



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Rivalitas Kompetitif di Industri Mie Instan Indonesia: Strategi Indomie vs. Mie Sedaap dalam Perang Inovasi dan Pemasaran

Analysis of Competitive Rivalry in Indonesia's Instant Noodle Industry: Indomie vs. Mie Sedaap Strategies in the Innovation and Marketing Battle

Nadya Stefania Hutaauruk¹, Sri Rahayu Sinaga², Tressia Anjelina Manalu³, T Teviana⁴, Al Wahfi Suhada Sipahutar^{5*}

¹Universitas Negeri Medan, nadyastefania1602@gmail.com

²Universitas Negeri Medan, srihayusinaga0@gmail.com

³Universitas Negeri Medan, manalutressia@gmail.com

⁴Universitas Negeri Medan, tteviana@unimed.ac.id

⁵Universitas Negeri Medan, alwahfi@unimed.ac.id

***Corresponding Author: E-mail: alwahfi@unimed.ac.id**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Apr, 2026

Revised: 28 May, 2026

Accepted: 21 Jun, 2026

Kata Kunci:

Rivalitas kompetitif;

Inovasi;

Pemasaran Digital;

Strategi Kompetitif

Keywords:

Competitive rivalry;

Innovation;

Digital marketing;

Competitive strategy

DOI: [10.56338/jks.v9i6.11282](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11282)

ABSTRAK

Industri mi instan di Indonesia merupakan pasar oligopolistik yang sangat terkonsentrasi dan didominasi oleh persaingan antara dua pemain utama, Indomie dan Mie Sedaap. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi kompetitif kedua merek tersebut dengan mengintegrasikan inovasi produk dan strategi pemasaran dalam kerangka keunggulan kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan literatur dari basis data akademis dan laporan industri yang mencakup periode 2015-2024. Hasil penelitian menunjukkan pola persaingan asimetris: Indomie mempertahankan dominasinya melalui ekuitas merek yang legendaris dan jaringan distribusi yang luas, sementara Mie Sedaap mengandalkan diferensiasi atribut sensorik dan pemasaran digital yang agresif untuk menargetkan segmen generasi muda. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk di industri ini cenderung bersifat inkremental, terutama untuk mempertahankan relevansi pasar; namun, strategi pemasaran terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi nilai konsumen. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri FMCG mengenai pentingnya sinergi antara pengembangan produk dan aktivasi digital untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang jenuh.

ABSTRACT

The instant noodle industry in Indonesia is a highly concentrated oligopolistic market dominated by competition between two major players, Indomie and Mie Sedaap. This study aims to analyze the competitive strategies of these two brands by integrating product innovation and marketing strategies within a competitive advantage framework. Using a qualitative approach with a comparative case

study design, secondary data was collected through a literature review of academic databases and industry reports covering the period 2015–2024. The research findings reveal an asymmetric competitive pattern: Indomie maintains its dominance through legendary brand equity and an extensive distribution network, while Mie Sedaap relies on sensory attribute differentiation and aggressive digital marketing to target the younger generation segment. The findings suggest that product innovation in this industry tends to be incremental, primarily to maintain market relevance; however, marketing strategies have proven to be a more dominant factor in influencing purchasing decisions and shaping consumer value perceptions. This study offers practical implications for FMCG industry players regarding the importance of synergy between product development and digital activation to maintain a competitive edge in a saturated market.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman cepat saji (FMCG) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dengan mie instan menjadi salah satu komoditas paling diminati. Berdasarkan data World Instant Noodles Association yang dikompilasi dalam kajian sektor pangan, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai lebih dari 14,7 miliar porsi pada tahun 2024, menempatkan negara ini sebagai konsumen terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Pertumbuhan ini tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan pangan darurat, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari rutinitas konsumsi lintas demografi, termasuk generasi muda dan pekerja perkotaan (Salsabila et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa mie instan telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar makanan praktis menjadi bagian dari gaya hidup modern yang fleksibel dan ekonomis. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi juga mencerminkan adanya peluang pasar yang besar sekaligus tekanan kompetitif yang semakin intens di antara pelaku industri.

