



Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Merek Indomie Ekspor Pada Industri Pangan

Karina Risma P*, Dea Kusumamurti, Idea Mutiara S, Kharina Nazwa W., M. Rama Mahesa P., Dewi Puspa A.
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penggunaan bahasa dalam branding produk menjadi semakin penting untuk memperkuat identitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam dunia bisnis khususnya industri makanan pengemasan merupakan salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan. Merek Indomie, salah satu merek makanan terkemuka di Indonesia, menjadi topik penelitian yang menarik dari sudut pandang penggunaan bahasa dalam ekspor. Penggunaan bahasa Indonesia pada merek Indomie berdampak pada ekspor produk dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen luar negeri terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis mendalam mengenai penggunaan bahasa Indonesia pada merek Indomie dan dampaknya terhadap ekspor industri makanan ke pasar internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan pengumpulan sumber data dari internet. Pengumpulan sumber data yang dilakukan penulis adalah tinjauan pustaka. Kemasan visual mie Indomie Goreng yang dijual di berbagai negara. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional dan menimbulkan kesan yang jelas bahwa produk mie goreng Indomie adalah buatan Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk Mie Goreng Indomie terbukti menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen global dan memperkuat identitas produk buatan Indonesia. Hal ini juga akan mendorong industri pangan Indonesia untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar memenuhi standar global.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Ekspor, Indomie, Industri Pangan.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2344>

*Correspondence: Karina Risma P.

Email: karinarisma00@gmail.com

Received: 25-03-2024

Accepted: 25-03-2024

Published: 01-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication

under the terms and conditions of the

Creative Commons Attribution (BY SA)

license

([http://creativecommons.org/licenses/by/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

4.0/).

Abstract: The use of language in product branding is becoming increasingly important to strengthen brand identity and influence consumer perception. In the business world, especially the food industry, packaging is one aspect that cannot be ignored. The Indomie brand, one of the leading food brands in Indonesia, is an interesting research topic from the point of view of language use in exports. The use of Indonesian language in the Indomie brand has an impact on product exports and increases the trust and satisfaction of foreign consumers with the product. The purpose of this study is to provide an in-depth analysis of the use of Indonesian in the Indomie brand and its impact on food industry exports to international markets. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach based on collecting data sources from the internet. The data source collection conducted by the author is a literature review. Visual packaging of Indomie Goreng noodles sold in various countries. This shows that marketing strategies using Indonesian.

Keywords: Indonesian, Export, Indomie, Food Industry.

Pendahuluan

Dalam konteks globalisasi, penggunaan bahasa dalam branding produk menjadisemakin penting untuk memperkuat identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Salah satu alat yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi sebagai entitas sosial adalah bahasa (Kusumasari, 2023). Definisi dari bahasa sendiri yaitu suatu sistem dengan lambang bunyi apa pun yang digunakan oleh semua orang/anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri satu sama lain dalam bentuk percakapan yang baik, perilaku yang baik, sopan santun, dan tata krama yang baik (Iqbal, 2023). Aturan-aturan penulisan dalam bahasa Indonesia telah diatur dengan jelas diantaranya pada buku Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), buku penyuluhan kalimat oleh badan bahasa, buku penyuluhan paragraf oleh badan bahasa, serta banyak buku-buku teori lain yang menjelaskan perihal syarat-syarat maupun aturan penulisan perihal ejaan, diksi, kalimat, dan paragraf (Dinanti, 2019). Bahasa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia selain sebagai media untuk mengekspresikan diri, perasaan, pikiran, keinginan serta kebutuhannya, bahasa juga berfungsi sebagai alat integrasi dan adaptasi sosial antar manusia dalam mengembangkan peradabannya (Hanum, 2014).

