



## Strategi dan Analisis PT Indofood dalam Menghadapi Persaingan Industri

Abdurrahman Abdurrahman<sup>1\*</sup>, Dwi Nur Zahara<sup>2</sup>, Aryo Seno Khusnul R<sup>3</sup>, Titi Salma<sup>4</sup>,  
Naerul Edwin Kiky Aprianto<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri, Indonesia

Email: [abdumaang29012004@gmail.com](mailto:abdumaang29012004@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dwinurzahar384@gmail.com](mailto:dwinurzahar384@gmail.com)<sup>2</sup>,

[aryosenokhusnulromadhon@gmail.com](mailto:aryosenokhusnulromadhon@gmail.com)<sup>3</sup>, [salmaayuni081@gmail.com](mailto:salmaayuni081@gmail.com)<sup>4</sup>, [naerul.edwin@uinzaizu.ac.id](mailto:naerul.edwin@uinzaizu.ac.id)<sup>5</sup>

Jalan Ahmad Yani No. 40A, Puwokerto, Banyumas, Jawa Tengah Kode Pos 53127

\*Korespondensi penulis: [abdumaang29012004@gmail.com](mailto:abdumaang29012004@gmail.com)

**Abstract:** *In the era of globalization, companies are increasingly competitive and are required to have a good business strategy so that companies can remain competitive and develop. Innovation and improving product quality are needed by companies in the face of increasingly fierce competition. Strategy is an important thing in a business. To achieve its goals or objectives effectively and efficiently, the company must be able to deal with any problems or obstacles that arise. The focus of this research refers to PT Indofood Sukses Makmur Tbk. The purpose of this study is to discuss the strategy and analysis of PT Indofood in facing industry competition. The research method used is descriptive qualitative to analyze the competitive strategy used by PT Indofood. Data collection using literature review related to this research. The results of the discussion show that PT Indofood implements various strategies, such as product diversification, increasing operational efficiency, and market expansion through international market penetration. The main finding of this study is the success of PT Indofood in utilizing its competitive advantage to compete in the global market.*

**Keywords:** *Strategy Analysis, Industry Competition, PT Indofood Sukses Makmur tbk.*

**Abstract:** Pada era globalisasi, perusahaan-perusahaan semakin kompetitif dan dituntut mempunyai strategi bisnis yang baik agar perusahaan dapat tetap bersaing dan berkembang. Inovasi dan meningkatkan kualitas produk diperlukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah bisnis. Untuk mencapai tujuan atau sasarannya secara efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi segala permasalahan atau hambatan yang timbul. Fokus penelitian ini merujuk pada PT Indofood sukses Makmur tbk. Tujuan Penelitian ini membahas strategi dan analisis PT Indofood dalam menghadapi persaingan industri. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan kualitatif deskriptif untuk menganalisa tentang strategi persaingan yang digunakan oleh PT Indofood. Pengumpulan data menggunakan literatur review yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa PT Indofood mengimplementasikan berbagai strategi, seperti diversifikasi produk, peningkatan efisiensi operasional, dan perluasan pasar melalui penetrasi pasar internasional. Temuan utama dari penelitian ini adalah keberhasilan PT Indofood dalam memanfaatkan keunggulan kompetitifnya untuk bersaing di pasar global.

**Keywords:** Analisis Strategi, Persaingan Industri, PT Indofood Sukses Makmur tbk.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi, perusahaan yang hanya menerapkan strategi bisnis standar tidak akan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa, persaingan menjadi lebih intens. Perusahaan yang lebih cerdas kini mencari produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dapat membedakan antara produk yang berkualitas baik dan buruk. Setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan untuk menghadapi kompetitor. Oleh karena itu, mereka dituntut untuk menerapkan manajemen strategis yang tepat dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap

perubahan lingkungan. Tekanan dalam industri mendorong setiap perusahaan untuk berusaha lebih baik dalam mencapai tujuan mereka.

