STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE (PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR) DALAM PASAR INTERNASIONAL

Suhairi ¹, Cici Winda Atila ², Diana ³, Niken Rahmadiyah ⁴,
Rio Ariangga Hutagalung ⁵, Wahyu Adriansyah Naibaho ⁶
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : suhairi@uinsu.ac.id ¹, Ciciwinda17@gmail.com ², dianakhaira5@gmail.com ³,
Nikenrahmadyahh@gmail.com ⁴, rio.ariangga14@gmail.com ⁵

Abstract. *The purpose of this study is to analyze how the company's strategy dominates the international market. PT Indofood Sukses Makmur Tbk is one of the companies that is able to enter the international market. The products of PT Indofood in this study sell their products in several countries. This type of research is descriptive qualitative research, namely scientific investigation that aims to understand a phenomenon in its natural social context through a process of in-depth communicative interaction between the researcher and the phenomenon being studied. From the results of this research, Indomie is the instant noodle brand of PT Indofood Sukses Makmur Tbk in Indonesia and is the largest instant noodle producer in the world with 16 factories that produce 15 billion packs of Indomie each year. Indomie is also exported to more than 60 countries around the world. The application of continuous innovation, namely the construction of factories abroad, product strategy, quality maintenance, pricing strategy, distribution strategy, promotion strategy, customer relationship (consumer relationship building strategy).*

Keywords: *Marketing strategy, international market*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi perusahaan menguasai pasar internasional. PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan yang mampu memasuki pasar internasional. Produk PT Indofood dalam penelitian ini menjual produknya di beberapa negara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penyelidikan ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial alamiahnya melalui proses interaksi komunikatif yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Dari hasil riset tersebut, Indomie merupakan merek mi instan PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Indonesia dan menjadi produsen mi instan terbesar di dunia dengan 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Penerapan inovasi berkelanjutan yaitu pembangunan pabrik di luar negeri, strategi produk, pemeliharaan kualitas, strategi penetapan harga, strategi distribusi, strategi promosi, hubungan pelanggan (consumer relationship building strategy).

Kata kunci : Strategi pemasaran, pasar internasional

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran adalah yang di pergunakan oleh perusahaan produsen yang berfungsi sebagai alat di pemasaran untuk di pergunakan sebagai strategi perusahaan dalam persaingan di pasar yang ada. Strategi pemasaran juga cara pemasaran untuk mencapai keuntungan yang akan memenuhi pasar dalam penjualan. Marketing digunakan untuk kombinasi dasar manajemen dan keputusan yang di pergunakan untuk memenuhi kesempatan dan ancaman dalam lingkungan yang dinamikalnya menawarkan dasar akan kepuasan dan kebutuhan lalu keinginan konsumen untuk visi dan misi perusahaan .

Cateora dan Graham mendefinisikan market global sebagai aktivitas aktivitas bisnis yang di atur terencana, menentukan harganya, promosi, lalu segemen pasarnya untuk barang dan jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara untuk mencapai keuntungan yang besar. Ada satu perbedaan antara pengertian dari pemasaran domestik dan juga pemasaran internasional yang mana perbedaannya adalah pada setiap kasus pemasaran internasional baik itu aktivitas pemasaran yang dilakukan dari lebih satu negara. Alasan kenapa yang dapat di pahami mengapa suatu perusahaan melakukan ekspor untuk mencapai laba yang banyak. Tetapi biasanya dalam suatu perbisnisan jarang ada yang hanya berdampak satu faktor aja. Seharusnya mereka melakukan nyadikarena kan beberapa faktor sehingga melangkah atau lanjut terjun ke pemasaran international.

Indofood yaitu perusahaan yang terdaftar pada bidang industri makanan dan juga minuman yang pertama kali ada di Indonesia yaitu PT Indofood didirikan pada tahun 1968 yang merupakan sebuah lambang insan makmur. Pada tahun 1994 Juli perusahaan ini adalah sebuah perusahaan keluarga dari sudono Salim di bawah salin grup mengganti nama perusahaannya menjadi PT. Indofood sukses makmur Tbk. PT Indofood memiliki berbagai macam produk seperti contohnya yaitu ada mie instan susu saus dan bumbu dapur dan sebagainya. Setiap produk PT Indofood memiliki sebuah brand yang masing-masing seperti Indomie chitato indomilk bimoli dan lain-lain.

KAJIAN TEORITIS

Strategi

Menurut pemahaman Chandler tentang strategi, strategi adalah cara dalam melangkah ketujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, dan prioritas sumber daya. Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses identifikasi rencana pimpinan senior yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi sambil menyiapkan sarana atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi dapat diciptakan oleh pemimpin dengan merancang kebutuhan-kebutuhan apa saja yang menjadi sumber utama yang ingin dijalankan, baik dari itu pemimpin dapat melihat bagaimana pelaksanaan yang matang dan di eksekusi dalam sebuah aktivitas bisnis dapat juga dilakukan dengan survei.