Di tengah ekspansi pasar tersebut, struktur industri mie instan bersifat oligopolistik dan didominasi oleh dua pemain utama, yaitu Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk.) dan Mie Sedaap (PT Wings Food). Kedua merek ini secara kolektif menguasai lebih dari 85% pangsa pasar nasional, menciptakan lanskap kompetitif yang padat namun terus berevolusi melalui diferensiasi produk dan strategi penetrasi pasar yang agresif (Hananto et al., 2024). Dominasi ini tidak hanya mencerminkan kekuatan distribusi dan produksi, tetapi juga keberhasilan dalam membangun ekuitas merek yang kuat di benak konsumen. Untuk memperjelas posisi dan karakteristik kompetitif kedua merek tersebut, diperlukan perbandingan awal yang bersifat deskriptif sebagai dasar analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, tabel berikut menyajikan gambaran komparatif mengenai posisi pasar, strategi, dan karakteristik utama kedua merek.

Tabel 1. Perbandingan Indomie dan Mie Sedaap di Industri Mie Instan Indonesia

Aspek	Indomie	Mie Sedaap
Rasa	Cenderung ringan, seimbang, dengan cita rasa klasik dan aroma yang khas	Lebih gurih dan kuat, dengan dominasi rasa tajam serta aroma bawang yang menonjol
Tekstur	Tekstur mie lembut dan cepat matang	Tekstur lebih kenyal, tebal, dan memberikan sensasi kunyah yang lebih padat

Berat Kemasan	Mie goreng: ± 85 gram; mie kuah: >70 gram	Mie goreng: $\pm 90-91$ gram; mie kuah: >75 gram (cenderung lebih besar)
Harga (per pcs)	Berkisar Rp3.000-Rp4.000 ($\pm$ Rp14.000 per 5 pcs)	Umumnya sedikit lebih terjangkau, sekitar Rp2.700-Rp3.500 ($\pm$ Rp13.500 per 5 pcs)
Pangsa Pasar	$\pm 71\%$ (Top Brand Index 2024); $\pm 24,7\%$ penjualan Ramadan 2025	$\pm 13,9\%$ (Top Brand Index); $\pm 21,6\%$ penjualan Ramadan 2025
Varian Produk	Sangat beragam, mencakup varian jumbo, rasa internasional, dan lokal	Variasi cukup banyak, terutama pada kategori mie kuah dan mie goreng
Inovasi Produk	Fokus pada pengembangan varian baru dan kolaborasi, seperti Pop Mie edisi khusus, Mie Sakura, serta lini produk premium	Menonjolkan diferensiasi produk seperti ramen premium, varian Korea, serta inovasi rasa fusion
Fokus Inovasi	Berorientasi pada eksplorasi rasa lokal legendaris dalam format praktis serta pengembangan produk yang lebih sehat	Menitikberatkan pada inovasi global, kolaborasi dengan tren internasional, dan preferensi generasi muda
Strategi Pemasaran	Mengandalkan kekuatan merek, distribusi luas, serta iklan masif di TV dan platform digital	Strategi lebih agresif melalui promosi harga, bundling, serta optimalisasi e-commerce dan tren digital
Dampak Pasar	Mendominasi pasar dengan pangsa $>70\%$, serta memiliki jangkauan global (termasuk sertifikasi halal internasional)	Kuat di segmen Gen Z dan milenial, serta berkontribusi terhadap peningkatan persaingan dan penurunan gap pasar

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa meskipun Indomie mendominasi pasar secara signifikan, Mie Sedaap mampu mempertahankan posisinya sebagai pesaing utama dengan pendekatan strategi yang berbeda. Perbedaan tersebut tidak hanya terlihat dari sisi pangsa pasar, tetapi juga dari karakteristik produk seperti rasa, tekstur, serta ukuran kemasan yang secara langsung memengaruhi

preferensi konsumen. Selain itu, pendekatan inovasi yang digunakan kedua merek juga menunjukkan arah yang berbeda, di mana Indomie lebih menekankan pada ekspansi varian dan kekuatan merek, sedangkan Mie Sedaap lebih fokus pada diferensiasi produk dan pengalaman konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada level harga, tetapi juga pada persepsi nilai yang dibangun melalui inovasi dan strategi pemasaran. Dengan demikian, tabel tersebut memberikan gambaran awal bahwa rivalitas yang terjadi bersifat multidimensional dan dinamis.

