

STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL INDOMIE DALAM MENDUKUNG TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (SDGs 8 DAN 12)

Nur Hidayah¹, Andi Muhammad Sadat²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta ^{1,2}

Email: nur.hidayah@mhs.unj.ac.id

Keywords	Abstract
<i>Indomie, strategi pemasaran internasional, SDG 8, SDG 12, glocalization, keberlanjutan.</i>	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional Indomie dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) nomor 8 dan 12, yaitu Decent Work and Economic Growth serta Responsible Consumption and Production. Kajian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan Indomie sebagai produk asal Indonesia yang mampu menembus pasar global di lebih dari 80 negara, sekaligus tantangan perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur dan analisis isi (content analysis) terhadap sumber data sekunder, seperti laporan keberlanjutan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (2019–2024), publikasi UNDP, dan artikel ilmiah terkait pemasaran internasional serta SDGs. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara strategi pemasaran global Indomie dan kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional Indomie yang berbasis pada pendekatan glocalization yaitu kombinasi antara standardisasi global dan adaptasi lokal mampu memperkuat posisi merek di pasar internasional sekaligus menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang diterapkan Indomie berkontribusi terhadap SDG 8 melalui penciptaan lapangan kerja, transfer teknologi, dan pertumbuhan ekonomi lokal; serta terhadap SDG 12 melalui efisiensi energi, inovasi kemasan ramah lingkungan, dan edukasi konsumen untuk konsumsi bertanggung jawab. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran internasional dan keberlanjutan menghasilkan sinergi yang memperkuat daya saing global sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada konsep sustainable international marketing serta rekomendasi praktis bagi perusahaan yang ingin mengembangkan ekspansi global berorientasi SDGs.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Pemasaran internasional menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan yang berambisi untuk tumbuh secara global. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak lagi sekadar mempertimbangkan aspek ekonomi dan kompetisi pasar, tetapi juga

harus memasukkan elemen keberlanjutan (*sustainability*) sesuai dengan agenda global tentang pembangunan berkelanjutan. Sejak diadopsinya Sustainable Development Goals (SDGs) oleh PBB pada 2015, banyak perusahaan global yang mulai mengintegrasikan tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan ke dalam operasi bisnis mereka agar berkontribusi tidak hanya terhadap keuntungan, tetapi juga terhadap aspek sosial dan lingkungan (Krauss dkk., 2022).

Di sisi lain, Indonesia memiliki perusahaan unggulan yang telah berhasil menembus pasar global, yaitu Indomie, merek mi instan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Produk Indomie kini diekspor ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia, termasuk negara-negara di Asia, Afrika, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika Serikat (Goodstats, 2022). Keberhasilan Indomie dalam ekspansi internasional bukan hanya karena rasa yang adaptif atau harga yang kompetitif, tetapi juga karena strategi produksi, distribusi, dan promosi yang terencana misalnya pembangunan pabrik di negara tujuan ekspor sehingga mengurangi biaya logistik dan meningkatkan kecepatan distribusi (BINUS, 2019).

Dalam kerangka pemasaran internasional, perusahaan harus berhadapan dengan tantangan regulasi lokal, preferensi budaya konsumen, standar kualitas, dan infrastruktur di berbagai negara (*so-called "liabilities of foreignness"*). Contohnya, Indomie pernah menghadapi isu regulasi di negara Taiwan terkait kandungan bahan, sehingga manajemen harus memastikan formulasi produk yang diekspor sesuai dengan regulasi lokal tiap negara (BINUS, 2019). Strategi diplomasi perusahaan pun diperlukan agar penetrasi pasar berjalan lancar, termasuk hubungan dengan pemerintah lokal di negara tujuan ekspor (strategi diplomasi Indofood di Nigeria) (Subagja dkk., 2025).

Sementara itu, penerapan konsep keberlanjutan dalam operasi bisnis internasional menjadi semakin penting. SDG 8 menekankan pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta penciptaan lapangan kerja yang layak (*decent work*) sebagai fondasi pembangunan berkelanjutan (UN, mengenai SDG 8). SDG 12 mengajak negara dan pelaku usaha untuk mempromosikan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, memisahkan pertumbuhan ekonomi dari degradasi lingkungan, serta mengurangi limbah dan efisiensi sumber daya (Chan dkk., 2018; Raman dkk., 2024). Dalam studi lintas sektor pangan dan sistem produksi, transformasi pola konsumsi dan produksi dianggap sangat penting dalam mencapai SDG 12 (Bengtsson dkk., 2018).

Berdasarkan hal-hal tersebut, sangat menarik dan relevan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran internasional perusahaan Indomie dapat mendukung pencapaian SDG 8 dan SDG 12. Apakah strategi ekspansi global mereka menciptakan lapangan kerja lokal (SDG 8)? Apakah mereka menerapkan praktik produksi dan distribusi yang lebih ramah lingkungan atau efisien (SDG 12)? Bagaimana perusahaan menyeimbangkan antara orientasi pasar dan keberlanjutan?

Dengan meneliti kasus Indomie dalam konteks pemasaran internasional dan SDGs, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang integrasi strategi bisnis dan tujuan pembangunan global serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan sejenis agar dapat tumbuh secara kompetitif dan berkelanjutan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa persoalan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dalam konteks manajemen pemasaran internasional dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Indomie dalam memperluas pangsa pasarnya di pasar global?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran internasional Indomie berkontribusi terhadap pencapaian SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*)?
3. Bagaimana aktivitas produksi, distribusi, dan promosi Indomie di pasar internasional mendukung prinsip SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*)?
4. Apa tantangan dan peluang yang dihadapi Indomie dalam menerapkan prinsip keberlanjutan pada strategi pemasaran internasionalnya?

Rumusan masalah ini bertujuan untuk menggali hubungan antara strategi pemasaran global dan keberlanjutan bisnis dalam konteks industri pangan, khususnya pada produk mi instan yang memiliki rantai pasok lintas negara.

LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran

Pemasaran internasional merupakan salah satu cabang ilmu pemasaran yang membahas aktivitas perusahaan dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran lintas batas negara dengan tujuan memperoleh

keuntungan dan memperluas pasar global. Menurut Cateora dkk (2020) dalam *International Marketing*, pemasaran internasional adalah “*the performance of business activities designed to plan, price, promote, and direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit.*” Artinya, seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) diterapkan dalam konteks lintas negara dengan memperhatikan faktor lingkungan dan budaya yang berbeda-beda.

Secara konseptual, pemasaran internasional berbeda dengan pemasaran domestik karena lingkup geografis dan kompleksitasnya lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2022), dalam *Marketing Management*, perbedaan utama terletak pada adanya “*environmental diversity*” — yakni variasi faktor sosial, politik, ekonomi, dan teknologi di setiap negara yang menuntut penyesuaian strategi. Di pasar domestik, perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang homogen dan regulasi tunggal, sedangkan dalam pasar internasional, perusahaan menghadapi pluralitas sistem hukum, mata uang, preferensi konsumen, dan infrastruktur logistik yang beragam.