Setiap bisnis berkeinginan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Oleh karena itu, beberapa rencana sedang dilakukan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi Upaya untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, termasuk ekspansi ke pasar global, sangat penting. Semua perusahaan tentu akan merasa puas jika dapat berkembang dengan cepat, mencapai target, dan memperluas akses ke pasar internasional. Untuk tetap kompetitif dan meningkatkan keuntungan, perusahaan perlu mempertahankan serta memperluas pangsa pasar, sekaligus merebut pasar baru. PT Indofood CBP, yang bergerak di bidang pengolahan makanan, merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Didirikan pada tahun 1971, perusahaan ini memiliki cabang di hampir seluruh wilayah Indonesia, dengan visi untuk memenuhi kebutuhan pangan melalui produk yang berkualitas, aman dikonsumsi, dan menjadi pemimpin di industri makanan. Misinya adalah menjadi perusahaan internasional yang mengangkat nama Indonesia di sektor industri makanan.

Pada akhir tahun 1980, Indofood berhasil memasuki pasar internasional dengan mengekspor mie instan ke berbagai negara, termasuk di ASEAN, Timur Tengah, Hongkong, Taiwan, Belanda, Inggris, China, Jerman, Australia, dan negara-negara di Afrika. Hingga kini, PT Indofood terus menunjukkan eksistensinya, terutama melalui produk unggulannya, Indomie, yang merupakan merek mie instan paling populer di Indonesia. Menurut Databoks tahun 2023, sekitar 88,6% responden mengaku sering mengonsumsi Indomie. Porter (1995) mengungkapkan bahwa persaingan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga dengan bagaimana pemilik bisnis memanfaatkan kekuatan dan potensi yang dimiliki untuk bersaing dalam industri, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat bertahan dan tidak kalah dari produk baru. Penelitian oleh Kolanus et al. (2024) yang mengevaluasi strategi pemasaran Indomie menggunakan analisis SWOT menunjukkan kekuatan merek yang sudah dikenal dan sistem distribusi yang baik, tetapi juga mengidentifikasi kelemahan, seperti ketergantungan pada bahan baku dan terbatasnya diversifikasi produk, yang dapat menjadi masalah jika terjadi perubahan dalam selera pasar. Penelitian ini hanya berfokus pada produk unggulannya saja yaitu indomie untuk itu akan dibahas lebih lanjut mengenai strategi persaingan industri yang lebih luas lagi serta menggunakan analisis yang berbeda yaitu menggunakan analisis *porter's five forces*. Dengan kemajuan yang dialami PT Indofood yang cukup pesat dari tahun ketahun dan dengan tren yang positif, perlu kita analisis bersama strategi yang direncanakan untuk dapat bersaing dan bertahan untuk menjadi pemimpin pasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Michael mengemukakan bahwasanya Strategi adalah serangkaian tindakan terpadu dan terkoordinasi yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensi inti dan mencapai keunggulan kompetitif. (Suhairi et al., 2023) Strategi adalah rencana manajemen organisasi berskala besar yang berorientasi pada masa depan yang jauh dan didefinisikan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi kompetitif (persaingan), semuanya bertujuan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan. maksud dan tujuan orang yang bersangkutan. (Teguh, 2020).

Strategi bersaing ialah Langkah strategis perusahaan untuk meraih keunggulan yang berguna untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar, dan melawan akan tekanan persaingan. Keunggulan 5 kompetitif di pasar akan memudahkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya dan memeberikan peluang agar bertahan lebih lama dalam persaingan (Azrianto, 2021).

