J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Analisis Dominasi Indomie dalam Industri Mie Instan: Teori Kolusi Vertikal

Dede Ruslan[1], Icha Riska Gloria Nainggolan[2], Kaiesa Raihatul Muntaza[3], Margaretha Sembiring[4]
[1,2,3,4]Universitas Negeri Medan
E-mail: drasruslan@unimed.ac.id[1], icha.riskagn25@gmail.com[2], kaiesamumtazza@gmail.com[3], margarethasembiring08@gmail.com[4]

Article History:
Received: 15 Desember 2024
Revised: 11 Januari 2025
Accepted: 15 Januari 2025

Keywords: *Kolusi Vertikal, Eksklusi Vertikal, Persaingan Pasar*

Abstract: *Indomie telah lama mendominasi pasar mie instan di Indonesia, menguasai sekitar 70% hingga 75% pangsa pasar. Keberhasilan merek ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk yang konsisten, tetapi juga oleh strategi distribusi yang sangat efektif, termasuk distribusi eksklusif dengan pengecer besar seperti Indomaret dan Alfamart. Melalui kontrak distribusi eksklusif, Indomie memastikan produk mereka mendapatkan ruang rak yang lebih strategis dan lebih banyak dipromosikan, sementara pesaing seperti Mie Gaga sering kesulitan untuk mendapatkan akses pasar yang setara. Artikel ini menganalisis bagaimana kolusi vertikal antara Indomie dan pengecer besar menghambat persaingan pasar, membatasi akses bagi merek kecil, dan memperburuk ketidakseimbangan pasar. Dengan menggabungkan teori kolusi vertikal dan eksklusi vertikal, artikel ini menjelaskan bagaimana strategi ini memperkuat dominasi Indomie dalam pasar mie instan dan dampaknya terhadap persaingan serta kesejahteraan konsumen. Selain itu, artikel ini juga mengkaji kebijakan antitrust yang dapat diterapkan untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dan adil.*

PENDAHULUAN

Industri mie instan di Indonesia telah berkembang pesat sejak pertama kali diperkenalkan, menjadi salah satu segmen pasar yang paling signifikan dalam konsumsi pangan sehari-hari. Mie instan menawarkan kemudahan, harga yang terjangkau, serta rasa yang disukai oleh berbagai lapisan masyarakat, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen. Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, Indomie muncul sebagai pemain utama yang mendominasi pangsa pasar mie instan di Indonesia. Sejak diluncurkan pada awal 1970-an, Indomie telah membangun basis pelanggan yang besar dan mempertahankan posisinya sebagai merek mie instan nomor satu, jauh ,melampaui pesaingnya seperti Mie Gaga. Di tengah persaingan ketat di pasar ini, Indomie telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek mie instan terpopuler dan mendominasi pangsa pasar dengan kisaran 70% hingga 75%. Dominasi ini tidak hanya tercipta dari kualitas produk yang konsisten, tetapi juga dari strategi pemasaran dan distribusi yang sangat efektif.

Dominasi Indomie di pasar mie instan Indonesia tidak hanya tercipta melalui kualitas dan

inovasi produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang cerdik dan distribusi yang sangat luas. Salah satu strategi yang diduga berperan penting dalam mempertahankan posisi dominannya adalah kolusi vertikal. Kolusi vertikal terjadi ketika produsen dan pengecer bekerja sama untuk mengatur distribusi dan harga produk, yang dapat menguntungkan produsen besar sambil menghambat masuknya pesaing baru ke pasar. Dalam hal ini, Indomie, sebagai produsen terkemuka, dikatakan memanfaatkan praktik kolusi vertikal dengan pengecer besar seperti Indomaret dan Alfamart untuk memastikan produk mereka mendominasi rak-rak supermarket dan minimarket, sekaligus membatasi ruang bagi merek-merek pesaing seperti Mie Gaga.