STRATEGI PEMASARAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh assauri (2015:167) mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki sebuah tujuan untuk bisa bertahan dan berkembang, tujuan yang akan diperoleh dengan berusaha untuk mempertahankan dan juga meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini bisa dicapai dengan bekerja keras untuk mencari dan juga mengembangkan pelanggan serta bekerja sama untuk mempertahankan dan juga meningkatkan penjualan produk seperti contoh dengan mendominasi pasar karena hal tersebut bisa dicapai jika bagian pemasaran perusahaan dapat menerapkan sebuah strategi yang bisa memanfaatkan peluang yang ada seperti dalam peluang pemasaran sehingga dapat mempertahankan posisi perusahaan.

PASAR INTERNASIONAL

Cateora dan Graham mangartikan arti dari sebuah pasar internasional ialah sebagai kinerja kegiatan bisnis. Penetapan harga rencana untuk layanan Perusahaan kepada pelanggan atau pengguna dengan lisensi ganda atau lebih tinggi untuk pendapatan. Pemasaran Internasional Satu-satunya perbedaan antara definisi pemasaran Perbedaannya adalah bahwa kegiatan pemasaran internasional dilakukan di lebih dari satu negara.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kualitatif adalah metode penelitian yang mengkaji objek alamiah (berlawanan dengan konsep eksperimental). Metode penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan literaturereview. Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dengan pokok bahasan. Sumber pengumpulan data diambil dari majalah, buku, internet dan perpustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat memasuki pasar baru terutama dalam hal pasar internasional bisa sangat menakutkan jika tidak dibarengi dengan rencana pemasaran yang baik, dari segi keuntungan yang sepadan dan investasinya.. Indofood sukses makmur merupakan sebuah eksportir sekaligus juga produsen hal ini memastikan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam mencapai hasil yang diinginkan harus memiliki segmentasi pasar yang baik. Perusahaan Indofood sukses makmur Tbk mampu menjangkau semua kelompok konsumen perusahaan dengan menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan suatu acuan Indofood sukses makmur untuk menembus pasar internasional dan mengembangkan aktivitas perusahaannya.

Berikut adalah penjabaran strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dalam pengembangan ekspor Indofood Sukses Makmur Tbk.

a. Inovasi Berkesinambungan berinovasi kualitas dan rasa

Kualitas dan rasa yang inovatif terus berkembang dengan menerapkan hasil penelitian sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Indofood juga mengembangkan rasa Indomie regional karena pasarnya yang besar di luar negeri. Indomie telah meluncurkan rasa yang berbeda seperti Indomie Goreng Cabai Hijau, Indomie Goreng Sate, Indomie Goreng Rasa Cakalang dan Indomie Goreng Rendang.

b. Membangun luar negeri

Selain ekspor, Indomie telah memperluas PT. Indofood berhasil membangun pabrik Indomie di luar negeri seperti Malaysia. Indofood juga memasarkan produk dibeberapa khususnya di Afrika Selatan, Mesir, Nigeria dan Kenya.

c. Strategi Produk

Produk Indofood sukses makmur Tbk bukan hanya di khaskan oleh bahan bakunya melainkan juga oleh produknya yang sangat terkenal baik itu Indomie. Selain itu Indofood sukses makmur juga didukung oleh standarisasi dari kualitas dalam sebuah proses manufaktur yang sangat memungkinkan produk Indofood sukses makmur Tbk bisa bersaing di pasar internasional.

d. Strategi Produk

Produk Indofood Sukses Makmur Tbk dicirikan oleh bahan baku dan proses produksinya. Diantaranya yang paling spesial adalah beberapa merk Indomie antara lain Indomie, Indomie, Sarimie, Supermie, Sakura, Mi Telur 3 Tutup Ayam, Intermie dan Pop Mie. Selain itu, Indofood Sukses Makmur mengedepankan standarisasi kualitas dalam proses produksi agar produk Indofood Sukses Makmur Tbk dapat bersaing di pasar internasional. Indofood Sukses Makmur semakin diminati oleh calon pembeli dan importir. Menggunakan nama merek yang berasal dari nama bahan baku untuk membuat produk dimaksudkan untuk memberikan identitas dan diferensiasi produk pesaing dan membantu memosisikannya dengan menciptakan citra produk di benak pelanggan. tanaman. Dalam hal ini brand image yang dihasilkan dapat dijadikan acuan bagi Perusahaan Indofood Sukses Makmur untuk membuat brosur atau bahan promosi lainnya untuk promosi yang efektif di pasar internasional. Ditetapkan sebagai prinsip oleh manajemen perusahaan.

e. Pertahankan kualitas produk

Untuk memasuki pasar internasional, perusahaan berkomitmen untuk memproduksi makanan halal yang berkualitas tinggi dan aman. Aspek-aspek seperti kesegaran, kebersihan, nilai gizi, rasa, kegunaan, keamanan, dan legalitas konsumsi selalu menjadi yang terdepan dari perusahaan, memastikan kualitas produk yang unggul secara konsisten. Produksi Indomie sangat memperhatikan keselamatan pelanggannya. Tapi ini bukan hanya tentang keamanan produk. Proses produksi harus sesuai dengan standar internasional. Kedua, bahan baku yang diperoleh harus berasal dari perkebunan atau peternakan yang memenuhi standar best practice. Indofood juga memenuhi persyaratan standar internasional bagi eksportir yang mengekspor ke negara tertentu berupa ISO 9001:2008 (Risk Analysis and Critical Control Standards) dan sertifikasi Halal. Ini karena pengecer tidak mau menjual produk karena konsumen akan menolaknya jika tidak memiliki ketenangan pikiran.