Perbedaan Pemasaran Domestik dan Internasional

Menurut Keegan & Green (2020) dalam *Global Marketing*, terdapat lima aspek utama yang membedakan pemasaran domestik dengan pemasaran internasional, yaitu:

1. Lingkungan pasar, yang dalam konteks internasional mencakup lebih banyak ketidakpastian karena perbedaan budaya dan ekonomi;
2. Risiko operasional, yang melibatkan risiko politik dan fluktuasi nilai tukar;
3. Kompleksitas koordinasi, karena perusahaan harus mengelola aktivitas lintas negara;
4. Kebutuhan adaptasi produk dan komunikasi; serta
5. Tingkat kompetisi global, yang sering kali lebih tinggi karena berhadapan dengan pemain multinasional.

Perbedaan-perbedaan tersebut menuntut perusahaan memiliki strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar global. Menurut Alhadid & Aslami (2023) dalam *International Journal of Management Studies*, keberhasilan pemasaran internasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami konteks sosial-budaya, ekonomi, dan politik di negara tujuan.

Konsep Standardisasi dan Adaptasi

Salah satu dilema utama dalam teori pemasaran internasional adalah apakah perusahaan harus menggunakan strategi yang seragam di seluruh dunia (*standardization strategy*) atau menyesuaikan strategi dengan karakteristik masing-masing negara (*adaptation strategy*).

Levitt (1983) dalam tulisannya yang terkenal di *Harvard Business Review* memperkenalkan konsep “*globalization of markets*,” yaitu pandangan bahwa teknologi dan komunikasi global akan membuat preferensi konsumen semakin homogen, sehingga strategi pemasaran dapat distandardkan di berbagai negara. Namun, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa perbedaan budaya dan kebiasaan konsumsi masih menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan (Vrontis & Thrassou, 2020).

Menurut Kotabe & Helsen (2020), pendekatan yang paling efektif adalah *glocalization* — kombinasi antara global *standardization* dan *local adaptation*. Dalam pendekatan ini, perusahaan mempertahankan identitas global yang kuat (misalnya logo, kualitas produk, dan pesan merek), tetapi menyesuaikan elemen tertentu seperti rasa, kemasan, dan bahasa promosi agar sesuai dengan selera dan budaya lokal. Pendekatan *glocalization* terbukti efektif bagi banyak perusahaan makanan dan minuman, termasuk Indomie, yang menyesuaikan varian rasa seperti *Indomie Chicken Pepper Soup* di Nigeria dan *Indomie Mi Goreng Rendang* di Australia tanpa mengubah merek utamanya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Internasional

Menurut Czinkota & Ronkainen (2021), terdapat dua kelompok besar faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran internasional: faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal, meliputi kondisi ekonomi negara tujuan, lingkungan politik dan hukum, budaya dan nilai sosial, infrastruktur logistik, serta tingkat kompetisi industri. Faktor eksternal ini bersifat tidak terkendali, sehingga perusahaan perlu melakukan riset pasar mendalam untuk meminimalkan risiko (*market intelligence*).
2. Faktor internal, meliputi sumber daya perusahaan, kemampuan manajerial, pengalaman internasional, kapasitas produksi, serta kekuatan merek. Semakin tinggi kemampuan internal perusahaan, semakin besar peluang untuk berhasil di pasar global.

Kerangka lingkungan pemasaran internasional yang dikembangkan oleh (Cateora dkk., 2020) menempatkan variabel budaya sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran global. Faktor budaya menentukan bagaimana produk diterima, bagaimana pesan promosi harus disampaikan, dan bagaimana hubungan bisnis dibangun. Dengan demikian, adaptasi budaya menjadi faktor kunci keberhasilan ekspansi internasional.

Tahapan Pemasaran Internasional

Menurut model klasik dari (Johanson & Vahlne, 2009), proses internasionalisasi perusahaan umumnya terjadi secara bertahap (Uppsala Model). Perusahaan memulai dari aktivitas ekspor tidak langsung, kemudian ekspor langsung, dan selanjutnya membentuk kemitraan strategis atau mendirikan cabang produksi di negara tujuan. Model ini menekankan pentingnya *learning and commitment building* yaitu pembelajaran bertahap terhadap pasar internasional.

Namun, dalam era globalisasi digital, muncul konsep Born Global Firms, yaitu perusahaan yang sejak awal berdiri telah menargetkan pasar internasional. Perusahaan seperti Indomie memiliki karakteristik *semi-born global* karena ekspansi pasar luar negerinya dilakukan secara cepat melalui kolaborasi dengan mitra lokal, misalnya melalui Dufil Prima Foods Plc di Nigeria, yang memproduksi Indomie secara lokal untuk pasar Afrika (Uzo & Nzegwu, 2018).

Konsep Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) merupakan kerangka global yang diadopsi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 sebagai bagian dari Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan. SDGs mencakup 17 tujuan utama yang saling terkait untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi planet, dan memastikan kesejahteraan bagi semua (United Nations General Assembly, 2015).

SDG 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi

Tujuan ini dirumuskan sebagai: “*Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all.*” Beberapa target utama SDG 8 antara lain:

1. Mempertahankan pertumbuhan PDB per kapita sesuai kondisi nasional, minimal 7 % per tahun bagi negara kurang berkembang .
2. Mencapai produktivitas yang lebih tinggi melalui diversifikasi, inovasi, dan peningkatan teknologi, termasuk sektor yang padat karya.

3. Menciptakan kebijakan yang mendukung penciptaan pekerjaan layak, pengembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), serta inklusi keuangan.
4. Meningkatkan efisiensi sumber daya dalam konsumsi dan produksi, serta memisahkan pertumbuhan ekonomi dari degradasi lingkungan.

Dengan demikian, SDG 8 tidak hanya menekankan pertumbuhan ekonomi secara kuantitatif tetapi juga kualitas pekerjaan, inklusi sosial, dan keberlanjutan lingkungan.

SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab

SDG 12 dirumuskan sebagai: "*Ensure sustainable consumption and production patterns.*" Beberapa poin kunci dalam SDG 12 antara lain:

- Mengurangi jejak ekologi (*ecological footprint*) dengan mengubah pola produksi dan konsumsi agar lebih efisien dan bertanggung jawab.
- Mendukung industri, bisnis, dan konsumen dalam penggunaan bahan baku secara efisien, pengolahan limbah, serta daur ulang.
- Mendukung negara berkembang bergerak ke pola konsumsi yang lebih berkelanjutan agar tidak tertinggal dalam pembangunan.

Dengan demikian, SDG 12 menyoroti bahwa keberlanjutan tidak hanya soal lingkungan tetapi juga soal bagaimana sistem produksi dan konsumsi dapat diubah untuk mendukung kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang.

Catatan Keterkaitan SDG 8 dan SDG 12

Kedua tujuan ini dapat saling terkait. Misalnya, peningkatan produktivitas dan penciptaan lapangan kerja (SDG 8) akan lebih bermakna jika dilakukan dalam kerangka produksi yang efisien dan berkelanjutan (SDG 12). Sebaliknya, produksi yang bertanggung jawab dan konsumsi yang efisien (SDG 12) dapat menciptakan sektor ekonomi yang lebih stabil dan pekerjaan yang lebih layak (SDG 8). Literatur menyebut bahwa keberhasilan pencapaian SDGs membutuhkan pendekatan sistemik dan melibatkan bisnis sebagai aktor penting (Grewal dkk., 2024).