Rivalitas kompetitif antara Indomie dan Mie Sedaap tidak lagi terbatas pada perang harga, melainkan telah bergeser ke dalam ranah inovasi berkelanjutan dan pemasaran digital yang intensif. Kedua merek secara rutin meluncurkan varian rasa baru, melakukan revitalisasi kemasan, serta memanfaatkan kampanye lintas platform media sosial dan kolaborasi dengan key opinion leader (KOL) untuk memperkuat brand engagement. Iklan komparatif yang menampilkan kedua merek secara langsung telah terbukti efektif memicu niat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa dan segmen yang belum memiliki loyalitas merek yang kuat (Kumenaung, 2014). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang semakin dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, fenomena ini menimbulkan tantangan strategis yang kompleks: apakah inovasi produk secara langsung berkorelasi dengan pergeseran pangsa pasar, ataukah efektivitas pemasaran digital justru menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan? Implikasinya signifikan, mengingat tingginya biaya pengembangan produk dan aktivasi promosi di era digital dapat menggerus margin keuntungan jika tidak diimbangi dengan strategi positioning yang tepat (Salsabila et al., 2021).

Meskipun intensitas persaingan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan manajemen strategis, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diatasi. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada variabel konsumen seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau niat beli, tanpa melakukan analisis komparatif langsung terhadap strategi kompetitif kedua merek secara holistik. Sebagai contoh, penelitian oleh Samsuri (2023) menguji pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap, namun tidak membandingkannya dengan strategi Indomie secara paralel. Demikian pula, kajian oleh Hananto et al. (2024) menganalisis strategi pemasaran Indomie menggunakan pendekatan SWOT, namun belum mengintegrasikan perspektif rivalitas langsung dengan Mie Sedaap. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam memahami interaksi strategis antar pesaing utama dalam industri. Akibatnya, pemahaman akademis mengenai mekanisme strategis yang benar-benar mendorong pergeseran daya saing antara kedua merek masih terbatas, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh percepatan adopsi teknologi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan teoritis sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri FMCG di Indonesia. Dengan mengintegrasikan perspektif inovasi produk dan strategi pemasaran dalam satu kerangka analisis kompetitif, studi ini tidak hanya akan memperkaya literatur manajemen strategis terkait rivalitas duopoli, tetapi juga menyediakan benchmark empiris bagi perusahaan dalam merancang strategi bertahan dan berkembang di pasar yang jenuh. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengambil keputusan korporasi dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya antara pengembangan produk dan aktivitas pemasaran, sekaligus memberikan kontribusi akademis berupa kerangka analisis komparatif yang dapat diadaptasi untuk industri FMCG lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi rivalitas kompetitif Indomie dan Mie Sedaap, serta mengidentifikasi faktor dominan yang menentukan efektivitas inovasi dan pemasaran dalam memperebutkan dominasi pasar mie instan Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif untuk menganalisis rivalitas kompetitif antara Indomie dan Mie Sedaap dalam industri mie instan Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena dinamika persaingan FMCG mencakup dimensi strategi, perilaku konsumen, dan lanskap pasar yang kompleks, sehingga memerlukan eksplorasi mendalam yang bersifat holistik dan kontekstual (Salsabila et al., 2021). Fokus penelitian diarahkan pada perbandingan strategi keunggulan kompetitif, inovasi produk, dan pemasaran digital yang diterapkan oleh kedua merek dominan tersebut.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan (library research) dengan penelusuran sistematis pada database akademik (Google Scholar, SINTA, Garuda) serta dokumen industri dan media bisnis terpercaya. Sumber data meliputi: (1) jurnal ilmiah terakreditasi seperti Jurnal EMBA, Jurnal Pamator, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurnal Studi Multidisipliner, dan RIBHUNA yang membahas strategi kompetitif, loyalitas merek, serta citra produk (Kumenaung, 2014; Samsuri, 2023; Hananto et al., 2024; Gika et al., 2025); (2) laporan lembaga industri seperti World Instant Noodles Association (WINA, 2024) dan Australian Export Grains Innovation Centre (AEGIC); (3) data pasar dari Top Brand Index, Top Halal Index 2024, dan GoodStats; serta (4) artikel analisis bisnis dari MarkPlus Institute, Fullstop Indonesia, Tempo.co, Viva.co.id, dan portal industri terpercaya. Rincian sumber data beserta kriteria inklusinya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Sumber Data Penelitian

