

**STRATEGI BRANDING HALAL PT INDOFOOD DALAM EKSPANSI
GLOBAL DI PASAR MUSLIM****Wardah Yahya¹, Muhammad Gibran Akbar Pangestu²,**
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}¹ wrthyahya@gmail.com² gibran.akbar2001@gmail.com**Informasi artikel**Diterima :
04 Januari 2025
Direvisi :
05 Januari 2025
Disetujui :
08 Januari 2025**ABSTRACT**

His research analyzes the halal branding strategy of PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk in supporting global expansion in the international Muslim market. The main focus of the research is on the use of product innovation, halal certification, and local culture-based promotion as strategies to increase competitiveness and loyalty of Muslim consumers. By integrating sharia principles and Islamic business practices, Indofood has successfully expanded its product range to more than 80 countries, including the Middle East, Africa, and Asia. The results show that globally recognized halal certification and product customization to local preferences are the main factors for the success of this strategy. However, challenges such as variations in halal regulations between countries and increasing global competition are still issues that need to be addressed. This study provides recommendations for other multinational companies in optimizing halal branding as a strategic tool to expand the international Muslim market.

Keywords : *Global expansion, Halal branding, Islamic business strategy, Muslim market, PT Indofood CBP*

PENDAHULUAN

Branding halal semakin penting dalam industri global, terutama karena permintaan terhadap produk halal terus meningkat di kalangan konsumen Muslim di seluruh dunia. Konsumen Muslim tidak hanya mengharapkan produk halal dari segi bahan, tetapi juga dalam keseluruhan proses produksi, mulai dari bahan baku hingga distribusi. Hal ini membuat branding halal menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar internasional, terutama di negara-negara

mayoritas Muslim (Idris et al., 2020). Hal ini menegaskan pentingnya strategi branding yang tepat untuk menarik perhatian konsumen Muslim, terutama di pasar internasional. Branding halal berperan sebagai jaminan mutu yang mampu memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar Syariah yang ketat (Hosain, 2021).

Populasi Muslim global kini mencapai sekitar 1,9 miliar, dengan perkiraan belanja konsumen Muslim untuk produk dan layanan halal mencapai \$2 triliun pada tahun 2021. Secara keseluruhan, belanja konsumen dalam pasar halal diperkirakan mencapai \$3,2 triliun pada tahun 2024, Ini mengindikasikan peluang besar bagi sektor halal di masa depan (State of the Global Islamic Economy Report, 2019). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai industri halal diprediksi akan mencapai \$2,8 triliun pada tahun 2025. Namun, sebagian besar pasar halal saat ini masih didominasi oleh negara-negara Timur Tengah. Sementara itu, sejak tahun 2016, Indonesia telah menerapkan kebijakan berkelanjutan yang mencakup strategi standar dan pelatihan khusus untuk membantu pelaku ekonomi halal Indonesia memperluas akses dan berkompetisi di pasar halal global (Istiqlal, 2023).

Meskipun branding halal menawarkan peluang besar, perusahaan juga menghadapi tantangan untuk memastikan keaslian dan kepercayaan terhadap produk yang mereka jual. Halal branding bukan hanya tentang logo, tetapi juga mencakup proses dan komunikasi yang memperkuat nilai Islam. Studi di Malaysia menemukan bahwa konsumen Muslim sangat mempertimbangkan keaslian halal, yang mencakup tidak hanya produk tetapi juga keseluruhan proses produksi (Harun et al., 2022). Perkembangan bisnis bergantung pada pengelolannya. Hal penting yang perlu diperhatikan meliputi penentuan pangsa pasar, harga, konsep desain, dan menjaga kualitas produk sebagai faktor utama keberhasilan (Pangestu & Jaharuddin, 2022).

Berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, konsumsi bagi umat Muslim baik untuk barang yang dapat habis maupun tidak habis pakai mengharuskan kepatuhan pada sumber-sumber yang diizinkan. Sektor halal bertujuan utama untuk memberikan jaminan perlindungan dari negara terhadap kehalalan produk, sesuai dengan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pelabelan halal pada produk industri memiliki peran penting dalam menilai kualitas, karena ini mencerminkan keunggulan produk yang dihasilkan melalui proses yang teliti serta memastikan kualitas dari barang atau jasa tersebut (Mukminin & Malahayatie, 2024). Sertifikasi halal merupakan salah satu syarat penting bagi suatu produk, selain izin edar resmi. Tren produk halal yang terus meningkat membuat konsumen semakin memperhatikan keberadaan sertifikasi halal sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Sertifikasi ini menjadi indikator kepercayaan dan jaminan kualitas bagi konsumen, khususnya di pasar yang mengutamakan prinsip kehalalan (Saputra & Jaharuddin, 2022).