Hubungan Pemasaran Internasional dan Keberlanjutan (*Sustainable Marketing*)

Dalam perkembangan terkini, pemasaran internasional tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk lintas negara dan ekspansi pasar semata, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan baik dari sisi sosial maupun lingkungan. Konsep pemasaran yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan disebut dengan sustainable marketing atau pemasaran berkelanjutan.

Menurut Delvaux & Van Den Broeck (2023) dalam studi *Social Marketing and the Sustainable Development Goals*, literatur pemasaran sosial telah bergerak ke arah integrasi SDGs, dan pemasaran berkelanjutan menjadi salah satu jalur penting untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan global. Selain itu, Thangam dkk (2023) menyebut bahwa inisiatif pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas merek, memperbaiki reputasi perusahaan, dan bahkan mendukung kinerja keuangan melalui penciptaan nilai jangka panjang. (Anuradha dkk., 2023)

Aspek-aspek Sustainable Marketing

Beberapa aspek penting dalam pemasaran berkelanjutan antara lain:

1. Produk dan Inovasi: Produk yang dirancang untuk memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, kemasan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien.
2. Komunikasi dan Promosi: Mengedukasi konsumen mengenai pilihan berkelanjutan, transparansi dalam rantai pasok.
3. Distribusi dan Rantai Pasok: Logistik yang efisien, pengurangan limbah transportasi, lokal produksi untuk mengurangi jejak karbon.
4. Harga dan Nilai: Menawarkan harga yang mencerminkan nilai berkelanjutan dan memperhitungkan biaya lingkungan/sosial jangka panjang.

Menurut Voola dkk (2022) dalam artikel *B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals*, bahkan dalam konteks pemasaran antar-perusahaan (B2B), integrasi SDGs ke dalam strategi pemasaran menjadi makin penting.

Kaitan dengan Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional menghadapi tantangan tambahan seperti keragaman budaya, regulasi lintas negara, logistik global, dan distribusi internasional. Bila digabungkan dengan kerangka keberlanjutan, maka perusahaan yang menjalankan pemasaran internasional harus mempertimbangkan:

1. Dampak sosial dan ekonomi dari ekspansi internasional (misalnya penciptaan lapangan kerja lokal, transfer teknologi) — relevan dengan SDG 8.
2. Dampak lingkungan dari rantai pasok global (transportasi, produksi, kemasan) — relevan dengan SDG 12.
3. Strategi standardisasi vs adaptasi: salah satu pendekatan berkelanjutan adalah “adaptasi-berkelanjutan” (sustainable adaptation) di pasar lokal.
4. Tanggung jawab perusahaan antarnegara (multinational) dalam menjalankan praktik bisnis yang adil, inklusif, dan bertanggung jawab.

Grewal dkk (2024) mengemukakan bahwa “*marketing for a sustainable future*” menuntut transformasi paradigma dari hanya menggerakkan konsumsi ke menggerakkan konsumsi yang bertanggung jawab dan produksi yang berkelanjutan.

Model Integrasi Pemasaran Internasional dengan Keberlanjutan

Sebuah kerangka konseptual yang muncul dalam literatur mengusulkan bahwa perusahaan internasional dapat mengintegrasikan keberlanjutan dalam tiga tahap:

1. Inisiasi: Pengakuan bahwa keberlanjutan adalah isu strategis.
2. Integrasi: Keberlanjutan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran dan operasi internasional.
3. Inovasi Berkelanjutan: Inovasi mendalam yang mengubah model bisnis menjadi berkelanjutan secara global.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, kerangka teori pemasaran internasional dan kerangka keberlanjutan akan digabungkan untuk menganalisis bagaimana Indomie sebagai merek global dapat menerapkan strategi pemasaran internasional yang mendukung SDG 8 dan SDG 12.

Kerangka Pemikiran Teoretis

Penelitian ini bertumpu pada dua landasan teoretis utama, yaitu **(1) teori manajemen pemasaran internasional** dan **(2) konsep pembangunan berkelanjutan (SDGs)**, khususnya SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*). Kedua teori tersebut saling berhubungan dalam konteks bagaimana strategi ekspansi global suatu perusahaan dapat mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif sekaligus mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Integrasi Teori Manajemen Pemasaran Internasional dan SDGs

Dalam kerangka manajemen pemasaran internasional, keberhasilan perusahaan di pasar global ditentukan oleh kemampuannya mengelola elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix – 4P: product, price, place, promotion*) dalam lingkungan multinasional yang kompleks (Cateora dkk., 2020; Kotler & Keller, 2022). Strategi tersebut dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama:

1. Standardisasi global, yaitu menerapkan strategi yang sama di seluruh negara untuk efisiensi dan konsistensi merek; dan
2. Adaptasi lokal, yaitu menyesuaikan strategi dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi pasar tujuan.

Dalam konteks keberlanjutan, pilihan strategi ini harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kotabe & Helsen (2020) menegaskan bahwa perusahaan multinasional yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi internasionalnya akan lebih adaptif terhadap tekanan regulasi dan ekspektasi sosial global.

Sementara itu, konsep SDGs menekankan perlunya perusahaan berperan aktif dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan melalui model bisnis yang inklusif dan bertanggung jawab (UNDP, 2023). SDG 8 menuntut pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan penciptaan lapangan kerja layak, sedangkan SDG 12 menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang efisien serta ramah lingkungan.

Integrasi antara teori pemasaran internasional dan SDGs menghasilkan paradigma baru yang disebut *sustainable international marketing*, yaitu penerapan strategi global yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial (*social value creation*) dan keberlanjutan rantai pasok global (Delvaux & Van Den Broeck, 2023; Thangam dkk., 2023).

Hubungan Variabel Konseptual dalam Penelitian

Secara konseptual, penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran internasional dan kontribusinya terhadap SDG 8 dan SDG 12 sebagaimana pada Gambar 2.1 berikut:

Integrasi Strategi Pemasaran Internasional Indomie dengan SDGs



Kerangka ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional yang dijalankan oleh perusahaan seperti Indomie memiliki potensi memberikan dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi (SDG 8) dan keberlanjutan lingkungan (SDG 12).

Sebagai contoh, pendirian pabrik Dufil Prima Foods Plc di Nigeria tidak hanya memperluas distribusi Indomie, tetapi juga membuka ribuan lapangan kerja bagi masyarakat lokal dan memperkuat sektor industri makanan di kawasan tersebut (Uzo & Nzegwu, 2018). Di sisi lain, efisiensi rantai pasok dan inovasi dalam kemasan ramah lingkungan menunjukkan dukungan terhadap konsumsi dan produksi berkelanjutan.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan asumsi bahwa strategi pemasaran internasional merupakan proses manajerial yang dapat mendukung tujuan pembangunan global apabila dikelola secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggambarkan:

1. Bentuk dan implementasi strategi pemasaran internasional Indomie di berbagai pasar dunia;

2. Bagaimana strategi tersebut menghasilkan dampak sosial-ekonomi yang sejalan dengan SDG 8; dan
3. Bagaimana perusahaan mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam proses produksi dan distribusi sesuai dengan SDG 12.