Jenis Data	Sumber Spesifik	Kriteria Inklusi
Jurnal Ilmiah Terakreditasi	Jurnal EMBA, Jurnal Pamator, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurnal Studi Multidisipliner, RIBHUNA; ditelusuri melalui Google Scholar, SINTA, Garuda	Publikasi peer-reviewed terbitan 2015-2024 yang relevan dengan strategi kompetitif, loyalitas merek, serta inovasi produk di industri FMCG; tersedia dalam teks lengkap
Laporan Lembaga Industri & Data Pasar	World Instant Noodles Association (WINA, 2024), Australian Export Grains Innovation Centre (AEGIC), Top Brand Index 2024, Top Halal Index 2024, GoodStats Data	Dokumen resmi yang memuat data konsumsi nasional, pangsa pasar, dan posisi kompetitif merek mie instan di Indonesia periode 2015-2024
Artikel Analisis Bisnis & Media	MarkPlus Institute, Fullstop Indonesia, Tempo.co, Viva.co.id, Radar Kediri, Harian Terkini, Jateng Report, Indeks News, Sampoerna University	Artikel analisis dengan metodologi dan sumber data yang transparan, membahas strategi pemasaran, inovasi, atau respons pasar terhadap Indomie dan Mie Sedaap periode 2015-2024

Literatur diseleksi berdasarkan kriteria inklusi: (1) terbitan tahun 2015-2024 untuk menjamin relevansi temporal terhadap dinamika persaingan kontemporer; (2) berupa publikasi peer-reviewed, laporan resmi, atau artikel analisis dengan metodologi dan sumber data yang transparan; (3) relevan dengan strategi kompetitif, inovasi produk, atau pemasaran digital di industri FMCG; serta (4) tersedia dalam teks lengkap. Penelusuran menggunakan kata kunci terstruktur: “strategi kompetitif mie instan”, “Porter’s Five Forces FMCG”, “inovasi produk dan pemasaran digital”, serta “Indomie vs Mie Sedaap”. Mengacu pada prinsip kecukupan data kualitatif (Lincoln & Guba, 1985), pengumpulan data dihentikan ketika titik jenuh (saturation point) tercapai, yaitu ketika tidak ditemukan tema baru yang relevan dari sumber tambahan.

Data dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) kualitatif secara deskriptif yang mengacu pada kerangka teori Porter’s Five Forces dan keunggulan kompetitif (Porter dalam Salsabila et al., 2021; Fatyandri et al., 2023; Paramadita & Hidayat, 2022). Proses analisis meliputi: (1) reduksi data melalui seleksi dan abstraksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk matriks komparatif yang memetakan temuan berdasarkan dimensi rivalry, diferensiasi produk, dan strategi pemasaran; serta (3) penarikan kesimpulan secara iteratif untuk menjawab rumusan masalah. Kategorisasi tema dilakukan secara deduktif (berdasarkan kerangka teori) dan induktif (berdasarkan pola data dari literatur) untuk memperkuat kedalaman analisis. Tahapan analisis data secara lengkap disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Tahapan Analisis Data