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan produksi dan pengolahan terkemuka di Indonesia sekaligus produsen mi instan terbesar di dunia. Indofood memproduksi berbagai varian rasa mi instan dan memiliki beberapa merek (Wistiasari et al., 2022). Indofood memiliki beberapa pabrik di berbagai negara dan telah berhasil memasuki pasar internasional. Produk mereka diekspor ke sejumlah negara, termasuk Timor Leste, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan, serta beberapa negara di Eropa, Afrika, Timur Tengah, dan wilayah Asia lainnya (Kolanus et al., 2024). Popularitas Indomie tidak hanya didukung oleh kualitas produk tetapi juga komitmen Indofood dalam mempertahankan standar halal di seluruh proses produksi dan distribusi, sehingga konsumen merasa aman dan yakin akan kehalalannya sesuai prinsip syariah. PT Indofood CBP telah menunjukkan keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi branding halal. Melalui produk unggulan seperti Indomie, perusahaan ini tidak hanya memproduksi makanan yang

disesuaikan dengan selera lokal tetapi juga mematuhi standar halal internasional, yang memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di lebih dari 80 negara (Izzaty & Nuri Aslami, 2021).

Indofood dalam mempertahankan sertifikasi halal juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis, yang meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memberikan Indofood keunggulan kompetitif di pasar internasional. Melalui strategi branding halal yang kuat, Indomie berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk makanan instan paling terkenal di negara-negara Muslim, yang didukung oleh citra halal yang melekat pada produknya (Putri et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Hasibuan et al., 2022), (Nisa et al., 2023) (Nafisah & Nisa, 2024), (Suhairi Suhairi et al., 2022) dan (Agus, 2017) menunjukkan bahwa strategi branding halal memiliki peran penting dalam memperluas penetrasi pasar internasional, terutama di pasar Muslim global. Diplomasi perdagangan melalui promosi halal dan adaptasi nilai lokal telah terbukti meningkatkan kesadaran merek, sebagaimana ditunjukkan oleh ITPC Johannesburg. Selain itu, prinsip ekonomi syariah dan sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi tentang PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggarisbawahi pentingnya inovasi produk halal, pemasaran berbasis lokal, dan distribusi yang efektif. Namun, tantangan seperti adaptasi budaya lokal dan konsistensi standar halal menjadi isu utama. Untuk menjawab celah ini, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding halal PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam menembus pasar Muslim internasional.

Dengan persaingan ketat di pasar halal global, tantangan utama perusahaan adalah membangun kepercayaan konsumen melalui branding halal. Studi kasus dipilih karena peneliti berfokus pada satu perusahaan besar, yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sebagai produsen mi instan terbesar di dunia, menggunakan branding halal sebagai strategi utama untuk memperluas pasar di negara-negara Muslim (Subarkah et al., 2020). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding halal Indofood dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen Muslim di pasar internasional. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan pasar halal global.

KAJIAN LITERATUR

Teori dasar yang digunakan untuk mendasari pemahaman branding halal adalah Islamic branding, yang menurut (Suprpto et al., 2023) mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam produk, layanan, dan citra merek perusahaan untuk menarik konsumen Muslim. Selain itu, teori strategic international marketing memberikan dasar untuk menganalisis bagaimana perusahaan multinasional menerapkan strategi pemasaran yang menyesuaikan produk dan komunikasi mereka dengan budaya lokal, khususnya di pasar Muslim global. Branding halal memiliki potensi untuk menciptakan kepercayaan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, karena konsumen Muslim cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai mereka (Hosain, 2021).