Pendekatan ini didukung oleh pandangan (Grewal dkk., 2024) yang menyatakan bahwa transformasi menuju *marketing for a sustainable future* membutuhkan integrasi antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial, bukan sekadar inisiatif filantropi.

Dengan demikian, penelitian ini memposisikan Indomie sebagai contoh konkret dari penerapan *sustainable international marketing*, di mana strategi ekspansi globalnya tidak hanya memperkuat posisi pasar tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran internasional Indomie dan keterkaitannya dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs 8 dan 12).

Menurut Creswell & Creswell (2018), penelitian kualitatif berupaya memahami makna di balik perilaku, pengalaman, dan strategi yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam konteks tertentu. Sementara itu, metode deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi secara faktual dan sistematis tanpa melakukan manipulasi variabel (Sugiyono, 2022).

Dalam konteks ini, penelitian tidak bermaksud untuk menguji hipotesis, melainkan mendeskripsikan bagaimana praktik pemasaran internasional Indomie dapat mendukung pencapaian SDGs melalui strategi bisnis global yang berorientasi pada keberlanjutan.

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran internasional Indomie sebagai salah satu merek global dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Fokus utama penelitian diarahkan pada aktivitas Indomie di pasar internasional, terutama di kawasan Afrika (Nigeria) dan Timur Tengah, yang dikenal sebagai wilayah dengan tingkat ekspansi tertinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Internasional Indomie (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi)

Sebagai merek global asal Indonesia, Indomie merupakan contoh sukses dari penerapan strategi pemasaran internasional berbasis adaptasi lokal (*glocalization*). Keberhasilan Indomie menembus lebih dari 80 negara tidak hanya karena cita rasa produknya, tetapi juga karena kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan bauran pemasaran (marketing mix – 4P) dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi di pasar tujuan.

Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur utama yang menentukan keberhasilan penetrasi pasar global. Menurut laporan (PT Indofood Sukses Makmur Tbk, 2024), portofolio Indomie terdiri dari lebih dari 20 varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen di tiap wilayah.

1. Di Nigeria, Indomie memproduksi rasa *Chicken Pepper Soup* dan *Onion Chicken* yang sesuai dengan selera pedas lokal.
2. Di Timur Tengah, varian *Special Chicken* dan *Beef Flavour* lebih disukai karena kesesuaian dengan budaya makanan halal dan selera gurih Arab.
3. Di Australia dan Eropa, Indomie fokus pada rasa *Mi Goreng Original* dan *Rendang*, dengan kemasan bilingual (Inggris–Bahasa Indonesia) untuk memperkuat citra etnik dan keunikan asal-usulnya.

Adaptasi produk semacam ini menunjukkan strategi *product localization* yang berorientasi pada budaya lokal tanpa mengubah identitas global merek. Secara desain, Indomie juga menerapkan kemasan fleksibel dan efisien sesuai peraturan lokal (misalnya standar keamanan pangan FDA di AS atau NAFDAC di Nigeria), yang merupakan bagian dari prinsip *responsible production* dan *brand consistency* (Kotabe & Helsen, 2020).

Selain itu, perusahaan memperhatikan aspek kualitas bahan baku dan keberlanjutan. Dalam laporan keberlanjutan (Indofood Sustainability Report 2024), disebutkan bahwa lebih dari 90 % bahan baku gandum dan bumbu diperoleh melalui rantai pasok bersertifikasi, dengan fokus pada pengurangan limbah produksi sebesar 5 % per tahun melalui inovasi mesin pengering berteknologi hemat energi.

Harga (Price)

Strategi harga Indomie menyesuaikan tingkat daya beli masyarakat di setiap pasar (*market-based pricing*).

1. Di negara berkembang seperti Nigeria dan Mesir, harga dijaga tetap rendah melalui kebijakan produksi lokal, sehingga mengurangi biaya impor dan logistik.
2. Di pasar negara maju seperti Australia dan Belanda, harga lebih tinggi karena Indomie diposisikan sebagai produk *premium ethnic brand* (mi instan khas Asia).

Strategi ini mencerminkan prinsip *dual pricing strategy* menawarkan nilai ekonomis di pasar massal sekaligus nilai emosional di pasar internasional berdaya beli tinggi.

Pendekatan ini juga mendukung pencapaian pertumbuhan ekonomi inklusif (SDG 8) karena memungkinkan akses produk yang terjangkau bagi semua kalangan tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Promosi (Promotion)

Kampanye promosi Indomie di pasar internasional menekankan pada keaslian (*authenticity*) dan identitas budaya Indonesia. Menurut riset (Uzo & Nzegwu, 2018), promosi Indomie di Afrika menggunakan slogan lokal seperti "*The Tasty Nutrition Everyone Loves*" yang memadukan pesan gizi dan cita rasa. Strategi komunikasi ini menggabungkan pendekatan emosional menyentuh nilai kekeluargaan dan kebersamaan yang dekat dengan karakter masyarakat Afrika.

Di media digital, Indomie aktif menggunakan YouTube, TikTok, dan Instagram untuk mengampanyekan konten *Indomie recipe challenges* dan *cultural ads*, yang memperkuat interaksi merek dengan generasi muda global. Sementara itu, di pasar Timur Tengah, promosi banyak memanfaatkan bulan Ramadan untuk membangun citra produk halal yang mendukung kebersamaan keluarga.

Indomie juga menerapkan strategi promosi tanggung jawab sosial (*CSR branding*), seperti program *Indomie Feeding Hope* di Nigeria dan *Indomie Ramadan Care* di Mesir, yang tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga mencerminkan integrasi nilai-nilai SDG 8 dan 12 dalam praktik pemasaran.

Distribusi (Place)

Indomie menerapkan sistem distribusi multinasional terintegrasi yang menyeimbangkan efisiensi logistik dan kedekatan pasar. Sejak 1995, Indofood melalui anak perusahaan Dufil Prima Foods Plc mendirikan pabrik di Lagos, Nigeria, yang kini

memproduksi lebih dari 8 miliar bungkus mi per tahun (Dufil Prima Foods Plc, 2023). Hal ini memungkinkan pasokan cepat dan biaya rendah bagi pasar Afrika Barat, serta menumbuhkan industri pendukung seperti transportasi, kemasan, dan bahan baku lokal.

Selain fasilitas di Nigeria, pabrik juga didirikan di Arab Saudi, Mesir, Turki, dan Ethiopia, yang berfungsi sebagai hub distribusi regional. Strategi ini mengurangi emisi karbon akibat transportasi jarak jauh dan meningkatkan efisiensi energi, sejalan dengan prinsip SDG 12 – *Responsible Production*.

Saluran distribusi Indomie mencakup jaringan modern retail (supermarket, minimarket) dan traditional retail melalui distributor lokal. Kombinasi keduanya memungkinkan penetrasi ke semua segmen masyarakat, dari perkotaan hingga pedesaan, sesuai karakter sosial ekonomi di negara tujuan.

Sintesis Strategi 4P

Keempat elemen (produk, harga, promosi, dan distribusi) menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional Indomie menggunakan model *standardized-core with localized-implementation*. Merek, logo, dan identitas produk tetap konsisten secara global, tetapi setiap elemen disesuaikan agar relevan dengan pasar lokal. Model ini terbukti efektif untuk merek yang berasal dari negara berkembang seperti Indonesia, karena memberikan keseimbangan antara efisiensi global dan sensitivitas budaya lokal (Vrontis & Thrassou, 2020).