Keuntungan kompetitif muncul Ketika pesaing lain tidak memiliki cara yang sama dengan pesaing lain. Konsep nilai keunggulan kompetitif berasal dari kompetisi inti yang berfokus pada koordinasi antara keterampilan produksi dan teknologi, menunjukan tempat perusahaan di antara para pesaing., termasuk ancaman munculnya kompetitif baru, bentuk substitusi kejenuhan dari pelanggan itu sendiri, yang disebut sebagai lima kekuatan persaingan industri (Marpaung, R. Y., 2017). Dengan keunggulan kompetitif, porter menyakini kinerja perusahaan bisa lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri lainnya. (Prit & Mulyana, 2019).

Lima model kekuatan Porter merupakan alat yang digunakan untuk menilai lingkungan persaingan dalam industri. Dalam model ini, suatu perusahaan harus fokus pada lima kekuatan kompetitif agar dapat bertahan dan berhasil bersaing dengan perusahaan lain (Indriastuti, 2002), berikut representasi grafis lima kekuatan porter dan hubunganya.

### a. Persaingan antar Perusahaan Pesaing (*Industry Rivalry*)

Persaingan anatar perusahaan pesaing merupakan kekuatan terbesar dari kekuatan kompetitif lainnya,. Faktor inilah yang menjadi sentral kekuatan persaingan. Strategi yang dijalankan dapat berhasil jika perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing, seperti pepmberian diskon, kampanye iklan/promosi, penurunan harga, peningkatan kualitas dan lain-lain. persaingan yang ketat di pasar tertentu dapat mempersulit bisnis individu untuk mendapatkan keuntungan karena mereka harus mempertahankan biaya rendah sambil meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka (Tristiyanto et al., 2019).

b. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entry*)

Saat pendatang baru mencoba diversifikasi di pasar baru, pendatang baru tersebut bisa memanfaatkan modal serta keahlian untuk mengubah persaingan. Ancaman pendatang baru bergantung pada besarnya hambatan masuk serta kemungkinan reaksi yang diberikan pemain yang sudah ada terhadap pendatang baru (Marcel, 2011).

c. Potensi Untuk Mengembangkan Produk Pengganti (*Threat Of Substitutes*)

Dengan adanya produk pengganti membentuk batas harga tertinggi yang bisa diberatkan sebelum pelanggan berpindah pada produk pengganti. Peningkatan tekanan invitasi terjadi akibat penurunan harga produk pengganti dan biaya peralihan yang rendah bagi konsumen. Memeriksa pangsa pasar suatu produk dapat membantu menentukan seberapa kuat persaingan produk pengganti (Candra, 2013).

d. Kekuatan Tawar-menawar Penjual/Pemasok (*Bargaining power of supplier*)

Kekuatan tawar-menawar pemasok dapat menjadi tantangan bagi bisnis yang telah memperoleh manfaat dari nasihat pemasok sebelumnya. Pemasok yang kuat memiliki kekuatan untuk mendorong profitabilitas suatu industri jika industri tersebut tidak mampu mengimbangi kenaikan harga (Arianti & Harinta, 2022).

e. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining power of buyers*)

Semakin banyak daya tawar pelanggan untuk memohon harga produk yang rendah dan mutu produk yang lebih baik, akan semakin rendah pendapatan yang diperoleh perusahaan tersebut (Hintoro & Fritz Wijaya, 2021).

Penelitian oleh (Rumkholikpah, 2022) mengungkapkan bahwa *model Five Forces Porter* sering digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi posisi mereka dalam pasar dan merumuskan strategi yang tepat guna menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat. Penelitian oleh (Jaesa, 2020) memberikan contoh konkret mengenai bagaimana implementasi strategi yang tepat dapat mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan. Serta strategi manajemen yang tepat dalam menghadapi persaingan di industri makanan dan minuman, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam mencapai tujuan perusahaan seperti pertumbuhan berkelanjutan dan penguatan daya saing. Penelitian ini menambah pemahaman dalam penggunaan analisis Porter's five forces dalam dinamika persaingan di pasar industri.