Dalam dunia bisnis khususnya industri makanan atau penjual, aspek yang tidak dapat diabaikan adalah kemasan. Selain harga dan produk yang berkualitas, salah satu faktor penting dalam kemenangan persaingan bisnis, bahkan dalam kondisi persaingan komersial yang kompetitif yaitu menciptakan kemasan yang dapat melindungi produk dan menarik minat konsumen (Iqbal, 2023). Dalam memasarkan produk seorang marketing (pemasaran) harus mampu untuk berkomunikasi. Dalam hal ini alat komunikasi yang digunakan adalah bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi mempunyai peran tersendiri dalam manajemen pemasaran (Hanum, 2014). Dalam suatu produk terdapat atribut produk salah satunya yaitu label dimana penggunaan Bahasa dalam suatu label diharuskan untuk menggunakan Bahasa Indonesia baik untuk produk lokal maupun impor. Pemberian label bukan hanya sekedar tempelan dalam suatu produk (Martani, 2017). Label adalah sarana komunikasi informasi mengenai barang yang diproduksi oleh pelaku usaha (Azahra, 2023).

Merek Indomie, sebagai salah satu merek produk pangan terkemuka di Indonesia, menjadi subjek menarik untuk diteliti dalam konteks penggunaan bahasa dalam ekspor (Hasbi, 2020). Dikenal sebagai raja mi instan di Indonesia dengan pangsa pasar hampir 70%, Indomie menawarkan varian mi kuah dan mi goreng yang sangat disukai oleh banyak orang, dengan berbagai varian rasa (Nelson, 2023). Selain itu, produk ini telah merambah ke berbagai Negara, dalam konteks ekspor, penggunaan bahasa oleh Merek Indomie menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen luar negeri dan memudahkan mereka dalam membeli produk (Marginingsih, 2019). Merek ini telah menggunakan bahasa yang sesuai dengan budaya dan preferensi konsumen di negara-negara tujuan ekspor, baik dengan mengadopsi bahasa asing yang umum digunakan di negara tersebut, maupun dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa universal dalam branding produk (Siagian et al., 2020).

Penggunaan bahasa Indonesia dalam kemasan dan promosi produk oleh merek Indomie memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk di pasar internasional (Styaningsish, 2018). Bahasa Indonesia digunakan secara konsisten dalam nama produk, kemasan, dan gambar, menunjukkan kesetiaan merek terhadap akar budaya Indonesia. Sebagai contoh, nama merek "Indomie" sendiri merupakan gabungan dari kata "Indonesia" dan "Mie", yang menyoroti asal-usul produk (Agustina et al., 2023). Selain itu, kemasan produk seperti "Indomie Mi *Instant*" dan "Indomie Mi Goreng" menggunakan bahasa Indonesia secara jelas, memperkuat identitas produk sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun citra merek yang otentik dan mendalam di mata konsumen internasional (Anam et al., 2020).

Persepsi konsumen terhadap merek Indomie di pasar internasional mungkin dipengaruhi oleh

penggunaan bahasa Indonesia dalam kemasan produk dan promosi. Bahasa yang digunakan dalam kemasan produk dan promosi dapat mencerminkan identitas merek serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks Indomie, penggunaan bahasa Indonesia mungkin dapat menimbulkan kesan eksotis atau autentik bagi konsumen di luar Indonesia, memperkuat citra produk sebagai produk asli Indonesia. Selain itu, bahasa Indonesia juga dapat memberikan kesan keaslian dan tradisional bagi konsumen, yang mungkin menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam kemasan produk dan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Indomie di pasar internasional.

