E-ISSN: 3025-0994
Halaman 298-306
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis Strategi Persaingan Indomie dan Mie Sedaap Dalam Perspektif Model Stackelberg dan Teori Permainan: Studi Kasus Pada Konsumen di Medan

Khairani Alawiyah Matondang[1], Amanda Putri Naailasyifa[2], Dewi Anisa[3], Eflin Grecia Napitupulu[4]

[1,2,3,4] Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan
e-mail: alawiyah@unimed.ac.id, amandaputri02020202@gmail.com, dwinsaa12@gmail.com, napitupulueflin@gmail.com.

Abstrak

Industri mi instan Indonesia merupakan pasar oligopoli yang didominasi oleh Indomie dan Mie Sedaap. Keduanya membentuk duopoli tidak resmi yang menguasai hampir seluruh pasar nasional, sehingga persaingan mereka menarik dianalisis dengan Model Stackelberg dan Teori Permainan. Persaingan ini mencakup strategi harga, promosi, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi kedua merek dalam struktur pasar oligopoli, penerapan Model Stackelberg dalam strategi produksi dan inovasi, serta strategi harga dan promosi menggunakan Teori Permainan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan interpretasi kualitatif melalui kuesioner kepada 67 konsumen mi instan di Medan yang dipilih secara purposive sampling. Kuesioner terdiri atas pertanyaan tertutup dan terbuka. Data dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban, lalu diinterpretasikan menggunakan kedua model tersebut. Hasil menunjukkan Indomie berperan sebagai leader dengan first-mover advantage, skala ekonomi, jaringan distribusi luas, dan ekuitas merek kuat, sedangkan Mie Sedaap sebagai follower yang merespons dengan harga murah dan promosi agresif. Analisis Teori Permainan menunjukkan Nash Equilibrium tercapai ketika keduanya memilih diferensiasi, yaitu Indomie fokus pada inovasi dan kualitas, Mie Sedaap pada harga dan promosi. Perang harga bersifat lose-lose karena menggerus margin kedua pihak, sehingga cenderung dihindari. Dengan demikian, persaingan keduanya di Medan tergolong oligopoli relatif sehat, meskipun tetap memerlukan pengawasan regulator untuk mencegah monopoli dan persaingan tidak sehat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menggabungkan kedua model dalam satu kerangka analisis, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha, regulator, dan akademisi. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah responden dan cakupan wilayah, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dan melibatkan wawancara dengan manajemen perusahaan.

Kata Kunci: Oligopoli, Model Stackelberg, Teori Permainan, Indomie, Mie Sedaap

Abstract

The Indonesian instant noodle industry is an oligopolistic market dominated by Indomie and Mie Sedaap. Both form an unofficial duopoly controlling almost the entire national market, making their competition interesting to analyze using the Stackelberg Model and Game Theory. This study aims to analyze the position of both brands in the oligopolistic market structure, the application of the Stackelberg Model in production and innovation strategies, and pricing and promotion strategies using Game Theory. The approach used is descriptive quantitative with qualitative interpretation through questionnaires to 67 instant noodle consumers in Medan selected through purposive sampling. Data were analyzed descriptively by calculating frequency and percentage of answers, then interpreted using both models. Results show Indomie acts as a leader with first-mover advantage, economies of scale, extensive distribution network, and strong brand equity, while Mie Sedaap acts as a follower responding with low prices and aggressive promotion. Game Theory analysis indicates Nash equilibrium is achieved when both choose differentiation, namely Indomie focuses on innovation and quality, Mie Sedaap on price and promotion. Price wars are lose-lose because they erode both parties' margins, so they tend to be avoided. Thus, competition between the two in Medan is relatively healthy oligopoly, but requires regulatory oversight to prevent monopoly and unfair competition. This study contributes theoretically by combining both models in one analytical framework, practically for business actors, regulators, and academics. The limitation lies in the number of respondents and regional scope, so future research is recommended to expand sample and involve interviews with company management.

