

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indofood CBP Sukses Makmur

Surya Budiman¹⁾; Ning Euis Kristiyanti²⁾; Iqbal Maulana Yusuf³⁾;
Chahyowiguno⁴⁾ dan Nica Lisandria⁵⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-Mail : ¹⁾dosen00464@unpam.ac.id ²⁾ningeuis@gmail.com

³⁾iqbalmaulanayusuf99@gmail.com ⁴⁾chahyowiguno@gmail.com ⁵⁾nicalisandria29@gmail.com

Abstract

Business development and competition are increasing, and the complexity is growing. Marketing strategy plays a crucial role. PT. Indofood Sukses Makmur, as one of the consumer goods companies, has implemented effective marketing strategies to expand market share and increase sales volume. The selection of target markets for all product variants, designing marketing strategies based on target markets and product positioning, helps build a positive image in the minds of consumers. Market segmentation, target market determination, and product positioning form the foundation for PT. Indofood Sukses Makmur in implementing its marketing strategy, known as the marketing mix. Additionally, SWOT analysis serves as a basis for identifying opportunities, evaluating competitors, and assessing the strengths and weaknesses of the company. The implementation of the SWOT analysis involves market segmentation, target market selection, and positioning of PT. Indofood's products in the minds of consumers. The implementation of PT. Indofood's marketing strategy based on SWOT analysis involves the application of the four elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion. It also includes corporate social responsibility strategy and international strategy. These three marketing strategies have been effective in increasing sales volume through capturing a global market share.

Keywords: Marketing Strategy, Market Segmentation, Marketing Mix, and Sales.

Abstrak

Perkembangan dan Persaingan Bisnis semakin meningkat dan kompleksitas. Strategi Pemasaran memegang Peranan yang sangat urgent. PT. Indofood Sukses Makmur sebagai salah satu Perusahaan consumer good dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan target pasar untuk seluruh varian produknya, Perancangan Strategi pemasaran berdasarkan target pasar dan positioning productnya sehingga mampu membangun image dalam benak konsumen. Strategi segmentasi, penentuan sasaran dan positioning produk menjadi landasan bagi PT. Indofood Sukses Makmur dalam mengimplementasikan Strategi Pemasaran yaitu strategi Bauran Pemasaran atau marketing Mix. Sedangkan analisis SWOT pada PT. Indofood merupakan dasar dalam mengidentifikasi peluang-peluang, evaluasi pesaing dan menilai

kekuatan serta kelemahan perusahaan. Implementasi dari analisis SWOT adalah pentuan segmentasi pasar, pemilihan target pasar dan positioning produk produk dari PT. Indofood dibenak konsumen. Implementasi Strategi pemasaran PT. Indofood berdasarkan analisis SWOT adalah menerapkan empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi tanggung jawab sosial perusahaan dan Strategi Internasional. Ketiga strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan volume penjualan melalui penguasaan pangsa pasar global.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Marketing Mix dan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan posisi pasar. Persaingan yang kompetitif tersebut mendorong perusahaan harus mampu mengambil Langkah strategis dalam memenangkan persaingan dengan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan melalui Strategi Pemasaran yang tepat.

Penerapan Strategi pemasaran yang tepat akan mampu menjangkau konsumen yang tepat, mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan menghasilkan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan. Dan dalam jangka Panjang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009)

PT Indofood CBP Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan terkemuka di industri makanan dan minuman di Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang mencakup berbagai kategori, termasuk makanan instan, minuman, makanan ringan, dan produk-produk berbasis kesehatan. Meskipun telah memperoleh keberhasilan yang signifikan, PT Indofood CBP Sukses Makmur masih dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan volume penjualan guna mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar.

Dalam upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan ini perlu melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Analisis ini meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang ada, peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan, serta kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Melalui analisis strategi pemasaran yang tepat, PT Indofood CBP Sukses Makmur dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran mempertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik pasar, persaingan, kebutuhan pelanggan, dan tujuan perusahaan. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang untuk perusahaan.

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, Kotler dan Armstrong merekomendasikan perusahaan untuk melakukan beberapa langkah, antara lain: Analisis pasar: Perusahaan harus memahami pasar yang mereka hadapi, termasuk ukuran, karakteristik, tren, dan kebutuhan pelanggan.