Dampak dari penggunaan bahasa Indonesia dalam merek Indomie terhadap ekspor produknya adalah meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen luar negeri terhadap produk tersebut. Penggunaan bahasa yang sesuai dengan budaya dan preferensi konsumen di negara-negara tujuan ekspor dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Ismaulina, 2020). Selain itu, Merek Indomie telah mengembangkan strategi pemasaran yang cocok dengan budaya dan preferensi konsumen di negara-negara tujuan ekspor, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar mereka di pasar internasional. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam merek Indomie juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan di pasar internasional, karena menunjukkan kesetiaan merek terhadap akarnya dan keaslian produk. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta membangun reputasi yang kuat di pasar global. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia dalam merek Indomie tidak hanya menjadi alat komunikasi yang efektif, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil di tingkat global (Raodatul, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap penggunaan bahasa Indonesia dalam merek Indomie dan dampaknya terhadap ekspor industri pangan di pasar internasional. Dengan memahami bagaimana bahasa Indonesia digunakan dalam merek Indomie dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi konsumen serta kinerja ekspor produk, kita dapat mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan pasar global. Melalui analisis yang cermat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam industri pangan, serta dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di tingkat internasional.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang didasarkan pada pengumpulan sumber data yang didapat dari internet. Pengumpulan sumber data yang dilakukan oleh penulis adalah studi literatur, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari berbagai dokumen pendukung seperti buku, majalah, gambar, jurnal ilmiah, dokumen elektronik dan lain sebagainya yang dapat memperkuat pernyataan-pernyataan dalam suatu penelitian. Pengumpulan data studi literatur yang diperoleh oleh penulis adalah artikel jurnal. Pengumpulan studi literatur digunakan dengan beberapa tahapan, diantaranya mencari artikel berdasarkan relevansinya dengan topik pembahasan dan tahun penelitian, kemudian mengurutkan struktur penjelasannya.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Change (1992) perusahaan yang memiliki niat untuk *go global* atau *go internasional* dengan melakukan perluasan pasar di tingkat internasional harus melakukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang efektif dengan memperhatikan standarisasi dalam hal iklan serta elemen lainnya seperti strategi, eksekusi dan bahasa. Dalam konteks *go internasional*, lebih dari 20 tahun PT. Indofood Sukses Makmur Tbk memperkenalkan Indomie, produk mie instant ke pasar internasional. Kini, Indomie bukan hanya dikenal di negara tetangga dekat seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong hingga Taiwan. Namun, Indomie sudah terbang jauh ribuan kilometer, menjangkau lebih dari 80 negara, baik di Eropa, Timur

Tengah, Afrika hingga Amerika. Di Sudan dan Libanon, Indomie hampir ada di setiap toko *retail* dan *super market*. Bahkan, Indofood juga membangun pabrik di sejumlah negara, seperti di Malaysia, Saudi Arabia, Nigeria, Suriah hingga Mesir (Susanto, 2013).

Menggunakan bahasa Indonesia sebagai bagian dari merek Indomie adalah salah satu cara untuk mempertahankan identitas merek yang kuat dan membedakan produknya dari pesaing di pasar internasional. Penggunaan bahasa Indonesia dalam branding dan kemasan dapat memberikan kesan autentisitas dan eksotisme kepada konsumen global, yang dapat menjadi faktor penentu kesuksesan dalam memasuki pasar asing (Agustini, 2020). Dengan demikian, strategi yang telah diterapkan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk untuk memperkenalkan Indomie ke pasar internasional, termasuk penggunaan bahasa Indonesia dalam mereknya, mencerminkan pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip standarisasi dan pentingnya perencanaan serta eksekusi yang efektif dalam ekspansi global (Pratama et al., 2023).

Berikut merupakan penjelasan mengenai penggunaan merek produk indomie diberbagai Negara di belahan dunia:

1. Hong kong



Gambar 1. Kemasan Indomie di Hong kong

Penulisan Merek : Indomie

Penulisan Varian : Mi Goreng

Bahasa Indonesia yang digunakan pada kemasan indomie di Hong kong yakni penulisan merek "Indomie" dan penulisan varian "Mi Goreng". Hal tersebut mungkin dianggap eksotis dan autentik bagi konsumen di Hong Kong. Budaya Indonesia dan citra produk asli dari negara tersebut mungkin memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen di luar negeri. Disamping itu penggunaan bahasa lokal juga tetap diterapkan. Hal tersebut dikarenakan bahasa lokal memastikan bahwa informasi yang tercantum pada kemasan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen setempat (Nuraeni et al., 2020). Ini penting untuk memastikan keselamatan, informasi gizi, dan instruksi penggunaan yang jelas. Meskipun penggunaan bahasa Indonesia pada merek Indomie di Hong Kong mungkin tampak tidak lazim, strategi ini dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan membedakan produk ekspor (Kartajaya, 2007).

