



**Prosiding Seminar Nasional Manajemen**  
**Vol 4 (1) September-Februari 2025: 641-646**

http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index  
 ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



**Strategi Pemasaran PT Mayora Indah Tbk**  
**Dalam Menghadapi Persaingan Pasar**

**Fitri Ardhiyanti Salsabila<sup>1\*</sup>, Adi Wirianto<sup>2</sup>, Aninda Sopiani<sup>3</sup>, M. Dwi<sup>4</sup>, Hadyati Harras<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [fitriardhiyanti28@gmail.com](mailto:fitriardhiyanti28@gmail.com)

| INFO ARTIKEL  | ABSTRAK   |
|---|---|
| Diterima: <b>September 2024</b><br>Disetujui: <b>Oktober 2024</b><br>Diterbitkan: <b>November 2024</b>  | <p>Penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran PT Mayora Indah Tbk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia, PT Mayora Indah Tbk menghadapi banyak pesaing lokal dan internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi cara-cara dimana bisnis dapat meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari sumber sekunder seperti dokumen, dan jurnal. Inovasi produk, diversifikasi jalur distribusi, optimalisasi promosi, dan pemanfaatan teknologi digital adalah komponen utama dari strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mayora berhasil mempertahankan posisinya di pasar dengan memperkuat merek produk melalui kampanye promosi yang efektif, membuat produk baru sesuai kebutuhan pelanggan, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penemuan ini menunjukkan bahwa untuk terus berkembang di industri yang kompetitif, penting untuk menyesuaikan diri terhadap tren, dinamika pasar dan preferensi berbagai pelanggan.</p> |
| <p><b>Kata Kunci:</b><br/>           Strategi Pemasaran;<br/>           Persaingan Pasar; Inovasi<br/>           Produk; Pemasaran<br/>           Digital</p> | <p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research investigates the marketing strategy of PT Mayora Indah Tbk in facing increasingly competitive market competition. As one of the largest food and beverage companies in Indonesia, PT Mayora Indah Tbk faces many local and international competitors. The aim of this research is to identify ways in which businesses can increase competitiveness through the implementation of marketing strategies. The method used is a qualitative method by collecting data from secondary sources such as documents and journals. Product innovation, diversification of distribution channels, optimization of promotions, and use of digital technology are the main components of the company's marketing strategy. The research</i></p>  |

---

*results show that PT Mayora has succeeded in maintaining its position in the market by strengthening its product brand through effective promotional campaigns, creating new products according to customer needs, and utilizing digital platforms to expand market reach. These findings suggest that to continue to thrive in a competitive industry, it is important to adapt to trends, market dynamics and the preferences of various customers.*

---

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang semakin berkembang, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang pesat karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang meningkat. Industri ini juga semakin kompetitif di tingkat nasional dan internasional. PT Mayora Indah Tbk, salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia, telah lama menjadi pemain penting di industri ini. PT Mayora Indah Tbk, yang berdiri sejak tahun 1977, telah memproduksi berbagai macam produk seperti wafer, permen, kopi, biskuit, dan berbagai minuman dan makanan populer.

PT Mayora Indah Tbk menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar seiring dengan pertumbuhan industri dan meningkatnya persaingan pasar. Perusahaan lokal dan multinasional semakin agresif untuk bersaing di pasar Indonesia. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis ini, dan meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan menghadapi tantangan khusus untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar karena perubahan perilaku konsumen, terutama dengan adanya kemajuan teknologi digital.

Dalam situasi seperti ini, keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar bergantung pada strategi pemasaran yang efektif. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. PT Mayora terus berinovasi dalam hal produk, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran adalah bagian penting dari menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Karena perubahan pola konsumsi masyarakat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. PT Mayora Indah Tbk menyadari betapa pentingnya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan telah menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi masalah ini.

Inovasi produk adalah strategi PT Mayora yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan dengan menambah nilai pada produk mereka. PT Mayora telah merilis berbagai produk baru yang inovatif sesuai dengan tren dan menjadi selera pasar. Inovasi ini mencakup rasa, kualitas, dan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Salah satu strategi pemasaran PT Mayora adalah mengembangkan berbagai macam saluran distribusi selain menciptakan produk baru. Dengan berkembangnya e-commerce dan digitalisasi, distribusi produk tidak lagi terbatas pada saluran tradisional seperti ritel fisik. PT Mayora menggunakan berbagai platform e-commerce dan bekerja sama dengan berbagai marketplace dan platform digital untuk memperluas jangkauan distribusinya. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mengakses produk mereka kapan saja dan di mana saja. PT Mayora berhasil menjaga relevansi produknya di pasar yang semakin dinamis.