Konsep Branding Halal

Branding halal adalah strategi pemasaran yang memadukan nilai-nilai religius dengan kualitas produk untuk menarik konsumen Muslim. Hal ini tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki citra halal yang kuat, yang melibatkan label halal, keamanan, dan kebersihan produk (Wistiasari et al., 2022). Selain itu,

konsep branding halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pasar makanan, kosmetik, dan farmasi yang sensitif terhadap label halal (Idris et al., 2020)

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, menunjukkan bahwa meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh branding halal terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan, penelitian yang lebih mendalam mengenai implementasi branding halal dalam ekspansi internasional masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya (Putri et al., 2023; Ranto, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun citra halal sering kali memiliki keunggulan dalam bersaing, karena konsumen Muslim cenderung lebih memilih merek yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, studi tersebut sering kali berfokus pada pasar lokal atau regional, sementara tantangan global dalam mengadaptasi branding halal di berbagai negara Muslim masih jarang dibahas.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, terlihat bahwa meskipun ada banyak penelitian mengenai branding halal dan pemasaran di pasar lokal atau regional, penelitian yang membahas penerapan branding halal dalam ekspansi internasional, terutama di negara-negara Muslim dengan karakteristik pasar yang berbeda, masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan fokus pada bagaimana PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menerapkan branding halal untuk memperluas pasar mereka di tingkat global, khususnya di pasar internasional yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini akan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana perusahaan-perusahaan besar di Indonesia dapat mengoptimalkan strategi branding halal mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat daya saing mereka di pasar internasional.

Strategi Bisnis Multinasional

Strategi bisnis perusahaan multinasional dalam pasar halal global melibatkan penyesuaian produk dengan kebutuhan budaya lokal serta penerapan standar internasional. Penelitian menyebutkan bahwa perusahaan multinasional yang mengadopsi strategi branding halal mampu meningkatkan daya saingnya melalui kombinasi inovasi produk, pemasaran digital, dan distribusi yang efektif (Ahmed et al., 2020). Selain itu, adaptasi terhadap preferensi lokal menjadi kunci penting dalam menarik konsumen Muslim di pasar global yang beragam (Saleh, 2021).

Pasar Muslim Internasional

Pasar Muslim internasional menawarkan peluang besar dengan nilai pasar halal yang terus meningkat setiap tahunnya. Potensi pasar ini tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga sektor seperti pariwisata, kosmetik, dan farmasi. Namun, penelitian menunjukkan tantangan seperti kurangnya pemahaman konsumen non-Muslim tentang branding halal dan ketergantungan pada label halal sebagai satu-satunya indikator kualitas produk (Harun et al., 2022). Untuk bersaing, perusahaan perlu menciptakan nilai tambah yang melampaui aspek religius, seperti inovasi produk dan kampanye promosi berbasis budaya lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur, menggunakan data sekunder dari jurnal akademik, artikel, dan buku relevan. Data tersebut dianalisis secara sistematis untuk mengkaji strategi branding halal yang diterapkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam ekspansi global mereka, terutama di pasar internasional yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang terjadi dalam perusahaan, serta

memungkinkan peneliti untuk menggali lebih banyak perspektif yang relevan terkait dengan branding halal dan respons pasar terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Studi Kasus dipilih karena peneliti berfokus pada satu perusahaan besar, yaitu Indofood, yang telah berhasil memperkenalkan produk halal di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan ini mengelola proses ekspansi globalnya dengan menerapkan prinsip-prinsip branding halal di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Objek penelitian dalam studi ini adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, perusahaan multinasional Indonesia yang bergerak di industri makanan dan minuman, khususnya produk-produk yang memiliki sertifikasi halal.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Halal PT Indofood CBP

PT Indofood CBP menerapkan strategi branding halal melalui kombinasi inovasi produk, sertifikasi halal, dan promosi berbasis budaya. Strategi ini memastikan produk mereka dapat diterima oleh konsumen Muslim di pasar global. Sertifikasi halal menjadi salah satu langkah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, sementara inovasi produk dilakukan dengan menyesuaikan rasa sesuai preferensi lokal, seperti varian Indomie di Timur Tengah dan Afrika (Suhairi Suhairi et al., 2022). Promosi produk halal dilakukan melalui saluran media digital dan tradisional, memastikan pesan mereka tersampaikan kepada konsumen yang lebih luas (Ade Irma Yesa Andini et al., 2024)

Strategi branding halal PT Indofood CBP sejalan dengan prinsip syariah, termasuk:

1. **Kehalalan Produk:** Proses produksi dan bahan baku memenuhi standar halal yang diakui secara internasional (Rachman, 2020).
PT Indofood Sukses Makmur, Tbk, didirikan pada 1971, merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di industri pengolahan makanan dan minuman. Perusahaan ini memproduksi makanan olahan berkualitas tinggi yang aman, bernutrisi, dan halal. Indofood memprioritaskan kesegaran, kebersihan, nilai gizi, rasa, keamanan, serta kehalalan produk untuk menjaga standar kualitasnya (Sudiantini et al., 2023).
2. **Etika Bisnis Islami:** Transparansi informasi produk berbasis syariah umumnya menyediakan deskripsi produk yang jelas dan rinci. Informasi tersebut mencakup bahan baku, proses produksi, hingga asal-usul produk, guna memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah dan memberikan kepastian kepada konsumen (Hidayati & Khairi, 2024)

Pemasaran sebagai strategi yang dirancang untuk mencapai keberhasilan usaha atau bisnis dengan tujuan utama memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen (Casban et al., 2023). Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Jaminan Produk**
Perusahaan perlu menjamin kualitas produknya, baik dari segi material maupun non-material. Aspek material mencakup mutu bahan, pengolahan, dan penyajian produk, sedangkan aspek non-material meliputi kehalalan dan kesesuaian dengan prinsip Islam.
2. **Manfaat Produk**
Produk dianggap bermanfaat jika proses produksinya dilakukan dengan benar dan baik. Keyakinan terhadap manfaat produk harus didasarkan pada ilmu pengetahuan yang mendukung kebenaran dan keunggulan produk tersebut.

3. Sasaran atau Konsumen Produk

Produk yang halal dan baik memiliki dampak positif terhadap kehidupan konsumen. Makanan halal yang dikonsumsi akan memengaruhi tubuh dan jiwa, membantu seseorang menjadi lebih taat kepada Allah SWT. Untuk mencapai ini, produk harus memenuhi tiga syarat utama: menggunakan bahan halal, melalui proses pengolahan yang bersih, dan disajikan secara Islami (Ummah, 2019).

Jika dikaitkan dengan PT Indofood yang bergerak dalam bidang distribusi dengan pemasaran yang didasarkan pada prinsip keterbukaan. Meskipun bukan perusahaan berbasis syariah, PT Indofood telah menerapkan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah melalui transparansi dalam informasi produk. Hal ini mencakup kualitas, ketahanan, desain, dan harga produk yang disampaikan secara jujur kepada konsumen, sehingga mencerminkan komitmen terhadap etika bisnis. Sistem jual beli yang diterapkan oleh PT Indofood tidak mengandung unsur riba dan telah sesuai dengan prinsip perdagangan syariah. Hal ini mencerminkan penerapan etika bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai pemasaran syariah, di mana transaksi dilakukan secara transparan dan adil (Ummah, 2019).

Perkembangan Produk Indomie di Pasar Global

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan yang memproduksi mi instan dengan merek Indomie, salah satu produk makanan instan paling populer di Indonesia. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 1969, banyak pihak yang skeptis terhadap potensinya sebagai makanan pokok. Namun, Indomie dengan cepat mendapatkan penerimaan luas di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harganya yang terjangkau, kemudahan dalam proses persiapan, serta umur simpan yang panjang, menjadikannya pilihan praktis bagi konsumen. Ekspansi cepat Indomie di pasar domestik menunjukkan keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan makanan yang murah dan mudah disaji (Suhairi Suhairi et al., 2022).

Indomie telah berhasil dipasarkan dan dikembangkan di lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Keberadaan produk ini di pasar internasional menunjukkan popularitasnya yang semakin meningkat. Salah satu buktinya dapat dilihat dari pernyataan berikut: "Indomie, kacang Garuda, kerupuk Gerry, dan Inaco merupakan beberapa makanan Indonesia yang sangat diminati oleh pengunjung Pameran Utazas di Hungaria, termasuk produk Nata de Coco dan kopi asam." Berbagai penghargaan yang diterima oleh Indomie juga menjadi bukti nyata keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen global.