2. Australia



Gambar 2. Kemasan Indomie di Australia

Penulisan Merek : Indomie

Penulisan Varian : Mi Goreng

Penggunaan kata "Indomie" sebagai merek menciptakan identitas yang kuat bagi produk tersebut di pasar Australia (Natadjaja, L., 2007). Meskipun bahasa Indonesia mungkin tidak umum di sana, kata "Indomie" telah menjadi merek yang dikenal dan diakui secara luas di berbagai negara. Penggunaan kata "Mi Goreng" dalam bahasa Indonesia pada kemasan Indomie di Australia memberikan nuansa tradisional yang otentik. Ini dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan berbeda (Nuraeni et all., 2022). Penggunaan bahasa Inggris pada informasi produk dapat memastikan bahwa informasi tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen di Australia yang dominan menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Ini penting untuk menjaga transparansi dan keamanan konsumen (Abdiman, 2018).

3. Korea Selatan



Gambar 3. Kemasan Indomie Korea Selatan

Penulisan Merek : Indomie

Penulisan Varian : Mi Goreng

Secara merek, penulisan "Indomie" adalah penulisan yang benar dan merupakan merek dagang yang terdaftar. Merek "Indomie" dikenal luas sebagai merek mi instan dari Indonesia. Oleh karena itu, penulisan "Indomie" sebagai merek adalah benar. Dari segi bahasa Indonesia, penulisan "Mie Goreng" juga merupakan penulisan yang benar. "Mie Goreng" adalah istilah dalam bahasa Indonesia yang mengacu pada mi yang digoreng. Dalam konteks penggunaan bahasa Indonesia, penulisan ini sesuai dengan kaidah ejaan bahasa Indonesia (Ramaniyar,E, 2019). Penulisan atau transliterasi dari bahasa asli ke bahasa setempat mungkin memiliki variasi. Misalnya, dalam bahasa Korea, penulisan "Mie Goreng" dan

informasi lainnya mungkin disesuaikan dengan alfabet Korea (Hangeul) dan pengucapannya dalam bahasa Korea.

4. Taiwan



Gambar 4. Kemasan Indomie Taiwan Penulisan

Merek : Indomie

Penulisan Varian : Mi Goreng

"Indomie" merupakan kata yang merupakan gabungan dari "Indonesia" dan "mie", merefleksikan asal-usul merek tersebut dari Indonesia (Wahono, S., & Abdullah k., 2010). Penggunaan bahasa Indonesia dalam merek ini memperkuat identitasnya sebagai produk Indonesia. Meskipun bahasa Indonesia digunakan dalam merek tersebut, Indomie menjadi merek yang dikenal secara luas di berbagai negara di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era globalisasi, merek dapat memperluas cakupan internasionalnya tanpa harus mengubah ejaan atau identitas bahasa aslinya. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia dalam merek "Indomie" dan "Mi Goreng" tidak hanya mencerminkan asal-usul merek tersebut, tetapi juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperluas cakupan globalnya. Sedangkan, penambahan aksara Taiwan pada kemasan produk Indomie di Taiwan merupakan strategi untuk lebih mendekati konsumen lokal.