Kontribusi Strategi Pemasaran Internasional Indomie terhadap SDG 8 (Pekerjaan dan Pertumbuhan Ekonomi)

SDG 8 berfokus pada penciptaan lapangan kerja layak, pertumbuhan ekonomi yang inklusif, serta peningkatan produktivitas melalui inovasi dan diversifikasi industri (UNDP, 2023). Strategi internasional Indomie secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap pencapaian tujuan ini melalui tiga mekanisme utama: penciptaan lapangan kerja, transfer pengetahuan dan teknologi, serta penguatan ekonomi lokal.

Penciptaan Lapangan Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Ekspansi global Indomie menciptakan peluang kerja signifikan di negara tujuan. Berdasarkan data Dufil Prima Foods Plc (2023), jumlah tenaga kerja langsung di pabrik Nigeria mencapai lebih dari 12.000 orang, belum termasuk 30.000 pekerja tidak langsung di sektor logistik, kemasan, dan distribusi. Pabrik-pabrik di Mesir, Arab Saudi,

dan Ethiopia juga menyerap ribuan tenaga kerja lokal di berbagai tingkat mulai dari operator produksi, teknisi, hingga posisi manajerial.

Hal ini sejalan dengan target 8.5 SDG 8, yaitu penciptaan pekerjaan penuh dan produktif bagi semua laki-laki dan perempuan. Dengan memberikan pelatihan teknis dan manajerial, Indomie membantu meningkatkan kompetensi tenaga kerja lokal serta memperluas kesempatan ekonomi di komunitas setempat.

Transfer Teknologi dan Pengembangan Kapasitas

Strategi pemasaran internasional Indomie tidak hanya berupa ekspor produk jadi, tetapi juga mencakup transfer teknologi produksi. Melalui kerja sama antara Indofood Indonesia dan mitra lokal seperti Dufil Prima Foods, perusahaan mentransfer sistem manajemen mutu, teknologi mesin pengolahan mi, serta standar kebersihan dan keselamatan kerja.

Menurut (Oluwatobi, 2022) dalam *African Business Review*, kolaborasi ini meningkatkan produktivitas industri makanan Nigeria dan menumbuhkan rantai pasok bahan baku domestik. Dengan demikian, ekspansi Indomie menjadi katalis bagi pertumbuhan sektor industri makanan di Afrika Barat, mendukung indikator 8.2 SDG 8 tentang peningkatan produktivitas ekonomi melalui inovasi dan diversifikasi.

Pertumbuhan Ekonomi dan Dampak Makro

Dampak makro dari strategi pemasaran internasional Indomie juga terlihat pada kontribusi ekonomi terhadap negara tujuan.

1. Di Nigeria, industri mi instan tumbuh dari <1 miliar bungkus pada 2005 menjadi >8 miliar bungkus pada 2023, dengan kontribusi sekitar USD 500 juta terhadap PDB sektor makanan olahan (NBS Nigeria, 2024).
2. Investasi Indofood di Nigeria juga memicu pertumbuhan usaha mikro dan kecil (UMKM) seperti produsen kemasan, distributor, dan transportasi lokal.
3. Di tingkat regional, ekspansi Indomie memperkuat kerja sama perdagangan antara Indonesia dan negara-negara Afrika, membuka peluang ekspor bahan baku dan teknologi manufaktur.

Peningkatan aktivitas industri, penyerapan tenaga kerja, dan tumbuhnya UMKM mendukung indikator 8.3 dan 8.9 SDG 8, yaitu promosi kewirausahaan dan pembangunan ekonomi inklusif berbasis sektor produktif.

Dimensi Sosial dan Ketenagakerjaan

Selain kontribusi ekonomi, Indomie juga menerapkan kebijakan *decent work* di seluruh fasilitas produksinya. Dalam *Indofood Sustainability Report (2023)* disebutkan bahwa seluruh karyawan mendapatkan upah sesuai standar upah minimum setempat, jaminan kesehatan, dan pelatihan keselamatan kerja. Program pelatihan rutin dilakukan dalam bentuk *technical skill development, leadership training, dan occupational safety workshops*. Hal ini sejalan dengan prinsip ILO Decent Work Agenda, sekaligus memperkuat keterlibatan perusahaan dalam pencapaian SDG 8.

Sintesis Kontribusi terhadap SDG 8

Secara keseluruhan, strategi pemasaran internasional Indomie mencerminkan pendekatan bisnis inklusif (*inclusive business model*) yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Melalui investasi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan transfer teknologi, Indomie berhasil menjadikan ekspansi global sebagai sarana pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Grewal dkk (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran global berbasis keberlanjutan (*sustainable international marketing*) dapat menjadi motor pencapaian SDG 8 karena menggabungkan nilai ekonomi dan sosial dalam strategi korporasi global.

Kontribusi Strategi Pemasaran Internasional Indomie terhadap SDG 12

Sustainable Development Goal 12 (SDG 12) menekankan pentingnya perubahan pola konsumsi dan produksi menuju sistem ekonomi yang efisien sumber daya, rendah limbah, serta berorientasi pada tanggung jawab lingkungan. Dalam konteks bisnis global, SDG 12 menuntut perusahaan multinasional untuk menyesuaikan seluruh rantai pasok dari bahan baku, proses manufaktur, hingga pasca-konsumsi agar selaras dengan prinsip *responsible business practices* (UNDP, 2023).

Indomie, sebagai merek yang beroperasi di lebih dari 80 negara, telah mengadopsi sejumlah inisiatif berkelanjutan yang mendukung pencapaian SDG 12. Berdasarkan analisis laporan keberlanjutan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (2019–2024), terdapat tiga pilar utama dalam penerapan prinsip produksi dan konsumsi berkelanjutan:

- (1) efisiensi dan inovasi energi,
- (2) manajemen limbah dan kemasan, dan
- (3) edukasi konsumen serta tanggung jawab sosial lingkungan.

Efisiensi dan Inovasi Energi dalam Produksi

Produksi Indomie berskala global membutuhkan sumber energi besar, namun Indofood secara bertahap melakukan transisi menuju efisiensi energi dan pengurangan emisi karbon.

Dalam *Indofood Sustainability Report (2024)*, disebutkan bahwa lebih dari 70 % pabrik mi instan Indofood di Indonesia dan luar negeri telah menggunakan sistem *waste-heat recovery*, yaitu teknologi yang memanfaatkan panas sisa dari proses penggorengan untuk mengeringkan mi berikutnya. Langkah ini menurunkan konsumsi energi hingga 12 % per tahun.

Selain itu, pabrik di Nigeria, Arab Saudi, dan Mesir menerapkan boiler gas rendah emisi dan sistem pencahayaan LED hemat energi. Upaya ini mendukung target 12.2 SDG 12, yaitu peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya alam dan energi dalam proses produksi.

Menurut (Bengtsson dkk., 2018), efisiensi energi merupakan faktor kunci dalam mengubah rantai nilai industri pangan menjadi lebih berkelanjutan karena dapat menekan jejak karbon sekaligus biaya produksi. Dalam konteks ini, inovasi Indomie membuktikan bahwa keberlanjutan dapat sejalan dengan efisiensi bisnis.