Keywords: Oligopoly, Stackelberg Model, Game Theory, Indomie, Mie Sedaap

LATAR BELAKANG

Mie instan merupakan makanan yang sangat populer, digemari berbagai kalangan dan berpotensi sebagai salah satu makanan alternatif pengganti beras.Mie instan, merupakan makanan cepat saji yang cukup populer di dunia. Selain harganya yang terjangkau, mie instan juga mudah didapatkan, karena hampir semua mini market dan super market menjual berbagai merk mie instan, mulai dari yang terkenal hingga merek - merek baru yang muncul saat ini. Mie instan juga sangat terkenal karena rasanya yang enak walaupun dengan harga yang tidak mahal dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan..

Pasar oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa perusahaan yang menguasai sebagian besar penawaran suatu barang atau jasa. Karakteristik utamanya adalah saling ketergantungan antar perusahaan, hambatan masuk yang tinggi, serta peran besar iklan dan promosi (Koutsoyiannis, 1985). Menurut Stigler (1964), dalam pasar oligopoli, keputusan satu perusahaan akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan lain. Persaingan Indomie dan Mie Sedaap merupakan contoh klasik oligopoli dengan produk terdiferensiasi.

Secara teoritis, persaingan di pasar oligopoli dapat dianalisis melalui dua pendekatan utama. Pertama, Model Stackelberg yang menjelaskan interaksi antara perusahaan pemimpin

(leader) dan pengikut (follower). Kedua, Teori Permainan yang menganalisis pengambilan keputusan strategis dan keseimbangan Nash. Kedua pendekatan ini relevan untuk memahami bagaimana Indomie dan Mie Sedaap menentukan strategi produksi, harga, dan promosi.

Berdasarkan data GoodStats (2024), Indomie masih menjadi merek mi instan favorit orang Indonesia. Di Kota Medan, preferensi konsumen terhadap Indomie juga sangat dominan. Hal ini tidak terlepas dari sejarah panjang Indomie yang hadir sejak 1972, jauh sebelum Mie Sedaap muncul pada 2003. Indomie telah membangun ekuitas merek yang kuat melalui konsistensi rasa, inovasi varian, dan jaringan distribusi luas. Sementara itu, Mie Sedaap menantang dengan harga lebih murah dan promosi agresif.

Model oligopoli Stackelberg diperkenalkan oleh ekonom asal Jerman bernama Heinrich Freiherr Von Stackelberg (1934). Pada model oligopoli Stackelberg ada satu perusahaan yang membuat keputusan dalam memproduksi output terlebih dahulu dan kemudian akan diantisipasi oleh perusahaan lainnya. Perusahaan yang membuat keputusan terlebih dahulu dikenal sebagai market leader, sedangkan perusahaan yang membuat keputusan terakhir disebut follower. Inilah yang menyebabkan model oligopoli Stackelberg ini juga dikenal dengan nama model Leader-Follower.

Penelitian sebelumnya mengenai Indomie dan Mie Sedaap lebih banyak membahas ekuitas merek (Darmawan, 2016; Khasanah, 2013) atau strategi pemasaran terhadap perkembangan pasar global (Djoko Hananto et al.,2023) Masih sedikit penelitian yang secara khusus menggunakan Model Stackelberg dan Teori Permainan dengan data konsumen di Medan. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut.

Teori permainan adalah pendekatan matematis untuk menganalisis situasi persaingan dan pengambilan keputusan strategis. Konsep kunci adalah Nash Equilibrium, yaitu kondisi di mana tidak ada pemain yang memiliki insentif untuk mengubah strateginya secara sepihak (Nash, 1951). Dalam konteks oligopoli, Teori Permainan membantu menganalisis apakah perusahaan akan bersaing atau bekerja sama, serta bagaimana keseimbangan tercapai (Fudenberg & Tirole, 1991; Tirole, 1988).

Meskipun Teori Permainan telah banyak digunakan dalam analisis oligopoli, penerapannya pada industri mi instan Indonesia dengan fokus pada konsumen di Medan masih jarang. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan Model Stackelberg dan Teori Permainan dalam satu kerangka analisis.

Penelitian ini menarik karena menggabungkan dua teori ekonomi industri untuk menganalisis persaingan nyata di pasar mi instan, khususnya di Kota Medan. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku usaha, regulator, dan akademisi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan interprestasi kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara sistematis preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen mi instan di Kota Medan terhadap Indomie dan Mie Sedaap. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase, kemudian diinterpretasikan secara kualitatif menggunakan kerangka Model Stackelberg dan Teori Permainan (Sugiyono, 2019).