5. Malaysia



Gambar 5. Kemasan Indomie Malaysia

Penulisan Merek : Indomie Penulisan

Varian : Mi Goreng

Penggunaan bahasa Indonesia dalam kemasan Indomie di Malaysia ini memudahkan pembedaan produk Indonesia dengan produk lainnya (Erlyana, Y., & Nadya, N., 2018). Bukan hanya itu saja, Indomie yang berasal dari Indonesia dan telah menjadi ikon dalam industri makanan instan di seluruh dunia. Penggunaan bahasa Indonesia dalam kemasan di luar negeri, termasuk di Malaysia, dapat membantu mempertahankan konsistensi merek dan mengingatkan konsumen tentang asal-usul produk tersebut.

Selain itu, bahasa yang digunakan di Malaysia itu hampir mirip dengan bahasa Indonesia untuk beberapa katanya, hal ini membuat penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan Indomie yang ada di Malaysia dapat memudahkan konsumen untuk melihat ingredient dan deskripsi produknya. Selain itu, keputusan untuk menggunakan bahasa Indonesia juga didasarkan pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk memanfaatkan citra merek yang kuat dan memperkuat pengenalan merek di pasar Malaysia. Dengan menggunakan bahasa Indonesia dalam kemasan, Indomie dapat mempertahankan identitas merek yang khas dan menghadirkan pengalaman yang konsisten bagi konsumen di berbagai pasar internasional.

6. Kanada



Gambar 6. Kemasan Indomie Kanada

Penulisan Merek : Indomie

Penulisan Varian : Mi Goreng

Bahasa Indonesia tetap digunakan pada produk ekspor Indomie di negara Kanada karena pemeliharaan identitas merek yang kuat (Sunardi, M. S., 2015). Penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk membantu mempertahankan kesan otentisitas dan keaslian merek tersebut. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia juga dapat menarik minat dari masyarakat Indonesia yang tinggal di Kanada serta warga Kanada yang tertarik dengan budaya Indonesia. Strategi ini juga dapat menciptakan pengakuan merek global yang semakin dikenal secara internasional. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk mungkin juga menjadi pilihan efisiensi biaya karena mengubah kemasan untuk memenuhi persyaratan bahasa lokal bisa membutuhkan biaya tambahan yang signifikan. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia pada produk ekspor Indomie di Kanada merupakan kombinasi dari strategi pemasaran merek, keinginan untuk mempertahankan identitas budaya, serta pertimbangan efisiensi biaya.

7. Mesir



Gambar 7. Kemasan Indomie Mesir

Penulisan Merek : Indomie

Kemasan Indomie yang ada di Mesir masih menggunakan unsur nama dalam bahasa Indonesia, seperti "Indomie". Alasan penggunaan unsur bahasa Indonesia pada kemasan Indomie di Mesir karena penggunaan nama merek yang sudah dikenal secara global, seperti "Indomie", membantu dalam identifikasi produk dan membangun pengakuan merek di antara konsumen. Selain itu, penggunaan unsur bahasa Indonesia pada kemasan juga berfungsi untuk menjaga konsistensi merek. Hal ini merupakan aspek penting dalam mempertahankan citra merek yang kuat. Dengan mempertahankan bahasa asli, dalam hal ini bahasa Indonesia, pada kemasan produk di Mesir, Indomie dapat mempertahankan esensi dan identitas mereknya yang telah dikenal di berbagai pasar internasional. Bukan hanya itu saja, penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan Indomie di Mesir juga dapat menjadi cara untuk menarik perhatian komunitas Indonesia yang tinggal di sana atau masyarakat lokal yang tertarik dengan produk makanan Indonesia. Ini membantu memperkuat ikatan budaya antara konsumen dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas merek. Meskipun pada kemasan Indomie yang ada di Mesir ini menggunakan perpaduan beberapa bahasa, namun intensitas bahasa Indonesia masih tetap ada sebagai identitas asal produk Indomie ini dibuat. Dengan demikian, penggunaan unsur bahasa Indonesia pada kemasan Indomie di Mesir adalah strategi yang dapat memperkuat pengakuan merek, menjaga identitas merek, serta membangun hubungan dengan konsumen potensial yang beragam.