Pengelolaan Limbah, Air, dan Material Kemasan

Isu utama dalam industri makanan instan adalah limbah padat dan kemasan plastik. Indofood menanggapi isu ini dengan mengimplementasikan prinsip *reduce, reuse, recycle (3R)* di seluruh fasilitas produksi.

1. Manajemen Air dan Limbah Cair: Setiap pabrik memiliki instalasi pengolahan air limbah (IPAL) yang memproses air bekas pencucian dan penggorengan sebelum dilepas ke lingkungan. Berdasarkan laporan keberlanjutan 2023, 80 % air olahan digunakan kembali untuk sistem pendingin dan pembersihan fasilitas.
2. Efisiensi Bahan Baku dan Limbah Padat: Limbah sisa tepung dan minyak goreng diolah menjadi pakan ternak atau biodiesel. Hal ini mendukung indikator 12.5 SDG 12, yaitu pengurangan volume limbah melalui daur ulang dan pemanfaatan kembali.
3. Inovasi Kemasan: Sejak 2022, Indofood bekerja sama dengan Dow Chemical Indonesia dan Greenhope Biotech untuk mengembangkan kemasan mi instan berbasis bioplastik dan material *oxo-biodegradable*. Uji coba pertama dilakukan di pasar Indonesia dan Nigeria, dengan target komersialisasi global pada 2025.

Inovasi kemasan ini tidak hanya mengurangi limbah plastik non-degradasi, tetapi juga memperkuat citra Indomie sebagai merek global yang berkomitmen terhadap *eco-friendly packaging*.

Pendekatan ini konsisten dengan hasil studi (Chan dkk., 2018) yang menegaskan bahwa pengelolaan kemasan ramah lingkungan merupakan elemen utama dalam integrasi SDG 12 di sektor manufaktur makanan.

Edukasi Konsumen dan Tanggung Jawab Sosial

Selain perbaikan pada sisi produksi, Indomie juga berupaya mengedukasi konsumen untuk berperilaku konsumtif secara bertanggung jawab. Kampanye "*Indomie for a Better World*" (2021–2023) menekankan pesan "*Taste the Goodness, Share the Goodness*", yang mengajak konsumen untuk:

1. mengonsumsi makanan sesuai kebutuhan gizi,
2. mendaur ulang kemasan kosong, dan
3. mendukung kegiatan sosial berbasis pangan di komunitas lokal.

Di Nigeria dan Mesir, Indomie meluncurkan program "*Waste for Meal*", di mana masyarakat dapat menukar kemasan bekas Indomie dengan makanan gratis. Program ini menggabungkan pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) dan keberlanjutan, sejalan dengan indikator 12.8 SDG 12, yaitu peningkatan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup berkelanjutan.

Menurut Delvaux (2023), *social marketing campaigns* semacam ini efektif dalam menghubungkan nilai merek dengan perilaku berkelanjutan masyarakat, karena tidak hanya mengubah persepsi konsumen tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam agenda lingkungan.

Sinergi Rantai Pasok Global dan Keberlanjutan

Sebagai perusahaan dengan rantai pasok multinasional, Indomie memastikan bahwa praktik keberlanjutan tidak berhenti di lini produksi. Indofood menerapkan *Supplier Code of Conduct*, yang mewajibkan seluruh pemasok tepung, minyak, dan bahan kemasan untuk:

1. mematuhi standar etika tenaga kerja,
2. menerapkan kebijakan anti-diskriminasi, dan
3. menggunakan bahan baku yang dapat ditelusuri sumbernya (traceable sourcing).

Hingga 2024, sebanyak 87 % pemasok utama telah tersertifikasi ISO 14001 (sistem manajemen lingkungan).

Kebijakan ini mendukung indikator 12.6 SDG 12, yaitu peningkatan jumlah perusahaan yang mengadopsi praktik berkelanjutan dan melaporkan dampak lingkungan secara transparan.

Implementasi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran internasional Indomie tidak hanya berorientasi pada pasar, tetapi juga membangun rantai nilai global yang etis dan berkelanjutan.

Sintesis Kontribusi terhadap SDG 12

Berdasarkan hasil analisis dokumen dan laporan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran internasional Indomie berkontribusi signifikan terhadap pencapaian SDG 12 melalui tiga pilar utama:

Pilar Keberlanjutan	Implementasi Indomie	Indikator SDG 12 Terkait
Efisiensi & Energi	Penggunaan sistem <i>waste-heat recovery</i> , pengurangan energi 12 %/tahun	12.2 – Penggunaan efisien sumber daya
Limbah & Kemasan	80 % air limbah diolah kembali, pengembangan bioplastik	12.5 – Pengurangan limbah
Edukasi & Kesadaran Konsumen	Program <i>Waste for Meal</i> , kampanye konsumsi bertanggung jawab	12.8 – Kesadaran publik tentang gaya hidup berkelanjutan

Secara konseptual, strategi ini menunjukkan transformasi dari model bisnis konvensional menuju *sustainable international marketing*, dimana pertimbangan lingkungan dan sosial diintegrasikan dalam seluruh proses pemasaran global.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Grewal dkk (2024) bahwa perusahaan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran global tidak hanya meningkatkan reputasi merek, tetapi juga memperkuat daya saing jangka panjang dalam pasar internasional yang semakin sadar lingkungan.

Analisis Keterpaduan Pemasaran Global dan Keberlanjutan

Integrasi antara strategi pemasaran internasional dan keberlanjutan merupakan bentuk evolusi paradigma bisnis global. Jika pada dekade sebelumnya keberhasilan pemasaran diukur dari volume ekspor dan pangsa pasar, kini ukuran tersebut bergeser

pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan (*triple bottom line*).

Dalam konteks penelitian ini, analisis terhadap Indomie menunjukkan bahwa pemasaran global dan keberlanjutan bukanlah dua konsep yang terpisah, melainkan saling melengkapi. Strategi pemasaran Indomie yang berbasis adaptasi lokal (*glocalization*) terbukti berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal (SDG 8) sekaligus mendukung konsumsi dan produksi bertanggung jawab (SDG 12).

Integrasi Strategi 4P dengan Prinsip Keberlanjutan

Dari hasil penelitian kualitatif dan analisis dokumen, terlihat bahwa setiap unsur *marketing mix (4P)* Indomie memiliki dimensi keberlanjutan yang terukur:

Elemen 4P	Praktik Strategi Indomie	Keterkaitan SDGs	Dampak Keberlanjutan
Produk	Adaptasi rasa lokal, sertifikasi halal, kemasan ramah lingkungan	SDG 12	Penggunaan bahan baku efisien dan inovasi bioplastik menurunkan limbah produksi
Harga	Penetapan harga terjangkau di negara berkembang dan premium di negara maju	SDG 8	Akses produk luas mendorong pertumbuhan pasar lokal dan inklusi ekonomi
Promosi	Kampanye sosial (<i>Feeding Hope, Waste for Meal</i>) dan digital branding edukatif	SDG 8 & 12	Meningkatkan kesadaran konsumen tentang konsumsi bertanggung jawab
Distribusi	Produksi lokal di Nigeria, Mesir, dan Saudi; efisiensi logistik	SDG 8 & 12	Penciptaan lapangan kerja lokal dan penurunan emisi transportasi

Tabel ini menunjukkan keterpaduan strategi yang konsisten antara tujuan pemasaran (pertumbuhan global) dan tujuan keberlanjutan (responsibilitas sosial-lingkungan). Dengan demikian, pendekatan *glocalization* Indomie tidak hanya meningkatkan daya saing global, tetapi juga mewujudkan konsep *inclusive and sustainable international marketing*.