Wahyuni & Irianto (2020) dalam penelitian mereka tentang strategi bersaing perusahaan di pasar global menyatakan bahwa PT Indofood berhasil memperluas jangkauan pasar internasional dengan cara menyesuaikan produk-produknya dengan selera konsumen di berbagai negara, terutama di kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah. Penyesuaian ini

memungkinkan Indofood untuk lebih mudah diterima di pasar-pasar tersebut, yang pada gilirannya membantu perusahaan memperkuat posisinya di pasar global.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi bersaing PT Indofood. Data yang digunakan untuk menulis artikel ini dikumpulkan melalui tinjauan pustaka, yaitu mencari sumber penelitian yang telah diteliti sebelumnya, seperti buku, artikel jurnal, dan sumber lain yang relevan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi yang meliputi beberapa langkah teknis seperti:

- a. Pengkodean data: Data dari berbagai sumber literatur dikodekan berdasarkan tema atau kategori yang berkaitan dengan strategi bersaing PT Indofood. Kode-kode ini memudahkan peneliti untuk mengelompokkan informasi ke dalam aspek-aspek spesifik dari strategi yang diterapkan perusahaan.
- b. Mengidentifikasi tema-tema utama: Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang sering muncul dalam literatur yang dianalisis. Topik-topik tersebut mencakup aspek-aspek seperti keunggulan kompetitif, inovasi produk, penjualan, dan menyikapi persaingan di pasar industri makanan dan minuman.
- c. Sintesis Data: Setelah dilakukan pengkodean dan identifikasi tema, maka data dari berbagai sumber akan disintesis untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi bersaing PT Indofood. Proses sintesis ini melibatkan perbandingan dan kontras strategi yang dijelaskan dalam literatur dan praktik yang diterapkan oleh PT Indofood.
- d. Interpretasi Data: Tahap terakhir adalah interpretasi hasil sintesis yang bertujuan untuk lebih memahami bagaimana PT Indofood menerapkan strategi bersaingnya di pasar. Pada tahap ini peneliti memberikan analisis mengenai efektivitas strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut.

Melalui tahap analisis data yang sistematis dan terstruktur, penelitian ini akan dapat menjelaskan secara jelas strategi bersaing yang diterapkan PT Indofood dan kontribusi strategi tersebut terhadap daya saing perusahaan di industri makanan dan minuman

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Indofood adalah perusahaan terkemuka di sektor kuliner dan minuman di Indonesia. Didirikan pada tahun 1968 dengan nama Lambang Insan Makmur, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada 14 Juli 1994, di bawah kepemilikan keluarga Sudono Salim dan Salim Group. Seiring perkembangan bisnisnya, Indofood menawarkan beragam produk, seperti mie instan, produk susu, saus dan bumbu, tepung dan pasta, makanan ringan, makanan bayi, minyak goreng dan margarin, serta minuman. Setiap produk memiliki mereknya sendiri, termasuk Indomie, Chitato, Indomilk, dan Bimoli.

PT Indofood menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Sebelum melaksanakan strategi tersebut, perusahaan mengadakan survei pasar untuk memahami produk mereka. Survei ini mencakup identifikasi kebutuhan dasar konsumen, segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP), serta penetapan marketing mix 4P, yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Dalam pendekatan pemasaran ini, Indofood berusaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Segmentasi membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok pasar yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa, sedangkan targeting memfokuskan upaya pada kelompok-kelompok tersebut. Melalui positioning, Indofood membangun citra positif di benak konsumen tentang produknya. Terakhir, marketing mix 4P memandu perusahaan dalam menentukan elemen-elemen pemasaran, termasuk produk, distribusi, penetapan harga, dan strategi promosi yang efektif. Dengan pendekatan ini, PT Indofood dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif.