Untuk mendukung pertumbuhannya di pasar internasional, Indomie telah mendirikan kantor regional di berbagai negara, termasuk pabrik di Nigeria yang menjadi salah satu pasar utama. Kehadiran pabrik-pabrik ini tidak hanya mempermudah distribusi Indomie, tetapi juga memungkinkan Indofood untuk memasarkan produk lain yang tidak mudah diekspor langsung dari Indonesia. Selain itu, popularitas Indomie di berbagai negara juga didukung oleh kehadiran toko-toko Indonesia dan pasar Asia yang menjadi saluran distribusi penting di luar negeri. Strategi ini menunjukkan komitmen Indofood dalam memperluas jangkauan pasar global dan memperkuat posisi Indomie sebagai salah satu produk unggulan Indonesia (Suhairi Suhairi et al., 2022).

Analisis Strategi Mutu Produk Indomie untuk Standarisasi Pasar Global

1. Production Strategy (Strategi Produksi)

1. Inovasi Berkelanjutan

Indomie terus mengembangkan kualitas dan variasi rasa sesuai preferensi konsumen global, seperti Indomie Goreng Cabai Hijau dan Indomie Salted Egg, untuk mempertahankan daya saing di pasar internasional.

2. Ekspansi Pabrik Internasional
Indofood mendirikan pabrik di luar negeri, termasuk di Afrika dan Malaysia, untuk memastikan efisiensi distribusi, kontrol kualitas, dan memenuhi kebutuhan pasar lokal.
3. Standarisasi Produk
Indomie menerapkan proses produksi dan desain kemasan yang seragam di seluruh dunia, menjaga kualitas dan cita rasa konsisten. Strategi ini memperkuat consumer recall dan menjadikan Indomie ikon global makanan Indonesia.

2. Placement Strategy (Strategi Penentuan Lokasi)

PT Indofood memiliki jaringan distribusi terbesar di Indonesia, menjangkau hampir seluruh wilayah nusantara. Strategi lokasi didukung oleh perluasan agresif titik penyimpanan sejak 2005, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan memperluas penetrasi pasar. Faktor utama dalam strategi penempatan lokasi Indofood meliputi:

1. Saluran Distribusi
2. Wilayah Penjualan
3. Lokasi Bisnis
4. Tingkat dan Lokasi Persediaan
5. Sistem Transportasi

3. Promotion Strategy (Strategi Promosi)

Indomie memiliki slogan sederhana dan mudah diingat, yaitu “Indomie seleraku,” yang menjadi salah satu faktor kesuksesan merek ini. Salah satu kampanye unik Indomie adalah mengajak konsumen berbagi pengalaman mereka melalui motto “Semua orang punya cerita Indomie, apa milikmu?” Kampanye ini tidak hanya memperkuat keterlibatan merek (brand engagement) dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Indomie.

4. Customer Relationship (strategi menjalin hubungan dengan konsumen)

1. Noodle Community
Indofood berhasil membangun hubungan positif dengan pelanggan melalui jaringan komunitas mi di berbagai negara. Di Australia, misalnya, komunitas Noodle Culture menjadi wadah bagi para penggemar mi, menjadikan Indomie bagian dari tradisi kuliner lokal. Dengan memperkenalkan rasa yang unik dan beragam, mi instan tidak lagi dianggap sebagai makanan darurat, tetapi sebagai pilihan lezat. Indomie juga memiliki potensi besar untuk memperluas komunitasnya di negara-negara lain yang belum memiliki basis penggemar serupa. Strategi ini memperkuat posisinya di pasar internasional sekaligus memenangkan hati konsumen lokal.
2. Distribution Channel (Saluran Distribusi)
Indomie didistribusikan secara luas melalui supermarket dan hypermarket seperti Carrefour, HERO, Walmart, dan 7-Eleven. Selain itu, Indomie juga tersedia di warung kopi (warkop) dan warung mie, memungkinkan aksesibilitas produk hingga ke tingkat lokal.