Kolusi vertikal, yang sering terjadi melalui perjanjian distribusi eksklusif dan pengaturan harga, mempengaruhi keseimbangan pasar dengan mengurangi persaingan dan menghalangi akses yang setara bagi merek-merek baru atau lebih kecil. Dalam konteks ini, Mie Gaga meskipun memiliki produk yang kompetitif, sering kali menghadapi kesulitan dalam menembus pasar yang dikuasai oleh Indomie, karena mereka tidak memiliki akses yang sama ke saluran distribusi utama. Oleh karena itu, eksklusi vertikal yang dilakukan oleh Indomie terhadap pesaingnya menjadi isu penting yang perlu dianalisis.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kolusi vertikal diterapkan oleh Indomie dalam pasar mie instan, serta dampaknya terhadap persaingan pasar dan posisi pesaing seperti Mie Gaga. Selain itu, artikel ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi kolusi vertikal dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan bagaimana kebijakan antitrust bisa diterapkan untuk menciptakan pasar yang lebih adil dan kompetitif. Dengan fokus pada praktik distribusi eksklusif dan harga predatori, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai dinamika pasar dan implikasi kebijakan yang dapat diterapkan untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan persaingan.

LANDASAN TEORI

Teori Kolusi Vertikal dalam Ekonomi Industri

Dalam ekonomi industri, kolusi vertikal adalah sebuah konsep yang menggambarkan kerja sama atau pengaturan tertentu antara perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap berbeda dalam rantai nilai atau proses produksi. Kolusi ini biasanya melibatkan perusahaan yang memiliki hubungan saling bergantung dalam proses produksi dan distribusi, tetapi tidak saling bersaing secara langsung. Hubungan ini bisa terjadi antara pemasok bahan baku dengan produsen, produsen dengan distributor, atau distributor dengan pengecer.

Kolusi vertikal adalah fenomena penting dalam ekonomi industri yang memengaruhi dinamika pasar dan persaingan usaha. Meskipun memiliki potensi untuk menciptakan efisiensi dalam operasi perusahaan, praktik ini juga sering kali membatasi persaingan dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, banyak negara memiliki regulasi ketat untuk mengawasi dan membatasi kolusi vertikal agar tidak merugikan kesejahteraan pasar secara keseluruhan. Kolusi vertikal terjadi antara perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam proses produksi atau distribusi di tingkat yang berbeda dalam rantai pasok. Perusahaan-perusahaan ini tidak bersaing langsung, tetapi memiliki hubungan yang saling bergantung.

Kolusi vertikal sering kali bertujuan untuk mengatur aspek-aspek tertentu dalam pasar, seperti harga produk, volume produksi, atau distribusi barang dan jasa. Praktik ini dapat menciptakan situasi pasar yang lebih terkontrol untuk pihak-pihak yang terlibat, tetapi berpotensi merugikan pihak ketiga seperti pesaing atau konsumen akhir. Tujuan dari kolusi vertikal adalah menciptakan kerja sama strategis yang memungkinkan kedua pihak untuk meningkatkan keuntungan. Hal ini dicapai dengan mengendalikan variabel-variabel pasar tertentu seperti harga

produk, volume produksi, atau area distribusi.

Teori Eksklusi Vertikal

Teori Eksklusi Vertikal adalah konsep yang menjelaskan bagaimana pelaku dalam pasar, terutama yang memiliki posisi dominan, dapat menghambat atau menghalangi akses kompetitor di berbagai tingkat rantai pasokan atau distribusi. Istilah ini sering digunakan dalam konteks ekonomi industri dan kebijakan persaingan (antitrust), untuk menggambarkan bagaimana perusahaan dominan menjaga kekuasaan pasar mereka dengan menghalangi atau mengontrol akses pihak lain terhadap sumber daya penting atau saluran distribusi.

Contoh Strategi Eksklusi Vertikal

1. Kesepakatan Eksklusif (Exclusive Dealing)

   Contohnya, perusahaan besar membuat kontrak eksklusif dengan pemasok utama bahan baku sehingga pesaing tidak bisa mendapatkan bahan yang sama.
2. Bundling dan Tying

   Menyediakan produk dalam bentuk bundel sehingga pelanggan harus membeli dua produk bersama-sama, sering kali menghambat kompetisi di salah satu produk tersebut.
3. Harga Predatori (Predatory Pricing)

   Menawarkan harga yang sangat rendah pada tingkat distribusi tertentu sehingga pesaing tidak bisa memasuki pasar tanpa menderita kerugian besar.

Teori Persaingan Pasar

David Ricardo (1823) Persaingan pasar yang sehat terjadi ketika negara atau individu memproduksi barang dengan biaya relatif lebih rendah (comparative advantage). Dalam pasar yang kompetitif, spesialisasi produksi akan meningkatkan efisiensi ekonomi secara keseluruhan.

