya dan agama yang berbeda secara signifikan dari negara asal perusahaan.

3. Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan periklanan Indomie di Nigeria lebih cenderung kepada konsep adaptasi, di mana pesan periklanan dan promosi disesuaikan dengan budaya dan nilai masyarakat setempat. Indomie juga

menggunakan strategi *Public Relation/Publicity* melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tabel 4. Program CSR Indomie di Nigeria

Program	Target Audiens	Tujuan	Jangkauan
Indomie Fan Club (IFC)	Anak usia 4-12 tahun	Loyalitas merek sejak dini	>100.000 anak
Indomie Campus Ambassador (ICA)	Mahasiswa	Pemasaran dari mulut ke mulut	Seluruh kampus di Nigeria
Beasiswa	Pelajar berbakat	Dukungan pendidikan	Nasional
Bantuan Pandemi COVID-19	Masyarakat umum	Dukungan kesehatan	Nasional

Program Indomie *Fan Club* (IFC), yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005, hingga saat ini telah menjangkau lebih dari 100.000 anak dari berbagai wilayah di Nigeria. Selain itu, DUFIL juga menjalankan program *Indomie Campus Ambassador* (ICA) yang menyasar mahasiswa, memberikan beasiswa kepada pelajar berbakat, mendukung kampanye kesehatan, serta memberikan bantuan senilai 1 miliar Naira selama pandemi COVID-19.

Indomie tidak hanya mengandalkan periklanan konvensional, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program-program CSR yang menyentuh berbagai kelompok usia. Indomie *Fan Club* yang menyasar anak-anak merupakan strategi yang sangat cerdas karena membangun loyalitas merek sejak usia dini (Rastyliya, 2023). Program beasiswa dan dukungan kesehatan pada saat pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa Indomie memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat, bukan sekadar entitas bisnis yang mencari untung.

4. Strategi Distribusi

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Indofood awalnya memulai bisnisnya dengan melakukan ekspor produk jadi ke Nigeria pada tahun 1988. Namun, seiring tingginya tingkat permintaan, Indofood memutuskan untuk membangun pabrik lokal pada tahun 1995 (Jamira & Razi, 2024). Distribusi produk Indomie dilakukan melalui berbagai saluran yang dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Saluran Distribusi Indomie di Nigeria

Saluran Distribusi	Karakteristik	Jangkauan
Independent retailer / Kios	Pedagang kecil, skala mikro	Seluruh wilayah
Toko lokal	Warung tradisional	Perkotaan & pedesaan
Pasar tradisional (open market)	Pasar terbuka	Luas
Supermarket	Ritel modern	Perkotaan

Temuan ini menunjukkan bahwa Indomie memahami betul tantangan distribusi di Nigeria yang memiliki infrastruktur jalan yang belum merata. Menurut Kotler & Keller (2016), saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk/jasa setelah proses produksi yang berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Dengan membangun dua pabrik di lokasi yang berbeda (Ota di barat dan Port Harcourt di selatan), Indomie menciptakan sistem distribusi yang lebih efisien dan mampu menjangkau seluruh wilayah Nigeria (Adama & Okeke, 2024). Penggunaan independent retailer, kios, toko lokal, pasar tradisional, dan supermarket menunjukkan strategi distribusi yang intensif dan multi-kanal. Indomie tidak menerapkan sistem penjualan langsung kepada konsumen akhir, melainkan menggunakan sistem distribusi berjenjang melalui distributor utama yang kemudian menyalurkan produk ke sub-distributor dan pedagang eceran di tingkat lokal. Pendekatan berjenjang ini memastikan bahwa produk Indomie tersedia di mana pun konsumen berada, dari tingkat pedesaan hingga perkotaan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks negara berkembang dengan tantangan infrastruktur, strategi distribusi yang adaptif dan berbasis pada kemitraan dengan pedagang lokal merupakan kunci keberhasilan (Devina, 2022).

5. Strategi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie menerapkan strategi harga yang kompetitif di Nigeria. Dengan memproduksi secara lokal melalui pabrik di Nigeria, Indofood dapat menekan biaya produksi dan menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen Nigeria (Mulyani et al., 2025). Perusahaan Indofood menentukan harga jual ekspor menggunakan metodologi *Cost Plus Mark Up*, yang menggabungkan semua biaya (biaya pembelian bahan, biaya manufaktur, biaya tenaga kerja, biaya transportasi) ditambah persentase keuntungan yang diinginkan (Suhairi et al., 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Indofood untuk melakukan produksi lokal melalui FDI tidak hanya berdampak pada aspek distribusi, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dari sisi harga. Dengan memproduksi di dalam negeri Nigeria, Indofood terbebas dari bea masuk impor yang tinggi, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merek mi instan impor lainnya (misalnya Maggi atau Nissin).