3. Partner (Kemitraan)
Indomie menjalin kemitraan dengan supermarket dan toko pasta sebagai mitra strategis. Kemitraan ini tidak hanya memberikan pelanggan tetap tetapi juga membuka peluang ekspansi ke pasar internasional.
4. Health Institute (Institusi Kesehatan)
Indofood bekerja sama dengan institusi kesehatan untuk mempelajari dampak konsumsi mi instan dan memberikan panduan mengenai konsumsi yang aman serta analisis gizi, sehingga konsumen dapat menikmati mi dengan cara yang lebih sehat.
5. Supply Chain/Activity Configuration (Rantai Pasokan dan Aktivitas)
Untuk memperkuat rantai pasokan global, Indomie mendirikan pabrik di negara-negara utama. Manajemen acara mendukung komunitas mi melalui kegiatan promosi, sementara manajemen periklanan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik pasar tiap negara. Selain itu, manajer cabang di setiap negara bertanggung jawab atas operasi lokal, dan logistik memastikan biaya ekspor tetap efisien.
6. Media Cetak dan Elektronik
Indomie memanfaatkan spanduk, iklan televisi, dan sponsorship di Arab Saudi, termasuk pemasangan spanduk di jalan tol menuju Mekah, untuk memperkuat popularitasnya. Indofood juga mendukung strategi ini dengan memiliki pabrik dan kantor di wilayah tersebut.
7. Pricing Strategy
Indofood menetapkan harga Indomie untuk dua segmen pasar, yaitu kelas menengah ke atas dan ke bawah, guna menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan daya saing produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding halal PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berperan penting dalam memperluas pasar di tingkat global, terutama di negara-negara mayoritas Muslim. Dengan mengintegrasikan inovasi produk, sertifikasi halal, dan promosi berbasis budaya, perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim internasional. Sertifikasi halal yang diakui secara global dan inovasi rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal menjadi kekuatan utama Indofood dalam menghadapi persaingan di pasar halal global.

Meskipun demikian, tantangan seperti variasi regulasi halal antar negara dan persaingan yang semakin ketat tetap menjadi isu utama. Dalam konteks ini, komitmen Indofood terhadap prinsip syariah, transparansi informasi produk, dan etika bisnis Islami terbukti menjadi fondasi yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan multinasional lain yang ingin memasuki pasar Muslim global, dengan menekankan pentingnya branding halal sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan Indofood dapat menjadi model bagi perusahaan lain untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis syariah.

REFERENSI

- Ade Irma Yesa Andini, Dyva Putri Trivia, Galang Berlyne Ramadhan, & Laila Mufida. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Customer Relation Management di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 103–111. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.223>

- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ahmed, M., Ali, S. A., Jan, M. T., & Hassan, A. (2020). Development of Islamic banks' brand personality (IBBP) model: a conceptual study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 621–642. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0210>
- Hasibuan, F. D., Nordany, R., & Uin, F. (2022). Perdagangan ITPC Johannesburg Melalui Penjualan Indomie di Afrika Selatan Pada Tahun 2022. *Journal of Social Sciences and International Relations*, 1(1), 31–40.
- Hosain, M. S. (2021). Branding “Halal”: application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>
- Idris, I., Alias, S. S., & Singh, S. K. N. (2020). Perception of muslim consumers towards halal branding in advertising. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 2004–2011. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.235>
- Istiqlal, F. (2023). Membangun Global Halal Hub Indonesia: Strategi dan Peluang untuk Mencapai Kompetitif di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 3(2), 72–85. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i2.614>
- Izzaty, W., & Nuri Aslami. (2021). Indomie Product Marketing Strategy in Entering International Marketing. *Journal Of Social Research*, 1(1), 65–68. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.5>
- Kolanus, J. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot. *Jurnal EMBA*, 12(No. 1), 860–867. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54491%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/54491/45851>
- Mukminin, A., & Malahayatie. (2024). Strategi Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(3), 469–482. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.57>
- Nisa, A. S. K., Ulum, B., Noviansyah, A., Tiyani, A., Putri, A. E., & Fikriyah, A. (2023). Mengoptimalkan Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Syariah dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Pendampingan Sertifikasi Label Halal Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 589–594. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare%0AMengoptimalkan>
- Rachman, A. (2020). Halal Branding; A Religious Doctrine in the Development of Islamic Da'wah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 133–144. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6149>
- Sudiantini, D., Setiawan, A., Nare Utama, A., Kevin Munthe, A., Angelia Ighesia, A., & Kambuno, L. (2023). Analisis Perencanaan Kapasitas Produksi Pt Indofood. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(11).
- Suhairi Suhairi, Cici Winda Atila, Diana Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2022). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.639>
- Suprpto, Y., Marlina, S., Alex, Joycelin, & Shelvi. (2023). Analisis Penerapan Strategi dan Risiko yang Dihadapi dalam Bisnis Internasional oleh McDonald's. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 798–809. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3849>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に

関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

[8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN](http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

[_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Wistiasari, D., Clarissa, N., Herliani, Wilson, J., & Dikson. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>