Karl Max (1883) Persaingan pasar dalam sistem kapitalis memicu eksploitasi tenaga kerja dan konsolidasi kekuasaan ekonomi oleh segelintir pihak.Akumulasi kapital oleh kapitalis besar mengurangi peluang bagi usaha kecil dan pekerja.

Konsep Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

   Makovics (2005), mengemukakan bahwa daya saing adalah sebuah konsep yang cukup ruwet. Tidak ada satu indikator-pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing, yang memang sangat sulit untuk diukur. Namun demikian, daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negaranegara. Dalam dua dekade terakhir, seiring dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia dan persaingan bebas, daya saing telah menjadi satu dari konsep-konsep kunci bagi perusahaan-perusahaan, negara-negara, dan wilayah-wilayah untuk bisa berhasil dalam partisipasinya di dalam globalisasi dan perdagangan bebas dunia, seperti yang dikatakan berikut ini on micro level the concept of competitiveness means the skill of position gain and self-maintainment in the market competition among companies, each other's competitors and – in respect of macro economy – among national economies (Lengyel 2005, dikutip di Markovics, 2005).
2. Faktor Penentu Daya Saing

   Perusahaan Daya saing sebuah perusahaan termasuk koperasi akan ditentukan oleh barbagai factor. Menurut Shahid (2007) menjelaskan bahwa, daya saing sebuah perusahaan tercerminkan dari daya saing dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut di pasar.

Dan pada gilirannya, daya saing dari perusahaan tersebut ditentukan oleh banyak factor antaralain: (1) Keahlian pekerja, (2) keahlian pengusaha, (3) organisasi dan manajemen yang baik, (4) ketersediaan modal, (5) ketersediaan teknologi, (6) ketersediaan informasi, serta (7) ketersediaan input lainnya. Dua faktor pertama tersebut adalah aspek sumber daya manusia (SDM), yang mana, keahlian pekerja tidak hanya dalam teknik produksi (antara lan disain produk dan proses produksi), tetapi juga teknik pemasaran dan dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Sedang keahlian pengusaha terutama adalah wawasan bisnis, dan yang dimaksud di sini adalah wawasan mengenai bisnisnya dan juga lingkungan eksternalnya. Wawasan pengusaha yang luas juga sangat penting bagi inovasi, dan bukan lagi rahasia umum bahwa inovasi merupakan kunci utama daya saing.

Kondisi-Kondisi yang Mendorong Adanya Kolusi

Tindakan kolusi yang dilakukan perusahaan tentunya sangat tidak diinginkan oleh sebagian besar masyarakat. Namun sebaliknya, dengan produsen, mereka berharap dengan adanya kolusi dapat menambah keuntungan mereka. Walaupun tindakan kolusi tidak disukai oleh masyarakat, kolusi dapat saja terjadi jika terbentuk suatu kondisi yang mendukung terjadinya kolusi. Kondisi pasar yang harus diwaspadai yang dapat menimbulkan adanya kolusi adalah terjadinya pemusatan kekuatan pangsa pasar. Hal lain adalah adanya kesamaan biaya dalam produksi dan kesamaan permintaan dari masyarakat. Keadaan tersebut akan dibahas secara lebih mendalam. Keadaan tersebut di atas tentunya sangat tidak diharapkan oleh masyarakat sebagai konsumen. Namun sebaliknya, hal ini sangat diharapkan oleh para perusahaan. Adakalanya perusahaan sengaja menciptakan kondisi tersebut demi kepentingannya sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu sebelum digunakan oleh peneliti. Data ini tidak dihasilkan langsung oleh peneliti yang menggunakannya, melainkan diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada.