No.	Prosedur	Deskripsi
1	Reduksi Data	Menyaring dan mengabstraksi informasi dari seluruh sumber yang relevan melalui seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, dengan fokus pada dimensi rivalitas industri, inovasi produk, dan strategi pemasaran.
2	Penyajian Data	Menyajikan data dalam bentuk matriks komparatif yang memetakan temuan berdasarkan dimensi rivalry, diferensiasi produk, dan strategi pemasaran Indomie dan Mie Sedaap secara berdampingan.
3	Kategorisasi Tema	Mengelompokkan temuan ke dalam kategori tematik secara deduktif berdasarkan kerangka teori Porter dan induktif berdasarkan pola yang muncul dari literatur. Contoh kategori: "Struktur Persaingan Industri", "Keunggulan Kompetitif", "Inovasi Produk", "Dominasi Strategi Pemasaran".

4	Penarikan Kesimpulan	Penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai faktor dominan yang menentukan keberhasilan kompetitif di industri mie instan Indonesia.
5	Triangulasi Sumber	Keabsahan temuan dijaga melalui perbandingan silang antara data akademik, laporan industri, dan fakta di media bisnis, serta dokumentasi alur analisis yang sistematis untuk memastikan konsistensi interpretasi dan keterlacakan proses (Kolanus et al., 2024).

Keabsahan temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu perbandingan silang antara data akademik, laporan industri, dan fakta di media bisnis, serta dokumentasi alur analisis yang sistematis untuk memastikan konsistensi interpretasi dan keterlacakan proses (Kolanus et al., 2024). Mengingat penelitian berbasis data sekunder publik, pertimbangan etika difokuskan pada pengutipan yang akurat, transparansi sumber, dan penghindaran plagiarisme.

HASIL

Struktur Persaingan Industri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri mie instan di Indonesia memiliki struktur pasar oligopolistik yang sangat terkonsentrasi, dengan dominasi kuat oleh Indomie dan Mie Sedaap. Data yang dianalisis memperlihatkan bahwa hambatan masuk industri tergolong tinggi karena membutuhkan investasi besar dalam kapasitas produksi, distribusi yang luas hingga ke wilayah rural, serta pembangunan ekuitas merek yang tidak dapat dicapai dalam waktu singkat. Selain itu, daya tawar konsumen berada pada tingkat tinggi yang ditunjukkan oleh rendahnya switching cost, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lain tanpa konsekuensi signifikan. Ancaman produk substitusi ditemukan berada pada tingkat moderat, karena meskipun terdapat alternatif makanan cepat saji lain, mie instan tetap unggul dari segi harga, kepraktisan, dan ketersediaan. Intensitas persaingan antar perusahaan yang ada menjadi temuan paling dominan, yang tercermin dari frekuensi peluncuran produk baru, intensitas promosi yang tinggi, serta aktivitas pemasaran yang agresif di berbagai kanal distribusi.

Strategi Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian mengindikasikan adanya perbedaan orientasi strategi keunggulan kompetitif antara kedua merek. Indomie menunjukkan keunggulan yang kuat dalam efisiensi biaya melalui skala produksi besar dan jaringan distribusi yang luas, yang memungkinkan produk tersedia secara merata di berbagai segmen pasar. Selain itu, kekuatan merek yang telah terbangun dalam jangka panjang memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, Mie Sedaap lebih menonjol dalam strategi diferensiasi produk, khususnya melalui peningkatan atribut sensori seperti rasa yang lebih kuat dan tekstur mie yang lebih kenyal. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kedua perusahaan tidak secara eksklusif memilih satu strategi, melainkan mengombinasikan cost leadership dan differentiation dengan tingkat penekanan yang berbeda sesuai dengan positioning masing-masing.