Analisis Dampak Ekonomi dan Sosial

Strategi pemasaran internasional Indomie berperan sebagai katalis pembangunan ekonomi di negara tujuan ekspansi. Melalui investasi fasilitas produksi, pelatihan tenaga kerja, dan penguatan rantai pasok lokal, perusahaan menciptakan ekosistem ekonomi baru yang meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan target 8.2 dan 8.5 SDG 8, yang menekankan peningkatan produktivitas ekonomi melalui inovasi dan penciptaan pekerjaan layak. Pabrik-pabrik Indomie di Afrika, misalnya, telah mendorong tumbuhnya industri pelengkap seperti kemasan plastik, transportasi logistik, dan distribusi bahan makanan.

Selain manfaat ekonomi, dampak sosial juga muncul dalam bentuk transfer pengetahuan, pelatihan tenaga kerja lokal, serta pemberdayaan perempuan di sektor produksi dan distribusi. Program *Women Empowerment Initiative* di Nigeria, yang dijalankan sejak 2021, membantu lebih dari 4 000 perempuan menjadi agen distribusi Indomie berskala mikro. Program ini memperkuat peran perempuan dalam perekonomian lokal sekaligus mendukung dimensi sosial SDG 8.

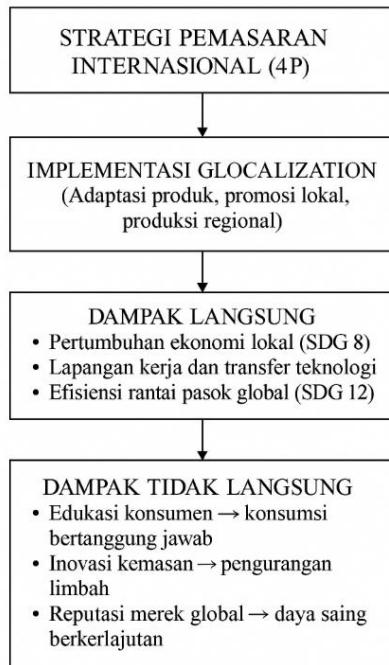
Analisis Dampak Lingkungan dan Konsumsi Bertanggung Jawab

Pada sisi lingkungan, penerapan prinsip efisiensi energi dan inovasi kemasan menunjukkan konsistensi perusahaan terhadap target 12.2 dan 12.5 SDG 12. Upaya daur ulang limbah, penggunaan bioplastik, serta efisiensi logistik berkontribusi terhadap pengurangan jejak karbon (*carbon footprint*) rantai pasok global Indomie.

Selain itu, program edukasi konsumen seperti *Waste for Meal* mengintegrasikan konsep *social marketing* ke dalam strategi promosi global, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga dapat menjadi sarana perubahan perilaku berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan teori (Delvaux & Van Den Broeck, 2023) yang menyebut bahwa pemasaran berkelanjutan efektif ketika tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Model Keterpaduan Pemasaran Global dan SDGs

Berdasarkan hasil analisis, model keterpaduan antara strategi pemasaran global dan pencapaian SDGs dapat digambarkan sebagai berikut:



Model ini menunjukkan hubungan kausal antara strategi bisnis internasional dan pembangunan berkelanjutan: keputusan pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) menciptakan nilai ekonomi, sementara praktik keberlanjutan menciptakan nilai sosial dan lingkungan.

Keduanya saling memperkuat dalam membentuk daya saing jangka panjang.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan (Grewal dkk., 2024) bahwa *marketing for a sustainable future* membutuhkan keseimbangan antara orientasi pasar dan tanggung jawab global. Indomie menjadi contoh konkret dari perusahaan asal negara berkembang yang mampu menembus pasar global tanpa kehilangan sensitivitas terhadap isu sosial dan lingkungan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran internasional memberikan keunggulan kompetitif baru:

- meningkatkan reputasi merek di pasar global yang semakin sadar lingkungan;
- memperluas penerimaan pasar melalui promosi nilai etis; dan
- menciptakan efisiensi operasional yang berdampak pada profitabilitas.

Dengan demikian, Indomie tidak hanya menjadi simbol keberhasilan bisnis Indonesia di kancah internasional, tetapi juga representasi dari transformasi menuju pemasaran global berkelanjutan (sustainable international marketing) yang relevan dengan agenda SDGs 2030.

Sintesis

Hasil pembahasan Bagian IV memperlihatkan bahwa:

1. Strategi pemasaran internasional Indomie berfokus pada adaptasi produk dan promosi yang sensitif budaya (*glocalization*), efisiensi rantai pasok, dan inovasi keberlanjutan.
2. Strategi ini mendukung SDG 8 melalui penciptaan lapangan kerja, transfer teknologi, dan pertumbuhan ekonomi lokal.
3. Strategi yang sama juga mendukung SDG 12 melalui efisiensi energi, manajemen limbah, inovasi kemasan, dan edukasi konsumen.
4. Integrasi kedua aspek tersebut menghasilkan sinergi yang memperkuat posisi Indomie sebagai merek global yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran internasional Indomie mencerminkan integrasi yang kuat antara orientasi bisnis global dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam mendukung *Sustainable Development Goal* (SDG) 8 dan SDG 12.

Temuan penelitian menunjukkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Internasional yang Adaptif dan Berkelanjutan Indomie menerapkan strategi pemasaran internasional berbasis *glocalization*, yaitu kombinasi antara standardisasi global dan adaptasi lokal. Melalui empat elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), Indomie berhasil menyesuaikan diri dengan preferensi budaya dan daya beli di berbagai negara, sekaligus mempertahankan identitas merek Indonesia di pasar global. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisi Indomie sebagai merek global dari negara berkembang.
2. Kontribusi terhadap SDG 8 – Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi Ekspansi internasional Indomie secara langsung menciptakan ribuan lapangan kerja baru di negara tujuan seperti Nigeria, Mesir, dan Arab Saudi. Melalui investasi pabrik lokal, program pelatihan, dan transfer teknologi, Indomie tidak hanya meningkatkan produktivitas ekonomi tetapi juga memberdayakan tenaga kerja lokal dan mendukung kewirausahaan mikro di sektor distribusi. Dengan

demikian, strategi Indomie selaras dengan prinsip pertumbuhan ekonomi inklusif dan penciptaan pekerjaan layak sebagaimana diamanatkan dalam SDG 8.