8. Turki



Gambar 8. Kemasan Indomie Turki

Penulisan Merek : Indomie

Pada kemasan Indomie di Turki masih menggunakan unsur kebahasaan Indonesia pada kemasannya. Hal ini dapat dilihat pada kata "Indomie" yang terdapat pada kemasan. Meskipun pada kemasan produk ekspor Indomie yang ada di Turki ini menggunakan preferensi dari beberapa bahasa, namun identitas produk Indomie sebagai produk Indonesia masih tercantum dalam kemasan. Hal tersebut dilakukan agar jati diri atau intensitas produk Indomie sebagai produk asli Indonesia tetap ada dan hal ini memudahkan bagi masyarakat yang ingin mengenal lebih jauh mengenai bahasa Indonesia. Kemasan Indomie yang berada di Turki memiliki beberapa perbedaan yang signifikan dibanding dengan kemasan produk Indomie di negara Indonesia dan dinegara lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan preferensi konsumen menjadi faktor utama. Konsumen di Turki memiliki selera dan preferensi desain kemasan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di negara lain. Sebagai hasilnya, perusahaan harus menyesuaikan desain kemasan untuk mencerminkan preferensi pasar lokal agar lebih menarik bagi konsumen di Turki. Turki mungkin memiliki regulasi khusus terkait kemasan dan label produk yang berbeda dengan Indonesia, sehingga perusahaan harus mengubah desain kemasan untuk mematuhi aturan tersebut. Perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang berbeda di Turki, dan kemasan produk harus mencerminkan strategi tersebut untuk berhasil menarik konsumen. Dengan demikian, perbedaan

kemasan Indomie di Turki dengan produk Indomie di Indonesia adalah hasil dari kombinasi preferensi konsumen, persyaratan regulasi, dan strategi pemasaran yang berbeda. Meski begitu, penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk bisa menjadi salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan identitas merek yang kuat. Indomie telah menjadi merek yang dikenal secara global, dan penggunaan bahasa asli pada kemasan produknya dapat memperkuat citra merek sebagai merek asli Indonesia.

9. Kroasia



Gambar 9. Kemasan Indomie Kroasia

Penulisan Merek : Indomie

Penulisan Varian : Mi Goreng

Kemasan Indomie yang ada di negara Kroasia menampilkan desain kemasan yang menarik dan unik. Meskipun demikian, kemasan tersebut masih menggunakan unsur nama dalam bahasa Indonesia, seperti "Indomie" dan "Mi Goreng", untuk mempertahankan identitas merek yang kuat. Penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan Indomie di Kroasia ditunjukkan sebagai identitas dari asal produk tersebut dibuat dan untuk mengenalkan bahasa Indonesia secara luas. Meskipun ada terdapat perbedaan dalam desain kemasan untuk memenuhi preferensi lokal atau persyaratan regulasi, penggunaan unsur bahasa Indonesia pada kemasan Indomie di Kroasia tetap menjadi strategi pemasaran yang penting untuk mempertahankan identitas merek dan menarik minat dari berbagai segmen pasar.

Dari data yang didapatkan terdapat kesamaan antara penulisan merek dan varian indomie di beberapa negara. Berikut adalah rincian penggunaan merek berbahasa Indonesia pada produk Indomie di berbagai negara tersebut:

Tabel 1. Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Merek Indomie Ekspor

Negara Ekspor	Penulisan Merek	Penulisan Varian
Hongkong	Indomie	Mi Goreng
Australia	Indomie	Mi Goreng
Korea Selatan	Indomie	Mi Goreng
Taiwan	Indomie	Mi Goreng
Malaysia	Indomie	Mi Goreng

Kanada	Indomie	Mi Goreng
Mesir	Indomie	Chiken labour
Turki	Indomie	Hazir Noodle
Kroasia	Indomie	Mi Goreng