Objek penelitian ini adalah konsumen mi instan di Kota Medan yang pernah mengonsumsi Indomie dan/atau Mie Sedaap. Lokasi penelitian mencakup beberapa titik di Kota Medan, seperti warung, minimarket, kampus, dan lingkungan tempat tinggal responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mi instan di Kota Medan. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Indomie dan Mie Sedaap, dengan jumlah responden sebanyak 67 orang.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara online. Kuesioner terdiri atas pertanyaan tertutup dan terbuka yang mencakup identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan), merek mi instan yang paling sering dikonsumsi, alasan pemilihan merek, frekuensi konsumsi, respons terhadap perubahan harga, persepsi terhadap inovasi dan promosi, serta pengalaman terhadap kualitas produk.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap. *Pertama*, data kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden. *Kedua*, hasil analisis deskriptif diinterpretasikan menggunakan Model Stackelberg untuk melihat posisi Indomie sebagai leader dan Mie Sedaap sebagai *follower. Ketiga*, Teori Permainan digunakan untuk menganalisis strategi harga dan promosi serta mengidentifikasi *Nash Equilibrium.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, meskipun perbedaannya tidak signifikan. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta dan wirausaha. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen mi instan di Kota Medan sebagian besar berasal dari kalangan muda yang memiliki mobilitas tinggi dan sensitivitas harga yang cukup tinggi.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek mi instan yang paling banyak dipilih oleh responden. Sebagian besar responden lebih sering mengonsumsi Indomie dibandingkan Mie Sedaap. Hanya sebagian kecil responden yang memilih Mie Sedaap sebagai merek utama, sedangkan sisanya mengonsumsi kedua merek secara bergantian tergantung situasi dan harga.

Responden yang memilih Indomie memberikan alasan utama berupa rasa yang lebih enak, sudah terbiasa sejak kecil, banyaknya varian rasa, dan harga yang terjangkau. Sementara itu, responden yang memilih Mie Sedaap beralasan harga lebih murah, rasa tidak kalah enak, serta promosi dan diskon yang sering ditawarkan.

Sebagian besar responden mengonsumsi mi instan sekitar satu hingga dua kali dalam seminggu. Sebagian responden lainnya mengonsumsi tiga hingga lima kali seminggu, terutama mahasiswa yang tinggal jauh dari keluarga dan memiliki keterbatasan waktu untuk memasak. Temuan ini menunjukkan bahwa mi instan telah menjadi bagian dari pola konsumsi harian masyarakat Medan.

Pada kenaikan harga Indomie sebesar Rp500, sebagian besar responden tetap membeli Indomie. Namun, pada kenaikan harga sebesar Rp1.000, sebagian responden mulai

beralih ke Mie Sedaap atau merek lain yang lebih murah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Indomie memiliki batas, terutama pada selisih harga yang lebih besar.

Sebagian besar responden menilai Indomie lebih inovatif dibandingkan Mie Sedaap. Indomie dinilai lebih sering meluncurkan varian rasa baru dan memiliki kemasan yang lebih menarik. Sebaliknya, Mie Sedaap dinilai lebih agresif dalam melakukan promosi, seperti memberikan diskon, mengadakan undian berhadiah, dan mensponsori berbagai acara yang dekat dengan anak muda.

Berdasarkan data kuesioner, disusun matriks permainan sederhana yang menggambarkan pilihan strategi antara Indomie dan Mie Sedaap. Terdapat dua strategi utama, yaitu perang harga dan diferensiasi. Matriks permainan disajikan pada Tabel 1.

***Tabel 1**. Matriks Permainan Indomie vs Mie Sedaap*

Merek Mie Instan	Perang Harga	Diferensi
Indomie / Mie Sedaap	(-, -)	(+, -)
Indomie / Mie Sedaap	(-, +)	(+, +)

***Keterangan**: (+) = untung; (-) = rugi. Payoff ditulis dalam urutan (Indomie, Mie Sedaap).*
Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

Berdasarkan data kuesioner, disusun matriks permainan sederhana yang menggambarkan pilihan strategi antara Indomie dan Mie Sedaap. Terdapat dua strategi utama, yaitu perang harga dan diferensiasi. Payoff dalam matriks ini ditentukan berdasarkan interpretasi atas respons konsumen terhadap perubahan harga serta kondisi pasar yang diamati.