Meskipun PT Mayora telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang luar biasa, masih ada masalah dengan persaingan pasar. Ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin berubah, persaingan harga yang ketat, dan produk baru dari pesaing. PT Mayora harus terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi pemasaran PT Mayora dalam menghadapi persaingan

pasar sangat penting karena dapat menawarkan gambaran tentang apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran PT Mayora Indah Tbk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini akan membahas komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga akan memberikan saran tentang apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah yang mungkin muncul di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang strategi pemasaran di industri makanan dan minuman bagi akademisi dan praktisi di bidang ini.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Definisi dan Konsep Dasar Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini mencakup seluruh proses menempatkan produk atau jasa di pasar dengan cara yang paling efektif, termasuk penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, penentuan saluran distribusi, dan pelaksanaan promosi.

Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, strategi pemasaran harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan luar, seperti kemajuan teknologi dan perilaku konsumen.

Porter (1980) membahas teori keunggulan kompetitif dengan tiga strategi umum yang dapat digunakan bisnis untuk bersaing di pasar: kepemimpinan biaya (*leadership cost*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar lokal maupun internasional, PT Mayora Indah Tbk tampaknya menerapkan strategi diferensiasi melalui inovasi produk dan diversifikasi saluran distribusi.

### **Inovasi Produk dalam Strategi Pemasaran**

Menurut Schilling (2013), inovasi produk adalah proses pembuatan produk baru dan pengembangan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Perubahan pada fitur produk tidak hanya termasuk perubahan pada kemasan, rasa, dan penggunaan teknologi baru dalam produksi. PT Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang selalu menciptakan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada. Produk seperti Torabika, Kopiko, dan Beng-Beng terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya saing perusahaan karena produk baru atau yang diperbarui dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Industri makanan dan minuman sangat membutuhkan inovasi produk karena tren konsumen dapat berubah dengan cepat, seperti permintaan akan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. PT Mayora telah mengikuti tren ini dengan mengeluarkan produk yang lebih sehat, seperti biskuit dengan serat yang tinggi, dan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

### **Diversifikasi Saluran Distribusi**

Menurut Rosenbloom (2012), jalur atau jalan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk dari produsen ke pelanggan akhir disebut sebagai saluran distribusi. Untuk memastikan bahwa produk mereka dapat sampai ke lebih banyak pelanggan, perusahaan harus menggunakan berbagai jalur distribusi, seperti yang dilakukan dengan diversifikasi

saluran distribusi. Terlepas dari saluran ritel konvensional, saluran distribusi yang lebih variatif saat ini mencakup platform digital atau e-commerce.

PT Mayora Indah Tbk telah berhasil mendiversifikasi saluran distribusinya dengan menggunakan berbagai platform digital. Selain menjual produknya di toko ritel fisik seperti supermarket dan minimarket, PT Mayora juga menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Laporan Kementerian Perdagangan (2021) menunjukkan bahwa penjualan produk di Indonesia melalui platform e-commerce telah meningkat pesat, terutama selama pandemi COVID-19. Ini menunjukkan bahwa diversifikasi saluran distribusi melalui platform digital adalah pilihan yang tepat bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mengikuti tren belanja konsumen yang semakin beralih ke internet. Perusahaan dapat menjangkau berbagai demografi pelanggan dengan preferensi yang berbeda-beda berkat diversifikasi saluran distribusi mereka. Sebagai contoh, pelanggan yang lebih suka belanja online dapat dengan mudah mengakses produk PT Mayora melalui platform e-commerce, sementara pelanggan yang lebih tradisional dapat membeli produk di toko ritel fisik. Akibatnya, PT Mayora dapat mempertahankan kelangsungan dan meningkatkan penjualan produknya meskipun perilaku pelanggan berubah.

### **Promosi dan Peran Media Sosial dalam Pemasaran**

Promosi, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, adalah salah satu komponen penting dari rangkaian pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Tidak hanya strategi promosi yang efektif menggunakan media tradisional, seperti cetak dan televisi, tetapi juga media digital, terutama media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir karena memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan tentang preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat membuat kampanye promosi yang lebih personal dan terarah.

PT Mayora Indah Tbk menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk melakukan kampanye promosi yang inovatif dan kreatif serta bekerja sama dengan influencer dan selebriti guna memperluas jangkauan pemasarannya. Sebagai contoh, kampanye promosi produk Kopiko di media sosial yang melibatkan selebriti telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Ini membantu bisnis tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital.

### **Digitalisasi dalam Pemasaran**

Digitalisasi dalam pemasaran telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan personal serta membantu dalam pemasaran perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. PT Mayora dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar yang semakin kompetitif dengan menggunakan teknologi ini.

PT Mayora tidak hanya menggunakan platform e-commerce untuk mendistribusikan produknya, tetapi juga menggunakan data konsumen untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih terarah. Dengan menggunakan data konsumen dari platform digital, perusahaan dapat mengetahui preferensi konsumen dan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, PT Mayora dapat mengidentifikasi produk mana yang paling diminati oleh konsumen dan menyesuaikan stok produk mereka berdasarkan data tersebut.