Dalam tabel ini, dapat dilihat bagaimana penggunaan bahasa Indonesia ("Indomie") dipertahankan secara konsisten sebagai bagian integral dari identitas merek Indomie. Merek Indomie telah menjadi ikon yang dikenal luas di berbagai negara di seluruh dunia, dengan kehadirannya yang konsisten di toko-toko dan pasar swalayan di berbagai belahan dunia. Hal ini mencerminkan strategi sukses PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam memperluas pasar secara internasional sambil tetap mempertahankan keaslian dan keunikan produknya. Pengaruh bahasa Indonesia dalam kemasan Indomie pada produk ekspor sangatlah penting karena mencerminkan asal-usul merek tersebut dan membantu mempertahankan pengenalan merek yang kuat di pasar global. Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga memperkuat ikatan budaya dan emosional antara merek Indomie dengan konsumen di seluruh dunia. Penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk ekspor juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang otentik, meningkatkan daya tarik produk, dan membedakan produk Indomie dari pesaing di pasar internasional. Oleh karena itu, unsur kebahasaan Indonesia dalam kemasan Indomie pada produk ekspor memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat posisi merek dan membangun hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen di seluruh dunia.

Simpulan

Pada visual kemasan mie merek Indomie goreng yang diperjualbelikan di berbagai negara. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan bahasa Indonesia, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional dan dapat memberikan kesan khas bahwa produk mie Indomie goreng berasal dari Indonesia. Dampak pada industri pangan yang terjadi, adanya peningkatan kinerja ekspor produk di berbagai negara, dan peningkatan persaingan di pasar internasional, serta penggunaan bahasa Indonesia pada kemasan produk dapat diketahui konsumen bahwa produk tersebut berasal dari Indonesia. Dengan demikian, penerapan bahasa Indonesia pada kemasan produk mie Indomie goreng telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen internasional serta memperkuat identitas produk sebagai buatan Indonesia. Hal ini juga dapat mendorong industri pangan Indonesia untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi standar global.

Daftar Pustaka

- Agustina, I., Sutikno, B., Putri, D., Subagio, W., & Universitas Merdeka Pasuruan. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan, 3(2), 61–72.
- Agustini, I. (2020). Peran perusahaan dalam meningkatkan kemampuan kerja peternak dan kualitas hasil panen madu di masa pandemi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(12), 3701–3720. doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i12.p05
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.