##### ***Analisa Porter's Five Force terhadap Strategi PT Indofood***

a. Ancaman pesaing baru

Indofood sulit ditandingi oleh pendatang baru karena kualitas produknya yang unggul, inovasi terus-menerus, dan jaringan distribusi yang sangat luas.

b. Kekuatan pengendalian pemasok

PT Indofood membangun model bisnis kuat dengan memproduksi berbagai barang konsumsi seperti susu, mie, makanan ringan, minuman, dan makanan khas. Mereka memanfaatkan skala ekonomi dalam sektor-sektor penting seperti bogasari, distribusi, barang konsumsi bermerek, dan agribisnis. Dengan reputasi besar, Indofood memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi terhadap pemasok, memungkinkan PT Indofood mendapatkan bahan baku dengan cepat dan biaya yang wajar di pasar dalam negeri.

c. Kekuatan pengendalian tawar menawar

Indofood yang terkenal karena produknya enak dan mereknya yang kuat. Banyak pelanggan yang menganggap sebagai pilihan terbaik. Demi menjaga kepuasan pelanggan, PT. Indofood harus menemukan solusi ideal untuk meningkatkan permintaan pasar, menurunkan harga dibandingkan barang pesaing, dan menjaga kualitas produk.

d. Semakin banyak ancaman dari produk pengganti konsumen

Penurunan permintaan yang dialami perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, adanya pergeseran minat konsumen menuju produk-produk baru yang lebih inovatif. Kedua, munculnya produk substitusi yang lebih menarik, seperti mie instan Lemonilo, semakin memperparah situasi ini. Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk menjadi salah satu penyebab utama masalah tersebut.

e. Persaingan antara perusahaan pesaing

PT. Indofood telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan menguasai pangsa pasar yang besar. Popularitas merek Indomie, khususnya, telah mencapai titik di mana produk mie instan lainnya seringkali disebut dengan nama merek tersebut. Meskipun Mie Sedap merupakan pesaing utama Indomie dalam segmen yang sama, kekuatan merek Indomie yang lebih dominan menjadikannya lebih unggul.

### **Strategi PT Indofood dalam menghadapi persaingan**

Indofood berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk mie instan dalam kemasan cup yang inovatif, yang membuatnya berbeda dari produk pesaing lainnya. Tujuan dari persaingan ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengungguli rival-rivalnya. Melalui penggunaan strategi kompetitif, bisnis tidak hanya berkonsentrasi pada proyek internal namun juga mengerahkan sumber daya untuk mencegah serangan dari pesaing dan meningkatkan posisi pasar jangka panjang mereka.

Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang semakin ketat, PT Indofood melakukan diferensiasi produk. PT Indofood memproduksi mie instan dengan strategi biaya rendah dan menggunakan bahan yang sama dengan merek pesaingnya seperti supermi. Argumen utama dari strategi ini adalah penggunaan fasilitas produksi secara efisien, yang memungkinkan mereka mempertahankan pangsa pasar dan menawarkan nilai yang besar kepada pelanggan. Indofood mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Sebagai bagian dari pendekatannya, Indofood memperluas tim penjualannya, meningkatkan pengeluaran iklan melalui iklan televisi, majalah, dan surat

kabar, memberikan promosi yang komprehensif, dan meningkatkan publisitas. Strategi ini tidak hanya membantu Indofood mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang untuk menarik konsumen baru.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi persaingan itu harus memperhatikan serta memahami posisi pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi bisnis memang tidak menentukan apakah suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di era globalisasi seperti saat ini. Pesatnya persaingan yang terjadi akan menambah pesaing baru dalam dunia industri, hal ini pasti akan mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan atau menaikkan pendapatannya. Namun, langkah yang tepat dapat dilakukan agar tetap bisa menarik perhatian konsumen.