## **METODE**

Studi ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan fenomena atau kondisi saat ini sambil menganalisis data sebelumnya untuk menemukan pola dan tren. Dalam menghadapi persaingan di pasar lokal dan internasional, strategi pemasaran PT Mayora Indah Tbk dievaluasi melalui analisis SWOT. PT Mayora Indah Tbk adalah perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan PT Mayora untuk menghadapi persaingan pasar. Bagaimana bisnis menangani tantangan kompetisi dan memanfaatkan peluang yang ada di industri makanan dan minuman adalah fokus utama. Penelitian ini akan membantu bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat karena pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran perusahaan serta bagaimana mereka memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dari pesaing mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strengths (Kekuatan)**

Di pasar yang kompetitif, PT Mayora memiliki kekuatan yang membantu kinerja pemasarannya berupa merek yang kuat dan dikenal oleh konsumen memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, PT Mayora memiliki kapasitas yang luar biasa untuk mengembangkan produk baru. Perusahaan terus mengeluarkan produk baru yang mengikuti tren dan preferensi pelanggan. Menurut Tjiptono (2020), menjaga relevansi di pasar memerlukan inovasi produk yang berkelanjutan. PT Mayora berhasil menggabungkan inovasi dengan tuntutan pelanggan, seperti menawarkan produk yang lebih sehat untuk menanggapi tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang. Salah satu kekuatan PT Mayora adalah jaringan distribusinya yang luas dan perusahaan mampu menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dan ke pasar internasional melalui sistem distribusi yang terintegrasi.

### **Weaknesses (Kelemahan)**

Meskipun produk PT Mayora telah diekspor ke banyak negara, kontribusi pasar internasional terhadap total pendapatan perusahaan masih relatif kecil dibandingkan dengan pasar domestik, salah satu kelemahan utama adalah ketergantungan yang besar pada pasar domestik. Hal ini membuat perusahaan lebih sensitif terhadap perubahan ekonomi domestik. PT Mayora menghadapi masalah biaya produksi yang tinggi. Harga bahan baku dan biaya operasional dapat meningkatkan margin keuntungan bisnis. Porter (1980) menyatakan bahwa kontrol biaya merupakan komponen penting dalam memenangkan persaingan; jika tidak dikelola dengan baik, biaya yang tinggi dapat melemahkan daya saing perusahaan di pasar.

### **Opportunities (Peluang)**

Perusahaan memiliki peluang terbesar untuk berkembang ke pasar internasional. PT Mayora memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dari ekspor dengan memanfaatkan tren globalisasi dan meningkatnya permintaan makanan dan minuman di pasar global. Digitalisasi dan pengembangan e-commerce merupakan peluang tambahan. Berkembangnya tren belanja online memungkinkan PT Mayora untuk menggunakan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas pasarnya, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat menciptakan peluang tersendiri bagi PT Mayora untuk mengembangkan produk-produk yang lebih sehat, seperti produk rendah gula atau produk berbahan alam

### **Thearts (Ancaman)**

Industri makanan dan minuman sangat kompetitif, dan banyak perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar dengan meluncurkan produk baru dan menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Perubahan regulasi di pasar internasional juga mengancam PT Mayora. Setiap negara memiliki peraturan impor makanan dan minuman yang berbeda, yang dapat menghalangi perusahaan untuk memasuki pasar baru. Selain itu, kebijakan pemerintah di pasar domestik, seperti peraturan pajak atau bahan baku, juga dapat memengaruhi operasi PT Mayora.

Ancaman lainnya adalah fluktuasi harga bahan baku yang mengakibatkan meningkatnya biaya produksi. Kenaikan harga bahan baku seperti gula, kopi, dan bahan kemasan dapat berdampak negatif pada profitabilitas perusahaan jika tidak diimbangi dengan kenaikan harga produk yang diterima oleh pasar.

### **KESIMPULAN**

Industri makanan dan minuman sangat kompetitif, dan banyak perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar dengan meluncurkan produk baru dan menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Secara keseluruhan, PT Mayora Indah Tbk menunjukkan kemampuan menggunakan strategi pemasaran untuk bersaing dengan pesaingnya di pasar. Perusahaan berada pada posisi yang baik untuk mempertahankan pangsa pasar dan berkembang lebih lanjut berkat kekuatan merek, inovasi produk, dan jaringan distribusi yang luas. Meskipun demikian, masalah seperti ketergantungan pada pasar domestik dan biaya produksi yang tinggi harus ditangani dengan baik sehingga bisa meminimalkan resiko terkait. Untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis, PT Mayora harus terus berinovasi, memperluas ekspansinya ke pasar internasional, dan menggunakan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Menurut penelitian ini, keberhasilan jangka panjang perusahaan di industri makanan dan minuman yang kompetitif dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif yang didukung oleh analisis SWOT yang tepat.

### **REFERENSI**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Laporan Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayora Indah Tbk Annual Report. (2023). PT Mayora Indah Tbk.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). Pearson Education.