Jika kedua perusahaan memilih strategi perang harga, keduanya akan mengalami penurunan keuntungan karena margin yang tergerus. Situasi ini bersifat lose-lose. Jika Indomie memilih perang harga sementara Mie Sedaap memilih diferensiasi, Indomie akan diuntungkan karena pangsa pasarnya yang besar, sedangkan Mie Sedaap akan tertekan. Sebaliknya, jika Indomie memilih diferensiasi sementara Mie Sedaap memilih perang harga, Mie Sedaap akan diuntungkan karena harga murahnya menarik konsumen, sedangkan Indomie akan kehilangan sebagian pangsa pasar. Namun, jika kedua perusahaan memilih strategi diferensiasi, keduanya dapat tumbuh di segmen masing-masing tanpa saling menghancurkan. Situasi inilah yang merupakan Nash Equilibrium (Fudenberg & Tirole, 1991), yaitu kondisi di mana tidak ada pemain yang memiliki insentif untuk mengubah strateginya secara sepihak.

Data kuesioner mendukung temuan ini. Konsumen tetap loyal pada Indomie meskipun harga naik Rp500, tetapi mulai beralih ke Mie Sedaap pada kenaikan Rp1.000. Ini menunjukkan bahwa perang harga bukanlah strategi yang optimal bagi kedua perusahaan. Diferensiasi, baik melalui inovasi rasa untuk Indomie maupun melalui harga dan promosi untuk Mie Sedaap, adalah strategi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

b. Pembahasan

Berdasarkan data kuesioner, Indomie dipilih oleh mayoritas responden sebagai merek mi instan yang paling sering dikonsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Indomie memiliki

pangsa pasar yang dominan di Kota Medan. Sementara itu, Mie Sedaap dipilih oleh sebagian responden, menempatkannya sebagai penantang utama (strong follower). Struktur pasar yang terkonsentrasi pada dua pemain utama ini mencerminkan karakteristik pasar oligopoli, khususnya model dominant firm, di mana satu perusahaan menguasai sebagian besar pasar dan perusahaan lain berperan sebagai pengikut.

Koutsoyiannis (1985) menyatakan bahwa pasar oligopoli dapat menghasilkan produk yang homogen maupun terdiferensiasi. Dalam industri mi instan, diferensiasi produk menjadi strategi kunci untuk membedakan diri di pasar. Lebih lanjut, Stigler (1964) menekankan adanya saling ketergantungan (interdependence) antar perusahaan dalam pasar oligopoli. Hal ini terlihat jelas dalam dinamika persaingan Indomie dan Mie Sedaap, di mana keputusan strategis satu perusahaan, seperti peluncuran varian rasa baru, akan memicu respons dari perusahaan pesaing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sri et al. (2026) yang mengungkapkan adanya rivalitas kompetitif di industri mi instan Indonesia antara Indomie dan Mie Sedaap, terutama dalam hal perang inovasi dan pemasaran. Selain itu, Darmawan (2016) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek Indomie secara konsisten lebih unggul dibandingkan Mie Sedaap, yang memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar.

Indomie telah hadir sejak tahun 1972, jauh sebelum Mie Sedaap muncul pada tahun 2003. Keunggulan first-mover ini memungkinkan Indomie untuk membangun jaringan distribusi yang luas hingga ke pelosok daerah dan menciptakan ekuitas merek yang kuat di benak konsumen lintas generasi. Sebagai pendatang baru, Mie Sedaap harus bersaing dengan pemain dominan, sehingga memilih strategi yang berbeda untuk menghindari konfrontasi langsung.

Dapat disimpulkan bahwa dalam struktur pasar mi instan di Kota Medan, Indomie berperan sebagai dominant firm, sedangkan Mie Sedaap berposisi sebagai follower yang kuat dengan strategi diferensiasi.

Dalam kerangka Model Stackelberg, Indomie berperan sebagai leader yang menentukan standar rasa dan harga di pasar. Sebagai follower, Mie Sedaap merespons langkah Indomie dengan menawarkan harga yang lebih murah dan promosi yang lebih agresif. Strategi ini memungkinkan Mie Sedaap untuk menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa harus bertabrakan langsung dengan Indomie.