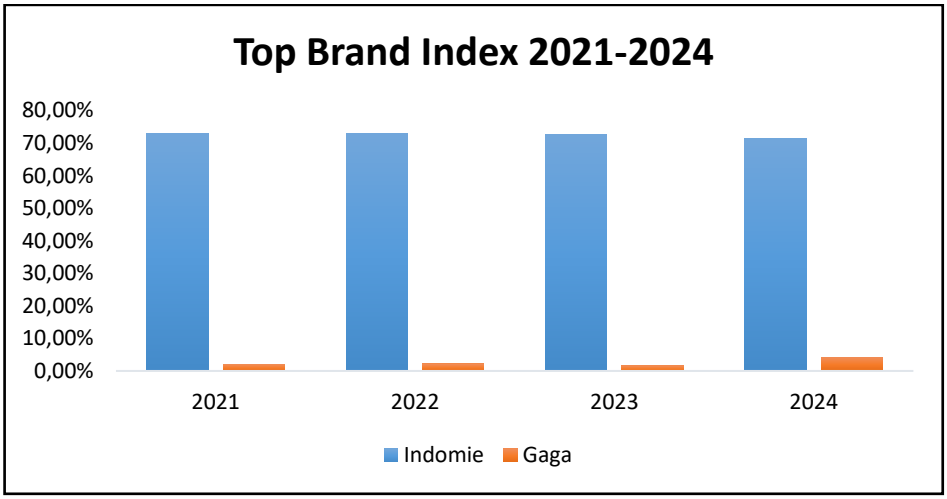
Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini data diperoleh dari publikasi oleh Bisnis.com dan databoks. Studi pustaka peneliti diperoleh dengan metode literatur yang berasal dari jurnal-jurnal dan buku-buku yang memiliki relevansi terhadap topik penelitian yang kemudian digunakan sebagai sumber referensi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dominasi Pasar Indomie dalam Indsutri Mie Instan

Indomie telah lama menjadi pemimpin pasar di industri mie instan Indonesia, menguasai sekitar 70% hingga 75% pangsa pasar. Sebagai merek mie instan terpopuler di Indonesia, Indomie tidak hanya menguasai pasar domestik, tetapi juga mendominasi pasar global. Dengan distribusi yang meluas ke lebih dari 100 negara, Indomie telah berhasil menjadikannya salah satu produk makanan instan yang paling dikenal di dunia. Pada tahun 2021, Indomie mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp38 triliun dari total pendapatan Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) yang mencapai Rp67,91 triliun, menandakan betapa pentingnya kontribusi Indomie dalam perekonomian perusahaan tersebut. Sebagian besar pangsa pasar yang sangat besar ini berasal dari strategi distribusi yang luas, promosi yang efektif, dan harga yang sangat kompetitif. Indomie memanfaatkan kekuatan merek yang sudah kuat dan terus meningkatkan kapasitas produksi untuk

memenuhi permintaan yang terus berkembang. Dengan kapasitas produksi mencapai 19 miliar bungkus per tahun, Indomie menjadi produsen mie instan terbesar di Indonesia. Keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh peran Indomie dalam kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, yang menjadikan mie instan sebagai bagian dari pola makan sehari-hari, baik untuk konsumsi individu maupun keluarga.



Grafik 1. Top Brand Index Indomie dan Gaga Tahun 2021-2024

Dari data diatas dapat disimpulkan perbedaan yang sangat signifikan data predikat brand yang dikenal dan dibeli di masyarakat.Perbedaan yang signifikan membuktikan bahwa strategi yang direncanakan oleh indomie berhasil menjadikan dirinya produk lama dalam mi instant yang tetap menjadi no 1 dikalangan konsumen pecinta mi instant walapun banyak merk-merk baru yang hadir teapi hal tersebut tidak dapat menggeser indomie menjadi top brand mi instant di indonesia.

Di pasar Indonesia, Indomie tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang konsisten dan rasa yang disukai banyak orang, tetapi juga telah sukses mengoptimalkan strategi pemasaran melalui iklan yang gencar dan kemasan yang mudah dikenali. Indomie sering kali menjadi pilihan pertama bagi konsumen yang mencari mie instan yang praktis dan terjangkau. Dalam hal harga, Indomie tetap bisa menjaga harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas, sehingga konsumen tetap memilihnya meskipun ada alternatif produk lainnya. Indomie juga telah menguasai saluran distribusi utama di Indonesia, bekerja sama dengan pengecer besar seperti Indomaret, Alfamart, dan supermarket besar lainnya untuk memastikan produk mereka tersedia di seluruh penjuru Indonesia. Ini memperkuat kehadiran Indomie di pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk di tingkat konsumen. Di sisi lain, merek seperti Mie Gaga kesulitan untuk menembus pasar yang sudah dikuasai Indomie, mengingat perjanjian distribusi eksklusif yang dibuat antara Indomie dan pengecer besar tersebut.