Pt. Indofood merupakan sebuah merek industri yang sudah cukup terkenal dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia. Namun pastinya mereka memiliki banyak pesaing, terlebih lagi karena PT. Indofood bergerak dalam bidang industri makanan. Oleh karena itu, PT. Indofood melakukan analisis strategi dengan menggunakan lima kekuatan kompetitif yang dinilai dapat membuat kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi dalam persaingan, dibandingkan rata-rata industri lainnya. Dan melakukan inovasi dengan memproduksi mie instan dalam bentuk cup untuk membedakan produknya dari pesaing. Ini menjadikan konsumen kini memiliki opini yang kuat terhadap inovasi PT. Indofood yang berkelanjutan, hal ini mempunyai dampak ekonomi yang besar, jaringan distribusi yang luas, serta dapat mengembangkan, memproduksi barang-barang berkualitas tinggi, dan banyak pemasok yang ingin bekerjasama dengannya.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N. (2023). PT Indofood sukses Makmur Tbk dalam Menerapkan Manajemen Perubahan dan Menghadapi Persaingan Era Society 5.0. Researchgate.
- Arianti, Y. S., & Harinta, Y. W. (2022). Analisis Lima Kekuatan Porter Pada Pengembangan Agribisnis Kedelai (Studi Kasus : Di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri). *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 6(2), 104. <https://doi.org/10.32585/ags.v6i2.3365>
- Candra, S. (2013). Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada Restoran Drupadi. *Binus Business Review*, 4(1), 398–404. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1387>
- Hidayatillah nur. (2024). Strategi Persaingan Industri Dan Peran Kekuatan Pasar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 12–22. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.678>



- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Indoagri. (2010). Increasing Our Diversity Enhancing Our Growth. Retrieved from Increasing Our Diversity Enhancing Our Growth: <https://investor.indofoodagri.com/misc/ar2010.pdf>
- Indriastuti, H. (2002). Manajemen Strategi 4.0. In Erlangga. Jakarta. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11234/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11234/5/BAB%20II.pdf)
- Jaesa, N. S. (2020). Analisis Implementasi Strategi Manajemen dan Dampaknya Terhadap Kinerja perusahaan : Studi Kasus PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Industri FMCG Indonesia. 1(2), 45–53.
- Kolanus, J. A., Lopian, 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>
- Kumbara, A. (2020). Strategi Management Nalisis Swot Pada Lucky Textile Group Dalam Menghadapi Persaingan Indistri Textile. *Ekonomi Dana Manajemen Sistem Informasi*, 1(Mei), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Kurdhi, N. A. (2023). Teori Ekonomi Industri. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Kurniawan Saputra Sulaeman, A. S. (2024). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD . *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 4.
- Marcel. (2011). TI Sebagai Enabler Dari 5 Forces Porter Dan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus: Dell Dengan Rivalry Among Existing Competitor). *Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer*, 11(2), 309 dan 312. <https://media.neliti.com/media/publications/97135-ID-ti-sebagai-enabler-dari-5-forces-porter.pdf>
- Patricia, Angelina, C., Stella, Selli, & Neka, A. (2023). Analisis Lima kekuatan Model Kompetisi dan Strategi Restrukturisasi pada PT. Indofood CBP. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 162–169.
- Porter. (1995). Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Kebebasan Media.
- Rombe, E., & Parinsi, W. K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk ( Icbp ). *Sibatik Journal*, 2(6), 1885–1890. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Rumkholikpah, T. S. (2022). Membangun Strategi Bersaing dengan Analisis Five Forces Pada Usaha Bungas Wedang Dayak (Vol. 9).

- Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S. P., Hasvian, M., Hatta, F. I., & Suharti. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Pada PT. Indofood. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 2(1), 1–7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/15/39>
- Tristiyanto, Refiasari, D., & Hijriani, A. (2019). Analisis Lima Kekuatan Porter pada Marketplace Pakan Ternak dan Produk Hasil Ternak (Studi Kasus: ePakan). *Jurnal Fmipa*, 5, 1–8. <https://jurnal.fmipa.unila.ac.id/snsmap/article/view/2456>
- Wahyuningsih, E. S., Sagala, D. M., Rahmadani, Y., Arifah, A., & Sari, D. P. P. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3057–3065. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1341>