Model Stackelberg menjelaskan adanya keunggulan bagi perusahaan pemimpin (first-mover advantage). Geraskin (2023) menyatakan bahwa pemimpin pasar dapat menikmati keuntungan dari skala ekonomi, ekuitas merek yang kuat, dan kontrol atas standar industri. Indomie sebagai leader secara konsisten meluncurkan varian rasa baru yang kemudian menjadi acuan bagi Mie Sedaap, serta menjadi price leader yang menentukan harga jual di pasar.

Djoko Hananto et al.,(2023) menyatakan bahwa Indomie memiliki strategi pemasaran global yang kuat dan terbukti mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Sementara itu, Khasanah (2013) menemukan bahwa ekuitas merek Mie Sedaap masih berada di bawah Indomie, yang mengindikasikan bahwa Mie Sedaap memang berperan sebagai follower yang berusaha mengejar ketertinggalan melalui strategi harga dan promosi.

Sebagai follower, Mie Sedaap tidak berusaha menyaingi Indomie secara langsung dalam hal inovasi rasa. Sebaliknya, Mie Sedaap fokus pada strategi harga yang lebih kompetitif dan promosi yang lebih gencar untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini efektif untuk membangun pangsa pasar di segmen yang tidak sepenuhnya dapat dilayani oleh Indomie.

Analisis Model Stackelberg menunjukkan bahwa Indomie bertindak sebagai leader dengan first-mover advantage, sedangkan Mie Sedaap berperan sebagai follower yang merespons dengan strategi diferensiasi berbasis harga dan promosi.

Data kuesioner menunjukkan bahwa konsumen tetap loyal pada Indomie ketika harga naik sebesar Rp500, tetapi mulai beralih ke Mie Sedaap pada kenaikan harga Rp1.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa perang harga bukanlah strategi yang optimal bagi kedua perusahaan. Jika Indomie menurunkan harga secara agresif, Mie Sedaap akan tertekan dan mungkin merespons dengan penurunan harga juga, yang pada akhirnya akan merugikan kedua belah pihak (lose-lose).

Nash (1951) memperkenalkan konsep Nash Equilibrium, yaitu kondisi di mana tidak ada pemain yang memiliki insentif untuk mengubah strateginya secara sepihak. Fudenberg dan Tirole (1991) menjelaskan bahwa dalam pasar oligopoli, perusahaan cenderung menghindari perang harga yang merugikan. Nash Equilibrium tercapai ketika kedua perusahaan memilih strategi diferensiasi. Tirole (1988) juga menegaskan bahwa diferensiasi produk dapat mengurangi intensitas persaingan harga. Porter (2008) menekankan pentingnya strategi bersaing yang berbeda untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian Sri et al. (2026) menyimpulkan bahwa rivalitas antara Indomie dan Mie Sedaap justru mendorong inovasi dan pemasaran yang dinamis, bukan perang harga yang destruktif. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa kedua perusahaan cenderung memilih strategi diferensiasi.

Jika kedua perusahaan memilih strategi perang harga, margin keuntungan akan tergerus dan keduanya akan mengalami kerugian. Sebaliknya, jika kedua perusahaan memilih strategi diferensiasi, Indomie dapat fokus pada inovasi dan kualitas, sementara Mie Sedaap fokus pada harga dan promosi. Konsumen diuntungkan karena memiliki pilihan yang beragam, dan kedua perusahaan dapat tumbuh di segmen masing-masing.

Nash Equilibrium dalam persaingan Indomie dan Mie Sedaap tercapai ketika kedua perusahaan memilih strategi diferensiasi. Perang harga adalah strategi yang merugikan kedua belah pihak dan cenderung dihindari.

Berdasarkan analisis di atas, persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap dapat dikategorikan sebagai persaingan oligopoli yang relatif sehat. Keduanya tumbuh di segmen masing-masing tanpa harus saling menghancurkan. Indomie tetap menjadi pemimpin pasar dengan fokus pada kualitas dan inovasi, sementara Mie Sedaap tetap menjadi penantang yang kuat dengan fokus pada harga dan promosi.