Pangsa pasar global Indomie menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan distribusi mereka. Dalam hal ini, Indomie memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah terbangun kuat di Indonesia untuk meluaskan penetrasi pasar di luar negeri. Perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga berfokus pada penyesuaian dengan preferensi rasa lokal dan kemasan yang praktis bagi konsumen internasional. Ini memungkinkan Indomie untuk memperoleh posisi yang sangat kuat di pasar mie instan global. Keberhasilan global ini juga menunjukkan bagaimana Indomie berhasil memperluas dominasi pasar dengan mempertahankan standar kualitas tinggi, kemasan yang menarik, serta pemanfaatan saluran distribusi yang sangat luas. Dengan lebih dari

19 miliar bungkus mie instan yang diproduksi setiap tahunnya, Indomie tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri mie instan, baik di Indonesia maupun internasional.

Distribusi Eksklusif dengan Pengecer Besar

Indomie telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar mie instan di Indonesia dengan memanfaatkan strategi distribusi eksklusif yang kuat bersama pengecer besar seperti Indomaret, Alfamart, serta jaringan supermarket besar lainnya. Melalui perjanjian distribusi yang menguntungkan, Indomie berhasil memastikan bahwa produk mereka lebih mudah diakses dan tersedia di berbagai lokasi, menjangkau hampir seluruh konsumen di Indonesia. Dengan lebih dari 19 miliar bungkus mie instan diproduksi setiap tahunnya, Indomie memastikan bahwa produk mereka selalu tersedia di rak-rak utama pengecer besar, yang sangat penting dalam menciptakan keterjangkauan dan visibilitas tinggi bagi konsumen. Salah satu elemen utama dari distribusi eksklusif adalah penempatan produk yang lebih strategis di rak pengecer besar. Indomie sering kali ditempatkan di rak utama, yang lebih mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Rak ini biasanya berada di tengah lorong atau di tingkat mata, yang memastikan bahwa produk Indomie lebih sering dilihat dan dipilih oleh pembeli.

Keputusan penempatan rak yang strategis ini bukan hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga berdasarkan hubungan yang kuat antara Indomie dan pengecer besar. Dalam banyak kasus, Indomie memiliki kontrak distribusi eksklusif yang memastikan mereka mendapatkan ruang rak utama yang lebih luas dan lebih menonjol dibandingkan merek lainnya. Selain itu, Indomie sering kali mendapatkan posisi rak yang lebih baik dalam promosi musiman atau kampanye tertentu, seperti diskon harga atau penawaran khusus yang hanya berlaku untuk Indomie. Praktik ini memberikan keuntungan signifikan karena produk lebih banyak dilihat dan lebih mudah dibeli oleh konsumen yang sudah mengandalkan merek ini sebagai pilihan utama mereka.



Gambar 1. Rak Mie Instan

Kita bisa lihat bahwa hampir semua produk indomie yang mempunyai banyak variasi rasa diletakkan di rak atas sehingga konsumen jika ingin membeli mi instan pandangan pertama yang ia lirik adalah indomie. Dan kita bisa lihat bahwa Mie Gaga diletakkan dirak yang paling bawah,

ini menjadi salah satu faktor bahwa produk Mie Gaga sering jarang terlihat atau dikenal banyak konsumen dikarenakan peletakkan produk di rak yang kurang strategis.

Indomie tidak hanya mengandalkan penempatan rak strategis untuk mendominasi pasar, tetapi juga memberikan insentif finansial kepada pengecer besar untuk terus memprioritaskan penjualan produk mereka. Misalnya, Indomie mungkin menawarkan diskon besar-besaran atau komisi lebih tinggi untuk pengecer yang mempromosikan dan menjual lebih banyak produk mereka. Insentif-insentif ini mendorong pengecer untuk menempatkan Indomie di tempat yang lebih strategis dan meningkatkan volume penjualan Indomie dibandingkan merek pesaing. Hal ini memperkuat hubungan eksklusif antara produsen dan pengecer, yang pada gilirannya memperburuk ketidakseimbangan pasar dan mempersulit pesaing seperti Mie Gaga untuk mendapatkan tempat yang sama di rak. Praktik distribusi eksklusif ini jelas mempengaruhi pesaing di pasar mie instan. Mie Gaga, meskipun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan Indomie, sering kali kesulitan untuk menembus pasar karena mereka tidak memiliki akses yang setara ke pengecer besar.