2. Segmentasi pasar: Setelah melakukan analisis pasar, perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku pelanggan yang serupa.
3. Targeting pasar: Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama mereka.
4. Posisi pasar: Setelah menentukan segmen target, perusahaan harus memposisikan produk atau merek mereka dalam pikiran pelanggan dalam kaitannya dengan pesaing.
5. Bauran pemasaran: Setelah menentukan posisi pasar, perusahaan harus memilih dan menentukan elemen bauran pemasaran yang tepat, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen bauran pemasaran harus diatur secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Jadi, secara garis besar strategi pemasaran merupakan proses pengembangan strategi dengan penggerak pasar (*Market-driven*) yang berada dalam lingkungan yang selalu berubah sehingga dibutuhkan suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, yang berimplikasi pada konsumsi berulang (*repeat buying*), selanjutnya akan menjadi konsumen yang loyal bahkan meningkat menjadi *word of mouth* (penyebaran informasi) dari konsumen, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan

Analisis SWOT sebagai bagian dari analisis strategi pemasaran

Dalam buku "*Management: A Global Perspective*" karya Harold Koontz dan Heinz Weihrich, analisis SWOT didefinisikan sebagai teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya.

Analisis SWOT ini membantu organisasi atau proyek dalam merencanakan strategi mereka dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal, dan menghadapi ancaman eksternal. Dengan memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor ini, organisasi atau proyek dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kinerja mereka dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Selanjutnya, analisis terhadap strategi pesaing juga perlu dilakukan. Analisis ini juga meliputi analisis kekuatan, kelemahan, kekurangan dan rencana-rencana pesaing. Pesaing yang dimaksud bukan hanya pesaing yang sudah ada, namun juga pesaing yang diperkirakan akan hadir dikemudian hari.

Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning

Menurut Peter dan Olson (2013: 30) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menggunakan berbagai kriteria, seperti demografi (misalnya usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (misalnya lokasi geografis, wilayah), psikografi (misalnya gaya hidup, nilai-nilai, minat), dan perilaku (misalnya pola pembelian, preferensi merek).

Target pasar (*target market*) menurut Kotler & Armstrong (2008: 183), adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Dalam konteks target pasar, perusahaan melakukan analisis menyeluruh terhadap segmen-segmen pasar yang berbeda dan memilih kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam menentukan target pasar, beberapa faktor yang dipertimbangkan meliputi karakteristik

demografis (seperti usia, pendapatan, jenis kelamin), geografis (seperti lokasi geografis, wilayah), psikografis (seperti gaya hidup, minat, nilai-nilai), dan perilaku (seperti pola pembelian, kebiasaan penggunaan produk).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Dalam melakukan positioning, perusahaan berupaya untuk membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dan menciptakan persepsi unik yang diinginkan oleh konsumen dalam pikiran mereka. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut produk, manfaat yang ditawarkan, nilai yang dijanjikan, dan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

Penjualan

Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Philip Kotler menganggap penjualan sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut adalah penjelasan mengenai penjualan menurut Philip Kotler:

1. Fokus pada Pertukaran Nilai: Philip Kotler menekankan bahwa penjualan merupakan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan mengharapkan nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa yang dibeli, sedangkan perusahaan berupaya memberikan nilai yang memadai melalui penjualan. Penjualan yang efektif harus mampu mengartikulasikan nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Peran Penting dalam Proses Pemasaran: Philip Kotler menyatakan bahwa penjualan berperan penting dalam tahap implementasi dari strategi pemasaran. Setelah perusahaan mengembangkan produk, menentukan harga, dan merancang promosi, penjualan bertugas untuk menghubungkan dengan pelanggan potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penjualan bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dan pasar.
3. Hubungan dengan Pelanggan: Philip Kotler menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penjualan. Penjualan tidak hanya tentang melakukan transaksi satu kali, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjualan yang sukses melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, dan memberikan layanan purna jual yang memuaskan.
4. Keterlibatan dalam Proses Penjualan: Philip Kotler menekankan bahwa semua anggota organisasi, bukan hanya tim penjualan, terlibat dalam proses penjualan. Semua departemen dalam perusahaan harus berperan dalam memberikan dukungan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Semua karyawan perlu menyadari pentingnya penjualan dan berkontribusi dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Dalam pandangan Philip Kotler, penjualan adalah elemen yang penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penjualan yang efektif melibatkan pemahaman pelanggan, komunikasi nilai produk atau jasa, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Bauran Pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan mengenai setiap elemen menurut Philip Kotler:

1. Produk (*Product*): Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup fitur, kualitas, desain, merek, variasi, dan paket produk. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Harga (*Price*): Harga adalah jumlah uang yang pelanggan harus bayar untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga melibatkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan strategi harga perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar mencerminkan nilai produk dan memenuhi harapan pelanggan.
3. Tempat (*Place*): Tempat atau distribusi mencakup aktivitas yang terlibat dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, penentuan lokasi penjualan, manajemen rantai pasokan, dan logistik. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat bagi pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi mencakup semua kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pasar target. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong pembelian produk atau jasa.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar serta strategi bisnis perusahaan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengintegrasikan dan mengelola keempat elemen ini secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti. Penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa, dan realitas yang dapat menghasilkan pemahaman baru. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif merupakan metode yang paling sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan

Tabel 1. Data Penjualan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tahun 2018-2022

| Tahun | Penjualan (Dalam Milliaran Rupiah) |
|-------|------------------------------------|
| 2018 | 73.394,7 |
| 2019 | 76.593 |
| 2020 | 81.731,5 |
| 2021 | 99.345,6 |
| 2022 | 110.830,3 |

Sumber: <https://www.indofood.com>, 2023

Berdasarkan tabel diatas, PT Indofood CBP Sukses Makmur mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

Peningkatan Penjualan merupakan dampak dari ketepatan pemilihan segmentasi pasar, penentuan target pasar dan memposisikan produk (*positioning*) melalui analisis situasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Cravens :2000, bahwa strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan kegiatan implementasi dalam

mengembangkan misi pasar, menetapkan tujuan, serta mengembangkan, mengimplementasikan dan mengatur program - program pemasaran untuk memenuhi nilai - nilai yang diinginkan konsumen di setiap pasar. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti mengetahui dan mendeskripsikan Segmentasi pasar, target pasar dan positioning produk pada PT. Indofood, adalah sebagai berikut:

Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Positioning Produk

1. Segmentasi Pasar

a. berdasarkan demografi:

Indofood dapat mengelompokkan konsumennya berdasarkan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Misalnya, Indofood telah menentukan target konsumen yang berusia muda untuk produk mie instan, atau keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah untuk produk makanan bayi.

b. Segmentasi berdasarkan geografi:

Indofood dapat memasarkan produknya berdasarkan lokasi geografis seperti kota, desa, atau daerah tertentu sampai keluar negeri. Misalnya, produk mie instan Indofood dapat ditargetkan pada konsumen di kota-kota besar, yang menyukai kepraktisan, sedangkan produk makanan bayi dapat ditargetkan pada konsumen di daerah pedesaan sebagai bentuk kearah modernisasi.

c. Segmentasi berdasarkan gaya hidup:

Indofood dapat menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu seperti konsumen yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak, atau konsumen yang mengikuti pola makan tertentu seperti vegetarian atau halal. Produk mie instan Indofood dapat ditargetkan pada konsumen yang sibuk, sementara produk snack sehat dapat ditargetkan pada konsumen yang mengikuti pola makan tertentu

d. Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen:

Indofood dapat memasarkan produknya berdasarkan perilaku konsumen seperti kebiasaan konsumsi, frekuensi pembelian, atau tingkat kesetiaan. Misalnya, Indofood dapat menargetkan konsumen yang sering membeli produk mie instan atau konsumen yang cenderung setia pada merek tertentu.

2. Penentuan Target Pasar

Indofood memiliki berbagai produk seperti mie instan, biskuit, minuman ringan, makanan bayi, dan lain-lain. Pemilihan target pasar akan berbeda-beda untuk setiap produk. Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih target pasar untuk beberapa produk Indofood:

a. Mie instan:

Mie instan Indofood dapat ditargetkan pada konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak, seperti mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga yang sibuk. Mie instan juga dapat ditargetkan pada konsumen muda yang suka dengan makanan instan dan praktis.

b. Biskuit:

Biskuit Indofood dapat ditargetkan pada konsumen yang mengutamakan makanan yang sehat dan bergizi, seperti anak-anak dan orang dewasa yang menjalani gaya hidup sehat. Biskuit juga dapat ditargetkan pada konsumen yang menginginkan camilan ringan dan praktis.

c. Makanan bayi:

Makanan bayi Indofood dapat ditargetkan pada orang tua yang ingin memberikan makanan yang sehat dan bergizi untuk bayi mereka. Produk makanan bayi juga dapat ditargetkan pada orang tua yang memiliki kekhawatiran tentang keamanan makanan bayi.

d. Minuman ringan:

Minuman ringan Indofood seperti Teh Botol Sosro dapat ditargetkan pada konsumen yang menginginkan minuman yang segar dan praktis untuk dikonsumsi. Teh Botol Sosro juga dapat ditargetkan pada konsumen yang memiliki preferensi terhadap minuman yang halal dan tidak mengandung alkohol.

e. Makanan siap saji:

Makanan siap saji Indofood seperti nasi goreng dan sate dapat ditargetkan pada konsumen yang menginginkan makanan praktis dan enak. Makanan siap saji juga dapat ditargetkan pada konsumen yang ingin mencoba masakan khas Indonesia tanpa harus memasak sendiri.

3. *Positioning*

Sebagai salah satu merk (*brand*) produk, Indofood adalah salah satu merek makanan terbesar di Indonesia dengan berbagai produk yang populer seperti mi instan, bumbu masak, dan makanan ringan. Dalam hal positioning, Indofood dapat memilih untuk memosisikan dirinya sebagai merek makanan yang terjangkau dan dapat diandalkan bagi masyarakat Indonesia dengan menekankan kualitas dan kelezatan produk mereka. Mereka juga dapat mempertahankan citra merek mereka sebagai pilihan yang mudah dan cepat untuk mengatasi lapar. sebagai contoh adalah indomie. Indofood juga berinovasi terhadap rasa dengan menghadirkan cita rasa masakan Indonesia, yang kemudian inovasi ini ditiru oleh produk kompetitor. Inovasi lain adalah merilis produk mie terbarunya yang dikhususkan untuk anak-anak, yakni Indomie *Noodlez* sehingga Indofood mampu memenuhi selera seluruh konsumennya. Contoh lainnya adalah: bumbu instan Indofood sebagai sarana yang mudah untuk menciptakan masakan lezat di rumah.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Indofood

1. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran berpegang dengan menempatkan sebuah produk pada tempatnya, pada waktu yang tepat, dan harga yang sesuai. Banyak perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran ini dalam proses keberlangsungan hidup perusahaannya, karena bauran pemasaran ini dikatakan sebagai sebuah daya tarik bagi para konsumen terhadap produk perusahaan yang dipasarkan dengan menggunakan empat sampai tujuh faktor utama.

2. Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Strategi ini ditempatkan sebagai salah satu strategi dalam dunia bisnis karena memiliki tujuan untuk mempertahankan dan membangun reputasi dan *brand image* perusahaan yang akan mendapat pandangan positif dari masyarakat. Selain dapat mempertahankan *brand image* ke masyarakat, dengan CSR ini juga perusahaan akan lebih mudah mendapatkan akses terhadap para pemilik modal yang tentunya akan membantu laju pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

3. Strategi Internasional PT Indofood

Strategi yang berhasil mendominasi pangsa pasar lokal yang juga sudah memasuki pasar global, tentu sudah selayaknya menerapkan strategi internasional. Terlebih hingga saat ini PT Indofood yang sudah masuk di pasar-pasar internasional seperti Asia, Australia, Amerika, Eropa, hingga Afrika. Adapun strategi internasional yang dilakukan oleh PT Indofood dalam memasuki pasar global diantaranya ialah:

a. Lisensi: Lisensi sendiri memiliki arti kesepakatan kontrak di mana suatu perusahaan di suatu negara memberikan lisensi penggunaan hak kekayaan intelektualnya, seperti paten, merek, hak cipta, atau rahasia dagang kepada suatu perusahaan di negara kedua dengan mendapatkan pembayaran royalti.

- b. *Joint Venture*: merupakan sebuah aliansi strategis di mana dua perusahaan atau lebih membentuk perusahaan yang independen dan legal untuk saling berbagi sumber daya dan kapabilitas untuk mengembangkan keunggulan dalam bersaing. *Joint Venture* juga dikatakan sebagai perjanjian antara dua perusahaan atau lebih untuk bekerja sama dan membangun kepemilikan bersama yang terpisah dari perusahaan induknya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT untuk PT Indofood :