Strategi *Cost Plus Mark Up* yang diterapkan memastikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan telah diperhitungkan secara matang, sementara persentase keuntungan yang diinginkan tetap disisipkan (Suhairi et al., 2023). Namun, yang terpenting, harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen Nigeria yang sebagian besar memiliki daya beli terbatas (sekitar 40% penduduk Nigeria hidup di bawah garis kemiskinan nasional).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama terkait strategi ekspansi Indomie di Nigeria. Pertama, strategi *market entry* Indomie bersifat bertahap dan adaptif, dimulai dari ekspor pada tahun 1988 kemudian beralih ke *Foreign Direct Investment* melalui skema joint venture bersama Tolaram Group pada tahun 1995. Transisi strategis ini dipicu oleh respons positif pasar Nigeria serta kebijakan pemerintah melalui *Nigerian Investment Promotion Commission* yang pro-investasi asing. Keputusan membangun pabrik lokal di Ota dan Port Harcourt terbukti berhasil menekan biaya operasional sekaligus memperkuat komitmen jangka panjang Indofood di pasar Afrika.

Kedua, Indomie menerapkan strategi adaptasi pemasaran global yang komprehensif pada seluruh elemen bauran pemasaran, meliputi positioning emosional, adaptasi rasa lokal, promosi berbasis CSR, distribusi melalui pabrik lokal dan jaringan multi-kanal, serta harga kompetitif berkat produksi lokal. Keberhasilan Indomie di Nigeria menegaskan bahwa keunggulan perusahaan tidak semata-mata ditentukan oleh produk, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan standarisasi merek global dengan fleksibilitas adaptasi lokal secara simultan.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan Uppsala Model yang dikemukakan oleh Johanson & Vahlne (1977). Model klasik tersebut menyatakan bahwa perusahaan meningkatkan komitmen internasional secara bertahap seiring

dengan bertambahnya pengetahuan pasar. Temuan penelitian ini memperkuat model tersebut dalam konteks perusahaan multinasional dari negara berkembang, dengan menunjukkan bahwa transisi dari ekspor ke FDI melalui *joint venture* merupakan jalur yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian di pasar Afrika yang memiliki karakteristik budaya dan regulasi yang sangat berbeda dari negara asal. Namun, penelitian ini juga memodifikasi Uppsala Model dengan menemukan bahwa proses internasionalisasi tidak selalu berlangsung secara linier; dalam kasus Indomie, akselerasi dari ekspor ke FDI hanya memerlukan waktu 7 tahun, lebih cepat dari prediksi model klasik, karena didorong oleh faktor eksternal berupa kebijakan pemerintah Nigeria yang agresif menarik investasi asing serta peran mitra lokal (Tolaram Group) yang telah memiliki jaringan mapan di Afrika.

Saran

Terdapat tiga saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, bagi perusahaan Indonesia yang berencana berekspansi ke pasar Afrika, disarankan mengadopsi pendekatan bertahap dari ekspor ke *joint venture* serta memilih mitra lokal yang memiliki pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar, budaya, dan regulasi setempat. Kedua, strategi adaptasi pemasaran harus bersifat holistik mencakup seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, positioning), bukan hanya pada satu aspek saja, karena keberhasilan Indomie terbukti ditopang oleh integrasi kelima elemen tersebut secara simultan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antara Indomie di Nigeria dengan produk ekspor Indonesia lainnya (misalnya mi instan merek lain atau produk *Fast Moving Consumer Goods* lainnya) di negara Afrika yang berbeda, guna mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan ekspansi. Penelitian longitudinal juga perlu dilakukan untuk mengamati dinamika adaptasi strategi perusahaan dalam merespon perubahan lingkungan eksternal seperti fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, atau munculnya pesaing baru.