Dampak Kolusi Vertikal pada Pesaing

Kolusi vertikal antara Indomie dan pengecer besar memberikan dampak signifikan terhadap persaingan pasar. Dengan pengaturan distribusi dan harga yang menguntungkan Indomie, merek seperti Mie Gaga seringkali terhambat dalam upaya mereka untuk mengakses konsumen. Meskipun merek tersebut memiliki produk yang bersaing dengan Indomie dalam hal kualitas dan rasa, mereka tidak memiliki kekuatan distribusi atau insentif finansial yang setara. Hal ini memperburuk ketidakseimbangan persaingan di pasar mie instan, yang pada akhirnya dapat mengurangi pilihan bagi konsumen dan meningkatkan harga karena kurangnya kompetisi sehat.

Indomie, dengan dominasi yang sangat besar, mampu mempertahankan posisinya melalui kolusi vertikal yang mengatur distribusi dan penetapan harga serta Jika Indomaret dan Indomie bekerja sama untuk memberikan promosi yang lebih agresif, seperti diskon besar-besaran atau bundling khusus, hal ini dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sambil membatasi peluang pesaing untuk bertumbuh. Ini menyebabkan pengurangan dalam keberagaman pilihan bagi konsumen dan meningkatkan ketergantungan pada satu merek besar. Dalam jangka panjang, praktik kolusi vertikal ini dapat merugikan pasar karena menghambat inovasi dan persaingan sehat yang seharusnya mendorong perkembangan produk yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif.



Gambar 2. Promosi Indomie

Dicantumkan contoh promosi yang dilakukan indomaret dalam instagramnya bahwa indomaret setiap bulannya melakukan promosi atau bundling produk indomie saja dibandingkan dengan produk mi Gaga. Menurut Peter dan Olson (2000:182), "Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian." Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Sedangkan iklan lebih bersifat untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli.seperti yang kita tahu bahwa promosi sangat disukai oleh calon konsumen dan meningkatkan dan meningkatkan rasa ingin membeli barang tersebut. Maka dari itu promosi yang rutin setiap bulan dilakukan indomaret terhadap produk mi indomie menjadikan indomie menjadi produk terkenal dan terlaris dikalangan konsumen yang ingin membeli mi instan.

Dengan strategi pemasaran dan kolusi yang dilakukan indomie dengan indomaret ataupun retail besar lainnya.maka indomie menjadi penjualan mi instant yang terlaris dan terkenal di indonesia.

KESIMPULAN

Indomie berhasil mempertahankan dominasi pasar mie instan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 70-75%. Dominasi ini didukung oleh kualitas produk, strategi pemasaran, serta distribusi eksklusif yang dilakukan melalui kemitraan dengan pengecer besar seperti Indomaret dan Alfamart. Praktik kolusi vertikal ini memberikan Indomie keuntungan signifikan dalam visibilitas produk, promosi, dan akses pasar, sementara merek pesaing seperti Mie Gaga mengalami keterbatasan distribusi dan akses rak strategis.

Strategi distribusi eksklusif tidak hanya menguatkan posisi pasar Indomie tetapi juga membatasi persaingan pasar. Dampaknya adalah menurunnya keberagaman pilihan konsumen dan potensi peningkatan harga di masa depan. Oleh karena itu, regulasi antitrust yang lebih ketat diperlukan untuk menciptakan pasar yang lebih adil dan kompetitif, serta mendorong inovasi yang lebih baik dalam industri mie instan.

DAFTAR REFERENSI

Supriyadi, M., & Nugroho, A. (2022). Analisis Kolusi Vertikal dalam Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: Studi Kasus pada Mie Instan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 122-135.

Kurniawan, R. & Sari, D. (2021). Dinamika Persaingan Pasar dan Praktik Distribusi Eksklusif dalam Industri Mie Instan: Kasus Indomie. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 34-50.

Dionisio Damara Tonce. (2024). Penjualan Indomie (ICBP) Tembus Rp67,91 Triliun pada 2023, Naik 5%. Jakarta: https://market.bisnis.com

Reza Pahlevi. (2022). Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir. https://databoks.katadata.co.id

Top Brand Index. (2021-2024). Top Brand Award Mie Instan. Top Brand Index https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Jaya, W. K. (2023). Ekonomi industri. UGM PRESS.

Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1*(1), 77-84.

Nugroho, S. A. (2014). Hukum persaingan usaha di Indonesia. Prenada Media.

Indra, N. (2020). Peningkatan Daya Saing Koperasi Melalui Integrasi Vertikal.