1. Kekuatan (*Strengths*):
 - a. Produksi rendah biaya: Dalam proses produksinya, Indofood melakukan penekanan biaya produksi seminimal mungkin. Caranya adalah dengan menggunakan bahan baku produksi, yang dihasilkan oleh anak-anak perusahaan yang dimiliki. Selain itu, Indofood juga mengurangi tingkat cacat produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas. *Quality control* yang tepat, juga sangat membantu dalam menghasilkan produk yang baik, namun tetap menekan biaya serendah mungkin.
 - b. Jangkauan distribusi luas: Indofood memiliki jangkauan distribusi yang luas. Terdapat grup distribusi yang memastikan produk sampai ke tangan konsumen di berbagai tempat di Indonesia. Bahkan produknya mampu sampai ke pelosok negeri.
 - c. Keahlian dalam cita rasa Indonesia: Produk Indofood yang paling terkenal adalah Indomie. Produk ini memiliki cita rasa khas Indonesia, sehingga masyarakat lebih mudah menerima produk tersebut.
 - d. Kecepatan menjangkau konsumen: Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka aneka produk Indofood dapat dijangkau oleh konsumen dengan cepat. Keuntungannya adalah masyarakat bisa mendapatkan produk dengan mudah.
2. Kelemahan (*Weaknesses*):
 - a. Produk makanan mie instan kurang baik bagi kesehatan: Produk Indofood yang paling laku keras di pasaran adalah mie instan, salah satunya adalah Indomie. Namun sayangnya kandungan gizi pada mie instan masih dalam jumlah yang kurang bagi tubuh. Selain itu, ahli gizi mengatakan jika mie instan tidak baik untuk kesehatan.
 - b. Banyak brand yang dikeluarkan: Indofood memiliki banyak brand yang diproduksi. Hal ini membuat perusahaan menjadi kurang fokus dalam upaya meningkatkan inovasi dan juga kualitas produk. Kurangnya fokus tersebut, dapat mengakibatkan produk kurang berkembang.
3. Peluang (*Opportunities*):
 - a. Melakukan kerjasama dengan perusahaan sejenis: Semakin lama, persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi. Terlebih lagi persaingan dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Namun hadirnya perusahaan pesaing ini bisa menjadi peluang untuk Indofood. Indofood dapat mengambil alih perusahaan pesaing dengan menggunakan modal yang dimiliki. Akuisisi atau pengambilalihan perusahaan ini, selain mengurangi jumlah pesaing juga akan meningkatkan produksi barang yang dihasilkan.
 - b. Melakukan ekspansi ke luar negeri: Indofood telah menguasai pangsa pasar dalam negeri. Produk utama yang populer di masyarakat adalah produk makanan. Salah satunya adalah merek Indomie yang menjadi merek mie instan paling terkenal dan menjadi pilihan konsumen. Dengan tingginya minat dan sambutan positif dari masyarakat ini, sudah waktunya bagi Indofood untuk melakukan ekspansi produk ke luar negeri. Contohnya adalah Indomie yang saat ini telah mulai merambah pasar internasional.

4. Ancaman (*Threats*):

- a. Permintaan pasar yang belum terpenuhi: Jumlah permintaan pasar yang semakin meningkat, sedangkan kapasitas produksi atau ketersediaan barang yang terbatas dapat mengakibatkan belum terpenuhinya permintaan pasar. Hal ini menjadi ancaman bagi Indofood karena menjadi peluang bagi perusahaan pesaing. Dengan belum terpenuhinya permintaan pasar, maka perusahaan pesaing dapat mengambil kesempatan untuk memperkenalkan produk yang mereka buat. Bukan tidak mungkin jika produk baru tersebut dapat merebut pangsa pasar dari Indofood.
- b. Persaingan pasar yang ketat: Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman semakin lama semakin bertambah. Tentunya hal ini menjadi pesaing yang ketat bagi Indofood. Produk baru yang muncul juga akan semakin bertambah. Apabila Indofood tidak mampu untuk mempertahankan kualitas, serta meningkatkan inovasi produk maka ancaman ini akan menjadi lebih berbahaya. Produk Indofood bisa saja tergantikan oleh produk pesaing yang semakin banyak di pasaran.