Porter (2008) menyatakan bahwa persaingan yang sehat mendorong inovasi dan efisiensi, yang pada akhirnya menguntungkan konsumen. Koutsoyiannis (1985) juga menekankan bahwa dalam pasar oligopoli, stabilitas harga sering kali tercipta karena perusahaan-perusahaan cenderung menghindari perang harga yang merugikan.

Sri et al. (2026) menyimpulkan bahwa rivalitas antara Indomie dan Mie Sedaap mendorong inovasi dan pemasaran yang dinamis, yang pada akhirnya menciptakan persaingan yang sehat. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa kedua perusahaan mampu tumbuh di segmen masing-masing tanpa saling menghancurkan.

Persaingan yang sehat ini memberikan beberapa manfaat. Pertama, konsumen diuntungkan karena memiliki pilihan yang beragam, baik dari segi rasa maupun harga. Kedua, kedua perusahaan terdorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Ketiga, industri mi instan Indonesia menjadi lebih dinamis dan kompetitif, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi. Meskipun demikian, persaingan yang sehat ini tetap perlu diawasi oleh regulator untuk memastikan tidak terjadi praktik monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat.

Persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap dapat dikategorikan sebagai persaingan oligopoli yang relatif sehat. Keduanya tumbuh di segmen masing-masing tanpa saling menghancurkan. Namun, regulator tetap perlu mengawasi agar tidak terjadi praktik monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Pasar mi instan di Kota Medan merupakan pasar oligopoli dengan struktur dominant firm. Indomie berperan sebagai pemimpin pasar dengan pangsa dominan, sedangkan Mie Sedaap berposisi sebagai penantang utama. Dalam perspektif Model Stackelberg, Indomie bertindak sebagai leader dengan first-mover advantage yang didukung skala ekonomi, jaringan distribusi luas, dan ekuitas merek yang kuat. Mie Sedaap sebagai follower merespons melalui strategi harga yang lebih murah dan promosi yang lebih agresif. Analisis Teori Permainan menunjukkan Nash Equilibrium tercapai ketika kedua perusahaan memilih strategi diferensiasi. Perang harga bersifat lose-lose dan cenderung dihindari karena menggerus margin kedua pihak. Persaingan Indomie dan Mie Sedaap di Kota Medan tergolong relatif sehat karena keduanya tumbuh di segmen masing-masing. Namun, pengawasan regulator tetap diperlukan untuk mencegah praktik monopoli dan persaingan tidak sehat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan cakupan wilayah, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen mi instan di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dan melibatkan wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Https://Www.Academia.Edu/33046112/ANALISIS_PEMASARAN_MIE_INSTANT_PT_INDOFOOD

Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Merek-Mi-Instan-Favorit-Orang-Indonesia-Qkwco

Koutsoyiannis, A. (1985). Modern Microeconomics (2nd Ed.). London: Macmillan Publishers

Porter, M. E. (2008). On Competition. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Koutsoyiannis, A. (1985). Modern Microeconomics (2nd Ed.). London: Macmillan Publishers.

Goodstats Data. (2024). Merek Mi Instan Favorit Orang Indonesia. Diakses Dari Https://Data.Goodstats.Id

Darmawan, S. H. (2016). Perbandingan Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap. Jurnal Manajemen, 8(2), 113–135.

Geraskin, M. (2023). Mental Analysis Of Stackelberg Leadership In Nonlinear Oligopoly Model For Cyber-Physical Systems Of Oil Market. Studies In Systems, Decision And Control Society 5.0, 175–186. Springer Nature Switzerland

Sri, S., Et Al. (2026). Analisis Rivalitas Kompetitif Di Industri Mie Instan Indonesia: Strategi Indomie Vs. Mie Sedaap Dalam Perang Inovasi Dan Pemasaran. Jurnal Kolaboratif Sains, Universitas Muhammadiyah Palu.

Stigler, G. J. (1964). A Theory Of Oligopoly. Journal Of Political Economy, 72(1), 44–61.

Fudenberg, D., & Tirole, J. (1991). Game Theory. Cambridge, Ma: Mit Press.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tirole, J. (1988). The Theory Of Industrial Organization. Cambridge, Ma: Mit Press

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.

Nash, J. (1951). Non-Cooperative Games. Annals Of Mathematics, 54(2), 286–295.

Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen, 4(1), 93–102.