Inovasi Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh kedua merek didominasi oleh pendekatan incremental innovation yang berfokus pada pengembangan varian rasa, perbaikan kualitas produk, serta inovasi kemasan. Frekuensi inovasi yang tinggi mencerminkan upaya

perusahaan untuk mempertahankan relevansi produk di tengah dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah. Indomie cenderung berinovasi melalui eksplorasi rasa berbasis kuliner lokal dan internasional, sedangkan Mie Sedaap lebih berfokus pada penguatan kualitas produk secara internal. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua inovasi yang diluncurkan menghasilkan dampak signifikan terhadap perubahan pangsa pasar, sehingga efektivitas inovasi bervariasi tergantung pada penerimaan pasar.

Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendekatan pemasaran yang cukup kontras antara kedua merek. Indomie mengandalkan kekuatan brand equity yang telah terbangun lama, dengan strategi komunikasi yang menekankan nilai emosional, kedekatan budaya, serta positioning sebagai merek yang melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Di sisi lain, Mie Sedaap lebih agresif dalam memanfaatkan pemasaran digital, termasuk penggunaan influencer, kampanye media sosial, serta iklan komparatif yang secara langsung menantang pesaing. Aktivitas pemasaran digital ini menunjukkan intensitas yang lebih tinggi dalam menjangkau segmen konsumen muda yang aktif di platform digital.

PEMBAHASAN

Rivalitas Industri dalam Perspektif Teori

Temuan penelitian menunjukkan bahwa intensitas persaingan dalam industri mie instan Indonesia sangat tinggi dan mencerminkan kondisi pasar yang telah matang dengan karakteristik produk yang relatif homogen. Dalam kerangka Porter's Five Forces, situasi ini menempatkan competitive rivalry sebagai kekuatan utama yang memengaruhi arah strategi perusahaan. Secara empiris, penelitian Salsabila et al. (2021) menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi mie instan tidak diiringi dengan diferensiasi produk yang signifikan, sehingga perusahaan lebih banyak bersaing melalui promosi dan penguatan positioning merek. Kondisi ini menandakan bahwa persaingan tidak lagi berbasis pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan pada perebutan persepsi konsumen. Selain itu, rendahnya switching cost membuat konsumen mudah berpindah antar merek, sehingga rivalitas bersifat terus-menerus (continuous competition) dan menuntut perusahaan menjaga keterlibatan konsumen secara konsisten.

Strategi Keunggulan Kompetitif

Perbedaan strategi antara kedua merek menunjukkan adanya pola asymmetric competition yang menarik untuk dianalisis lebih dalam. Indomie mempertahankan keunggulan melalui kekuatan brand equity yang tinggi serta jaringan distribusi yang luas, sementara Mie Sedaap mengandalkan diferensiasi produk dan strategi penetrasi pasar yang agresif. Penelitian Kolanus et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh citra merek yang positif. Hal ini menjelaskan mengapa Indomie tetap dominan, karena kekuatan merek dan distribusinya menciptakan loyalitas yang terakumulasi dalam jangka panjang. Di sisi lain, temuan Samsuri (2023) menunjukkan bahwa atribut produk seperti rasa, label halal, dan persepsi kualitas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Sedaap, meskipun belum cukup kuat untuk menggeser posisi pemimpin pasar.

Peran Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dalam industri mie instan cenderung bersifat incremental dan lebih berfungsi sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan selera pasar. Indomie secara konsisten meluncurkan varian rasa baru untuk menjaga relevansi, sedangkan Mie Sedaap lebih menekankan pada peningkatan kualitas sensori produk. Namun, inovasi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pasar. Studi Hananto et al. (2024) menemukan bahwa

inovasi produk hanya memberikan dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif jika didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam industri FMCG lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada faktor utama dalam menciptakan keunggulan. Tanpa komunikasi yang kuat, inovasi berpotensi tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan gagal menciptakan nilai tambah yang berarti.