Penting bagi PT Indofood untuk memanfaatkan kekuatan dan peluangnya, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang ada. Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, meningkatkan distribusi, dan menjaga kualitas produk akan membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan tumbuh di industri ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjabaran hasil analisis data penelitian dan pengamatan yang dilakukan Kesimpulan pada PT Indofood CBP Sukses Makmur adalah sebagai berikut:

1. PT Indofood CBP Sukses Makmur telah berhasil meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Peningkatan penjualan ini didukung oleh faktor-faktor seperti segmentasi pasar yang baik, penentuan target pasar yang sesuai, dan positioning produk yang efektif.
2. PT Indofood CBP Sukses Makmur menggunakan segmentasi pasar berdasarkan demografi, geografi, gaya hidup, dan perilaku konsumen. Dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang tepat.
3. Penentuan target pasar untuk setiap produk Indofood didasarkan pada karakteristik dan kebutuhan konsumen. Misalnya, mie instan ditargetkan pada konsumen yang sibuk dan praktis, biskuit ditargetkan pada konsumen yang menginginkan makanan sehat dan ringan, dan makanan bayi ditargetkan pada orang tua yang peduli dengan kesehatan dan gizi bayi.
4. PT Indofood CBP Sukses Makmur memosisikan dirinya sebagai merek makanan terjangkau, berkualitas, dan sesuai dengan citra rasa Indonesia. Dengan mempertahankan citra merek yang kuat dan inovasi produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.
5. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur meliputi bauran pemasaran (marketing mix), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan ekspansi internasional. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk menempatkan produk dengan tepat, sedangkan CSR membantu membangun reputasi perusahaan dan mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan. Ekspansi internasional merupakan langkah strategis untuk menguasai pasar global dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

6. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menunjukkan bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur memiliki kekuatan dalam produksi rendah biaya, jangkauan distribusi yang luas, keahlian dalam citra rasa Indonesia, dan kecepatan dalam menjangkau konsumen. Namun, perusahaan juga memiliki kelemahan dalam kualitas produk mie instan dan kurangnya fokus pada inovasi. Peluangnya terletak pada kerjasama dengan perusahaan sejenis dan ekspansi ke luar negeri, sementara ancamannya adalah permintaan pasar yang belum terpenuhi dan persaingan pasar yang ketat.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah:

1. PT Indofood CBP Sukses Makmur perlu terus melakukan analisis situasi untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. PT Indofood CBP Sukses Makmur dapat mempertimbangkan untuk lebih menguatkan strategi pemasaran pada produk-produk yang memiliki potensi penjualan yang lebih tinggi, seperti mie instan dan biskuit.
3. PT Indofood CBP Sukses Makmur dapat memperluas segmen pasar pada produk-produk yang masih kurang diminati konsumen, dengan cara melakukan riset pasar dan memperbaiki kualitas produk yang kurang memuaskan.
4. PT Indofood CBP Sukses Makmur dapat memperkuat promosi produk dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek pada konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameera.republika.co.id. 2015. Indofood Keluarkan Indomie My Noodlez untuk Anak-Anak. Diakses pada 11 Mei 2023, dari <https://ameera.republika.co.id/berita/nwigq8359/indofood-keluarkan-indomie-my-noodlez-untuk-anakanak>
- Balqiah, E.T. 2010. Perilaku Konsumen, Edisi 1 tahun. Jakarta: Universitas Terbuka, Jakarta
- Bussines.co.id. 2022. Analisis SWOT PT Indofood Lengkap dengan Penjelasannya. Diakses pada 10 Mei 2023, dari <https://bussines.co.id/analisis-swot-pt-indofood-lengkap-dengan-penjelasannya/>.
- Harsasi. 2013. Pengembangan Produk, edisi ke2. Jakarta: Universitas Terbuka Jakarta
- Indofood.com. *Annual Report*. Diakses Pada 11 Mei 2023, dari <https://www.indofood.com/investor-relation/annual-report>.
- Kotler Philip, dan Gary Amstronng. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*: Pearson Education
- Koontz, Harold and Heinz Wehrich. 1993. *Management A Global Perspective*: McGraw- Hill, Inc.
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Amstronng. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Mardatillah, Heriyanto, Firmansyah. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Jakarta: Stiami Jakarta.
- Mediaindonesia.com. 2017. Indofood Luncurkan Snack Sehat untuk Bayi. Diakses pada 11 Mei 2023, dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/111442/indofood-luncurkan-snack-sehat-untuk-bayi>.



HUMANIS

(Humanities, Management and Science Proceedings)

- Mubarok, M.H. 2014. Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood di Pasar Kompetitif. Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus
- Santana, Wolok, Niode. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung. Gorontalo: Universitas negeri Gorontalo.