- Azahra, S. (2023). Tinjauan Yuridis Terhadap Peredaran Produk Impor Yang Tidak Menggunakan Label Bahasa Indonesia Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan (Tesis doktoral, Universitas Komputer Indonesia).
- Dinanti, N. F., Susetyo, S., & Utomo, P. (2019). Analisis kesalahan penggunaan bahasa indonesia pada jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA FKIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 3(2), 191-202.
- Doludea, A., & Nuraeni, L. (2018). Meningkatkan Keterampilan Menyimak Pada Anak Usia Dini 5-6 Tahun Dengan Metode Ber cerita Melalui Wayang Kertas Di Tk Makedonia. *CERIA (Cerdas Energik Responsif Inovatif Adaptif)*, 1(1), 1-5.
- Erlyana, N. Y. (2018). Analisis Desain Kemasan Mi Instan Edisi Khusus Indomie Tempo Doloe. *Jurnal Titik Imaji*, 1(1), 17-29.
- Hanum, F. (2014). Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 98-107.
- Hartanto, H. (2018). Strategi Perusahaan Multinasional Di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi Dalam Ekspansi "Indomie" Ke Pasar Timur Tengah Dan Afrika). *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(1), 681-692.
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63-72.
- Iqbal, N., Fitriani, S. O., Halim, C., Ababil, Z. R., & Nurhayati, E. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia pada Kemasan Produk Makanan dan Minuman Ringan. *Sintaks: Jurnal Bahasa & Sastra Indonesia*, 3(2), 228-235.
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 185-197.
- Julianto, A., & Arhando, P. (2017). Indofood: Ini Rahasia Mengapa Indomie Populer di Negara Lain. Diakses dari [https://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/08/062000926/indofood.ini.rahasia.mengapa.indomie.populer.di.negara.lain\[04/04/2018\]](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/08/062000926/indofood.ini.rahasia.mengapa.indomie.populer.di.negara.lain[04/04/2018])
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN [Principle of Marketing]*. (pp. 1-63).
- Kurniawan, K., Wahyudi, & Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231-242.
- Kurniawati, A. (2018). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1).
- Kusumasari, R. (2023). Analisis Manajemen Resiko Pada Transaksi Mata Uang Asing Di PT Monex Investindo Futures Cabang Solo. Solo: Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Jurnal Cakrawala*, 19(1), Maret 2019.
- Martani, D. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK Edisi 2 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matin, R. H., Rohaety, E. E., & Nuraeni, L. (2019). Penerapan media pembelajaran pop-up book anak usia dini pada kelompok B untuk meningkatkan kemampuan keaksaraan awal di TK Nusa Indah. *CERIA (Cerdas Energik Responsif Inovatif Adaptif)*, 2(2), 49-56.
- Muifida, A. K. (2023). Analisis Faktor perubahan Kurs Rupiah Terhadap Valuta Asing. *Student Research Journal*, 10.
- Natadjaja, L. (2007). Analisa elemen grafis desain kemasan indomie goreng pasar lokal dan ekspor. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 20-30.
- Nelson, A., Fenny, F., Agriffina, J., Moderin, M., & Natasha, N. (2023). Strategic Resourcing Pada Industri Pengolahan Makanan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 254-262.
- Nuraeni, L., Andrisyah, A., & Nurunnisa, R. (2020). Efektivitas Program Sekolah Ramah Anak dalam Meningkatkan Kompetensi Sosial. *Tunas Siliwangi: Jurnal Program Studi Pendidikan Guru PAUD STKIP Siliwangi Bandung*, 6(1), 6-15.

- Nuraeni, L., Jumiatin, D., & Westhisi, S. M. (2022). Penyuluhan model pembelajaran inovatif paud holistik integratif melalui aplikasi canva untuk guru paud. *Abdimas Siliwangi*, 5(2), 338–348.
- Nurhaidah Simatupang, H. (2023). Pengaruh Implementasi Bisnis Internasional Terhadap Lingkungan Budaya. *Journal of Management*, 6(3), 129-138.
- Pratama, W. A., Nurmalina, R., & Rosiana, N. (2023). Determinan yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 13(1), 86–94.
- Ramaniyar, A. A. E. (2019). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Penulisan Artikel Ilmiah. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 8(1), 34-49.
- Setyaningsih, & Dyah, E. (2018). Analisis SWOT Implementasi Financial Technology Syariah pada PT Telkom Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Sunardi, D. (2015). Pengantar bisnis. Jakarta: Media Pressindo.
- Susanto, H. (2013). Cerita Indomie Sukses Menembus Pasar 80 Negara. Diakses dari <https://katadata.co.id/opini/2013/09/23/cerita-indomie-sukses-menembus-pasar-80-negara>[04/04/2018].
- Valentina, F., Wulandari, E., & Nuraeni, L. (2018). Upaya Untuk Mengembangkan Keterampilan Motorik Halus Melalui Aktivitas Origami Dengan Metode Demonstrasi Pada Anak-Anak Kelompok B Di Tk Bina Nusantara. *CERIA (Cerdas Energik Responsif Inovatif Adaptif)*, 1(4), 1–6.
- Wahono, K. A. S. (2010). *The Mantra Rahasia Sukses Berinovasi Jawa-Jawara Industri Dalam Negeri*. Jakarta: Prenada Media.