3. Kontribusi terhadap SDG 12 – Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab Indomie menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui penerapan efisiensi energi, pengelolaan limbah, serta inovasi kemasan ramah lingkungan. Program seperti *waste-heat recovery*, daur ulang air, dan pengembangan bioplastik menjadi bukti penerapan prinsip produksi yang bertanggung jawab. Selain itu, kampanye sosial seperti *Waste for Meal* dan *Indomie for a Better World* berperan dalam mengedukasi konsumen global untuk menerapkan perilaku konsumsi yang sadar lingkungan.
4. Integrasi Keberlanjutan dalam Strategi Pemasaran Global Strategi pemasaran internasional Indomie tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian agenda global keberlanjutan. Model integrasi yang diterapkan memperlihatkan bahwa praktik pemasaran global yang inklusif dan berkelanjutan dapat menciptakan sinergi antara nilai ekonomi (profit), nilai sosial (people), dan nilai lingkungan (planet) sejalan dengan paradigma *Triple Bottom Line*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran internasional berkelanjutan (*sustainable international marketing*) dapat menjadi instrumen strategis untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Indomie menjadi contoh nyata perusahaan dari negara berkembang yang mampu bersaing di pasar global dengan tetap menjunjung tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan (PT Indofood Sukses Makmur Tbk)

- a. Memperluas penerapan inovasi hijau (*green innovation*) dengan mempercepat penggunaan kemasan biodegradable dan memperluas program *circular economy* di semua fasilitas internasional.
- b. Meningkatkan transparansi keberlanjutan melalui laporan yang lebih spesifik tentang emisi karbon, penggunaan energi terbarukan, dan keterlibatan masyarakat di setiap negara operasi.
- c. Mengintegrasikan nilai SDGs dalam komunikasi merek global, agar konsumen

internasional tidak hanya mengenal Indomie sebagai produk budaya Indonesia, tetapi juga sebagai merek yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

- d. Mengembangkan kolaborasi lintas sektor, misalnya dengan lembaga lingkungan, NGO, dan pemerintah lokal untuk memperluas dampak sosial dari program CSR global.

Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

- a. Mendorong kebijakan diplomasi ekonomi berkelanjutan, yang memfasilitasi ekspor produk Indonesia dengan nilai tambah berbasis keberlanjutan.
- b. Memberikan insentif bagi perusahaan yang menerapkan praktik bisnis hijau, terutama dalam sektor pangan dan manufaktur ekspor.
- c. Memperkuat kemitraan antara sektor publik dan swasta (Public-Private Partnership) dalam mendorong implementasi SDGs di industri ekspor nasional.

Dengan kebijakan yang mendukung, merek global asal Indonesia seperti Indomie dapat menjadi model bagi perusahaan lain untuk menjalankan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan global.

Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Mengembangkan penelitian lanjutan dengan pendekatan komparatif, misalnya membandingkan strategi pemasaran berkelanjutan Indomie dengan merek global lain seperti Nestlé atau Unilever di negara berkembang.

Melakukan penelitian empiris berbasis data primer, melalui wawancara dengan manajer, distributor, dan konsumen internasional untuk memperkaya pemahaman terhadap strategi *sustainable marketing*.

Mengkaji aspek digital *sustainability marketing*, khususnya bagaimana teknologi digital (AI, big data, *green advertising*) dapat memperkuat efektivitas strategi keberlanjutan global.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan bukti bahwa integrasi keberlanjutan dalam pemasaran internasional bukan hanya tanggung jawab moral, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang mendukung daya saing global. Perusahaan yang mengutamakan keberlanjutan akan lebih adaptif terhadap regulasi lingkungan internasional, lebih diterima oleh konsumen generasi muda, dan memiliki reputasi yang kuat di pasar global.

Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan global Indomie bukan hanya hasil strategi bisnis yang efektif, tetapi juga karena kemampuannya menyeimbangkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan mempertahankan orientasi keberlanjutan di seluruh rantai pasok, Indomie tidak hanya berkontribusi pada ekonomi Indonesia, tetapi juga turut serta dalam pencapaian agenda SDGs 2030, menjadikannya model nyata bagi praktik pemasaran internasional yang berkelanjutan dari negara berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Aslami, N. (2023). International marketing strategies: A review of theoretical perspectives. *International Journal of Management Studies*, 12(2), 45–58.
- Anuradha, A., Shilpa, R., Thirupathi, M., Padmapriya, S., Supramaniam, G., Booshan, B., Booshan, S., Pol, N., Chavadi, C. A., & Thangam, D. (2023). Importance of Sustainable Marketing Initiatives for Supporting the Sustainable Development Goals: Dalam I. Gigauri, M. Palazzo, & M. A. Ferri (Ed.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (hlm. 149–169). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8681-8.ch008>
- Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: Moving beyond efficiency. *Sustainability Science*, 13(6), 1533–1547. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0582-1>
- BINUS. (2019). Perkembangan indomie di pasar global. <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/12/perkembangan-indomie-di-pasar-global/>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing* (18 ed.). McGraw-Hill Education.
- Chan, S., Djalante, R., & Downie, C. (2018). Sustainable Development Goal 12: Responsible Consumption and Production – Review of research needs. Stockholm Environment Institute. <https://www.sei.org>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5 ed.). Sage Publications.

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2021). International business and marketing (10 ed.). Cengage Learning.
- Delvaux, I., & Van Den Broeck, W. (2023). Social Marketing and the Sustainable Development Goals: Scoping Review (2013–2021). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 573–603. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00372-8>
- Dufil Prima Foods Plc. (2023). Annual report 2023.
- Goodstats. (2022). Diekspor ke Banyak Negara, Indomie Masuk Daftar Merek Terpopuler di Dunia 2021. <https://goodstats.id/>
- Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hulland, J. (2024). Addressing the greatest global challenges (UN SDGs) with a marketing lens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1263–1272. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01049-2>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). Global marketing (10 ed.). Pearson Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). Global marketing management (9 ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16 ed.). Pearson Education.
- Krauss, J. E., Jiménez Cisneros, A., & Requena-i-Mora, M. (2022). Mapping Sustainable Development Goals 8, 9, 12, 13 and 15 through a decolonial lens: Falling short of ‘transforming our world.’ *Sustainability Science*, 17(5), 1855–1872. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01112-3>
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4 ed.). Sage Publications.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Oluwatobi, T. (2022). The impact of multinational food companies on industrial development in West Africa: The case of Indomie. *African Business Review*, 11(4), 33–47.

- PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (2024). Sustainability report 2024.
<https://www.indofood.com/uploads/file/SR%20ISM%202024.pdf>
- Raman, R., Lathabai, H. H., & Nedungadi, P. (2024). Sustainable development goal 12 and its synergies with other SDGs: Identification of key research contributions and policy insights. *Discover Sustainability*, 5(1), 150.
<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00289-0>
- 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.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3839>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Thangam, K., Ramesh, V., & Joseph, A. (2023). Importance of sustainable marketing initiatives for supporting the sustainable development goals. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 5(3), 21–30.
- United Nations Development Programme. (2023). Sustainable development goals.
<https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- United Nations General Assembly. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development (No. A/RES/70/1). United Nations.
<https://sdgs.un.org>
- Uzo, U., & Nzegwu, L. (2018). Indomie Noodles in Africa: Lessons on digital and cultural branding. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 8(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2017-0048>
- Voola, R., Carlson, J., & Ferrell, O. C. (2022). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals. *Industrial Marketing Management*, 102, 124–134.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.005>
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). Adaptation vs. Standardization in international marketing: Contemporary issues. *International Marketing Review*, 37(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2019-0294>