DAFTAR REFERENSI

- Adama, H. E., & Okeke, C. D. (2024). Comparative analysis and implementation of a transformative business and supply chain model for the FMCG sector in Africa and the USA. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(2), 265–271. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.2.0067>
- Banjarnahor, S., Hardini, S. Y. P. K., & Gandhy, A. (2024). Effect of positioning and product differentiation on consumer loyalty of Indomie instant noodles. *Proceeding*

- International Seminar of Science and Technology*, 3, 187–201.
<https://doi.org/10.33830/isst.v3i1.2312>
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Devina, A. (2022). Consumers Behavior Evaluation and Segmentation of Millennial and Generation Z in Indonesia Instant Noodle Market. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(04), 1155–1171. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i4-38>
- Fregidou-Malama, M., Chowdhury, E. H., & Hyder, A. S. (2023). International marketing strategy of emerging market firms: the case of Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 804–823. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2021-0504>
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2010). *International Business: A Managerial Perspective*. Pearson.
- Jamira, A., & Razi, F. (2024). Analisis Studi Kasus Produk Indomie di Nigeria: Positioning, Promotion, dan Channel Management. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 62. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.435>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2004). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamichhane, P. (2025). Promotional Strategies for Instant Noodles in Nepal: Market Dynamics, Consumer Preferences and Cultural Influences. *Voice: A Biannual & Bilingual Journal*, 17(1), 133–144. <https://doi.org/10.3126/voice.v17i1.84783>
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyani, I., Rahayu, L. S., Al-Fataah, M. R., Nasrudin, Z., & Afipah, S. (2025). Strategi PT Indofood dalam Memasuki Pasar Nigeria Tahun 2024-2025. *Journal of Legal, Political, and Humanistic Inquiry*, 1(2), 305–315. <https://doi.org/10.65310/4jvdz151>
- Oyedele, A., & Firat, A. F. (2025). Emerging Market Entry Strategies in Sub-Saharan Africa Tribal Rule Economies. *Journal of Global Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2528844>
- Patricia, Stella, & Billy. (2024). Analisis PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK Produsen Mie Instan Terbesar di Dunia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1282–1286. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.637>
- Putri, N. A. (2025). Indomie sebagai Agen Globalisasi Budaya: Ekspansi Produk Indonesia di Afrika dalam Kerangka Indonesia – Africa Infrastructure Dialogue Nabila Aisyah Putri Globalisasi Budaya dan Konsumsi Produk Transnasional negara melalui interaksi global (Ritzer dan D. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 346–355.
- Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2024). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 810–833. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177710>
- Rastyliya, D. (2023). Developing Indomie's Marketing Strategy in Nigeria Through Customer Perception of Indomie. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.3.1>
- Riordan, S. (2002). *The New Diplomacy*. Polity Press.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books.
- Shalangwa, S. (2026). *Nigeria, Indonesia Renew Push for Deeper Economic Cooperation*.

- Voice of Nigeria. <https://von.gov.ng/nigeria-indonesia-renew-push-for-deeper-economic-cooperation/>
- Sinha, S. (2022). International Marketing Of Global Brands: Balancing Localization And Standardization. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 5(2), 366–371. <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v5i2.2945>
- Sobeih, S. (2025). International Marketing Strategy Adaptation or Standardisation? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5777864>
- Subagja, M. Y. N., Aprilianti, C., Saragi, C. S. D. B., & Quraessin, N. A. (2025). Strategi Diplomasi PT Indofood dalam Ekspansi Produk Indomie di Nigeria. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 221–235.
- Sugianto, D. (2017). *Indomie Kuasai 70% Pangsa Pasar Nigeria*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3518735/indomie-kuasai-70-pangsa-pasar-nigeria>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, Putri, S., Tanjung, N. A., Agung, M., & Fadillah, A. N. (2023). Perencanaan Strategi dan Program Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 1031–1037.
- Thani, T. M. (2025). IJSS : International Journal of Sharia Studies Halal Certification and Consumer Trust: A Literature Review on the Halal Industry in Nigeria. *IJSS: International Journal of Sharia Studies*, 3(2), 73–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.61810/ijss.v3i2.203>
- Valluri, M. (2024). Strategic Expansion into Emerging Markets: Risk Management and Market Entry Strategies for US Food and Beverage Companies. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(10), 1278–1281. <https://doi.org/10.21275/sr241018192811>
- VietNamNet. (2026). *Which country consumes the most instant noodles in the world?* Vietnam.Vn. <https://www.vietnam.vn/en/nuoc-nao-tieu-thu-mi-tom-nhieu-nhat-the-gioi>
- World Instant Noodles Association. (2025). *Global Demand for Instant Noodles*. WINA. <https://instantnoodles.org/en/>
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zulfadli S, Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision of Indomie Instant Noodle Products at PT. Indofood Success Makmur Tbk. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(2), 1386–1393. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.1071>