Dominasi Strategi Pemasaran

Temuan paling penting dalam penelitian ini adalah dominasi strategi pemasaran dalam menentukan keberhasilan kompetitif di industri mie instan. Pemasaran berfungsi sebagai alat utama dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Penelitian Kumanaung (2014) menunjukkan bahwa iklan komparatif antara Indomie dan Mie Sedaap mampu memengaruhi niat beli, terutama pada konsumen yang belum memiliki loyalitas terhadap merek tertentu. Selain itu, studi Putri et al. (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dan influencer secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Meskipun Mie Sedaap lebih agresif dalam pemasaran digital, Indomie tetap unggul dalam emotional branding yang membangun hubungan jangka panjang, sehingga terlihat adanya dua pendekatan berbeda yaitu engagement-driven marketing dan equity-driven marketing yang sama-sama efektif dalam konteksnya.

KESIMPULAN

Rivalitas kompetitif dalam industri mie instan Indonesia berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan struktur pasar oligopolistik yang didominasi oleh Indomie dan Mie Sedaap. Persaingan telah bergeser dari sekadar perang harga menuju kompetisi berbasis inovasi produk dan strategi pemasaran, di mana pembentukan persepsi konsumen menjadi faktor kunci. Indomie mempertahankan dominasinya melalui kekuatan brand equity dan jaringan distribusi yang luas, sedangkan Mie Sedaap mengandalkan diferensiasi produk serta agresivitas dalam pemasaran digital untuk menarik segmen konsumen, khususnya generasi muda. Inovasi produk yang dilakukan kedua merek cenderung bersifat incremental dan berfungsi menjaga relevansi pasar, namun tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan pangsa pasar. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan keberhasilan kompetitif karena mampu mengkomunikasikan nilai produk secara efektif dan memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Sejalan dengan temuan tersebut, perusahaan dalam industri ini disarankan untuk tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga memastikan bahwa inovasi tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang kuat dan terintegrasi, terutama melalui pemanfaatan media digital. Indomie perlu terus memperkuat emotional branding sekaligus meningkatkan adaptasi terhadap tren digital agar tetap relevan di berbagai segmen, sementara Mie Sedaap perlu membangun konsistensi citra merek agar diferensiasi produknya dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, kedua perusahaan sebaiknya mengoptimalkan kombinasi strategi cost leadership dan differentiation secara seimbang guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode agar dapat mengukur secara lebih mendalam pengaruh inovasi dan pemasaran terhadap kinerja pasar, serta memperluas kajian ke industri FMCG lainnya guna menguji konsistensi temuan dalam konteks persaingan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Australian Export Grains Innovation Centre. (2024). *The Indonesian noodle market: Its importance to Australian wheat exports*. <https://www.aegic.org.au/wp-content/uploads/2024/11/FACT-SHEET-AEGIC-The-Indonesian-noodle-market.pdf>
- Fatyandri, A. N. et al. (2023). ANALYSIS INDUSTRY RIVALRY AND COMPETITION : ANALISIS PERSAINGAN KOMPETITIF PERUSAHAAN E-COMMERCE SHOPEE

- DENGAN MENGGUNAKAN METODE PORTER'S FIVE FORCES. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
<https://www.jurnal.murnisadar.ac.id/index.php?journal=EKBI&page=article&op=view&path%5B%5D=804>
- Fullstop Indonesia. (2024, February 9). *Brand battle: Indomie vs Mie Sedaap*.
<https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/483/Brand-Battle-Indomie-vs-Mie-Sedaap>
- Gika, E. N. N., Purwaamijaya, B. M., & Maesaroh, S. S. (2025). Analysis of cascara business competition using Porter's Five Forces model at PT Agritama Sinergi Inovasi. *Jurnal Pamator*, 17(4), 652–666. DOI: <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i4.28772>
- GoodStats Data. (2024, February 23). *Merek mi instan favorit orang Indonesia*.
<https://data.goodstats.id/statistic/merek-mi-instan-favorit-orang-indonesia-qKwco>
- GoodStats Data. (2026, March 13). *10 brand mi instan terlaris saat Ramadan 2025, mana favoritmu?*.
<https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-mi-instan-terlaris-saat-ramadan-2025-mana-favoritmu-Q4EZL>
- Hananto, D., Humairoh, S., Sundari, W., Chairani, S. A., & Pane, M. W. (2024). Strategi pemasaran produk Indomie terhadap perkembangan di pasar global. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6), 1–12. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/download/3159/3175/3166>
- Harian Terkini. (2025, February 4). *Peluncuran produk baru Indofood, inovasi mie instan dan snack untuk semua kalangan*. <https://harianterkini.id/2025/02/04/peluncuran-produk-baru-indofood-inovasi-mie-instan-dan-snack-untuk-semua-kalangan/>
- Indeks News. (2026, January 15). *Ramen YES 2026 inovasi baru dari Mie Sedap Ramen Je*.
<https://indeksnews.com/ramen-yes-2026-inovasi-baru-dari-mie-sedap-ramen-je/>
- Jateng Report. (2025, February 3). *Indofood perkenalkan produk terbaru dan tingkatan kapasitas*.
<https://jatengreport.com/bacaberita/7912/anda-mencapai-data-terakhir>
- Kolanus, J. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Sulawesi Utara: Pendekatan analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 1–14.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/54491>
- Kumenaung, D. (2014). The influence of comparative advertising on purchasing intention of Indomie and Mie Sedaap on boarding house student in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6216>
- Lakra, Monalisha, FMCG Sector Analysis Using Porter's 5 Forces (May 13, 2024). *IJNTI* 230483. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4863198>
- Markplus Institute. (2023, July 15). *Strategi marketing dalam persaingan mie instan*.
<https://markplusinstitute.com/explore/strategi-marketing-mie/>
- Omsa, S., Abdullah, I. H., & Jamali, H. (2017). Five Competitive Forces Model and the Implementation of Porter's Generic Strategies to Gain Firm Performances. *Science Journal of Business and Management*. DOI:10.11648/j.sjbm.20170501.12
- Paramadita, S., & Hidayat, D. (2022). Industry Competitiveness Analysis Using Porter's Five Forces: Indonesian Multi-industry Study Case. *Jurnal Arbitrase*. DOI: <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.465>
- Radar Kediri. (n.d.). *Indomie vs Mie Sedaap*. <https://radarkediri.jawapos.com/marketing-on-wednesday/2408210003/indomie-vs-mie-sedaap>
- Salsabila, H., Sari, M. P., Febrianty, W., & Dinita, R. (2021). Comparison of Porter's generic strategies in Indonesia's FMCG companies: A case study. *Proceedings of the 4th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. DOI:10.46254/EU04.20210422

- Sampoerna University. (2023, November 8). *5 strategi Indomie kuasai pasar mie instan di Indonesia*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/5-strategi-indomie-kuasai-pasar-mie-instan-di-indonesia>
- Samsuri. (2023). Pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Sedaap pada konsumen Toko Basmalah Cabangm Muncar. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(1), 45–62. <https://ejournal.uniib.ac.id/index.php/ribhuna/article/download/1822/950>
- Seputar Jateng. (2025, February 4). *Indofood luncurkan produk baru dan tingkatkan produksi jelang Ramadhan 2025*. <https://seputarjateng.id/2025/02/04/indofood-lun>
- Tempo.co. (2025, November 18). *Strategi Mie Sedaap menyesuaikan selera Gen Z*. <https://www.tempo.co/info-tempo/strategi-mie-sedaap-menyesuaikan-selera-gen-z-2090763>
- Viva.co.id. (2024, November 4). *Survei di 27 negara, Indomie jadi juara top halal index 2024 global brand produk mie instan*. <https://www.viva.co.id/bisnis/1768623-survei-di-27-negara-indomie-jadi-juara-top-halal-index-2024-global-brand-produk-mie-instan>
- World Instant Noodles Association. (2024). Global demand for instant noodles. <https://instantnoodles.org/en/noodles/market-data.html>