f. Strategi Harga

Jelas bahwa setiap perusahaan selalu ingin mencari keuntungan untuk kelangsungan produksi di masa depan. Karena keuntungan yang dapat diperoleh ditentukan oleh harga yang ditawarkan, maka harga produk harus menjadi isu yang sangat penting dalam perusahaan karena dapat menentukan hidup matinya usaha perusahaan yang menguntungkan. Perusahaan Indofood sukses dan makmur dengan menentukan harga jual ekspor mereka menggunakan metodologi Cost Plus Mark Up, yang menggabungkan semua biaya termasuk biaya pembelian bahan, biaya manufaktur, biaya tenaga kerja, biaya transportasi ditambah persentase yang diinginkan. Sehingga dalam keunggulan ini produk Indofood dapat fleksibel tanpa strategi penetapan harga produk Indofood yang dapat bersaing di pasar internasional.

g. Strategi Distribusi

Faktor terpenting dalam mempercepat arus barang adalah pemilihan saluran distribusi. Indofood Sukses Makmur sangat berhati-hati dalam memilih kurir tujuan pengiriman barangnya. Pasalnya, kesalahan seleksi dapat membuat distribusi produk menjadi sulit atau terganggu dari eksportir ke importir. Indofood Sukses Makmur memilih kurir tidak hanya berdasarkan kualitas pengiriman/jasa kurir, tetapi juga ketepatan waktu pengiriman dan keamanan barang sampai ke tangan pembeli. Di satu sisi, harga pengiriman atau ongkos kirim barang juga diperhitungkan, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan angkutan/kurir biasanya berbeda, tetapi layanan yang diberikan sama.

Oleh karena itu, Perusahaan Indofood Sukses Makmur telah memilih jasa pengiriman/kurir yang profesional dan terjangkau. Perusahaan angkutan atau freight forwarder yang digunakan oleh Indofood Sukses Makmur adalah jasa kurir (door to door), freight forwarder yang mengantarkan barang sampai tujuan, freight forwarder (pelabuhan), atau forwarder yang mengangkut kargo ke pelabuhan/bandara.

Perusahaan tipikal yang memproduksi barang dan jasa tidak berbeda dalam hal mendistribusikan barang produksi atau barang yang dijual kepada konsumen. Pabrik berhak menentukan kebijakan distribusi yang digunakan dengan cara yang dapat disesuaikan dengan jenis produk dan jumlah dealer yang digunakan. Fase distribusi Indomie adalah produsen grosir pengecer konsumen. Produk ramen tahan lama dan tidak mudah rusak. Produk Indomie tidak ada masalah dengan saluran distribusi yang panjang.

Ada contoh saluran distribusi grosir yang diperluas sepenuhnya untuk semua grosir besar di seluruh Indonesia seperti Giant, Hypermart, Carrefour, dll., serta pengecer seperti Indomaret dan grosir di seluruh Indonesia. Ada konsumen yang mencari ramen tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri seperti Australia. Mie instan merek Indomie Indomie adalah makanan populer di Australia. Di Australia, permintaan ramen instan cukup banyak, dan Anda tahu ini karena semua karakternya selalu habis terjual. Sebagai perusahaan yang menguasai pangsa pasar lokal, wajar jika Indofood mengadopsi strategi internasional. Indofood juga menguasai pasar Australia, Amerika dan Eropa.

Indofood memiliki dua strategi internasional yaitu:

Pertama: Lisensi Indofood juga melisensikan salah satu produk mienya, Indomie, kepada Pinehill Arabia Food Limited (Arab Saudi) dari United Food Industries (Hunger and Wheelen, 2003:1). Dari Terbatas (Nigeria).) dan yang terbaru Indofoodria i Industry (Serbia), tiga di antaranya telah mendapatkan hak untuk menggunakan merek Indomie di negaranya. Faktanya, di Nigeria, pasar ramen terbesar ke-13 di dunia, Indomie adalah makanan pokok dan merupakan makanan Nigeria sendiri. Tentunya cara perizinan ini sangat efektif dan salah satu tujuannya agar produk Indofood dapat diterima dengan baik di luar negeri baik dari sudut pandang masyarakat maupun dari sudut pandang perusahaan lain.

Kedua, pada tahun 2005, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, perusahaan patungan, mengadakan perjanjian dengan Nestle S.A. Swiss I mendirikan perusahaan patungan untuk produksi, penjualan, pemasaran dan distribusi produk kuliner (David, 2006: 250). Untuk Indonesia dan ekspor. Kedua perusahaan tersebut memiliki 50% saham PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia. iBaik Indofood dan Nestle percaya bahwa dengan menggabungkan kekuatan bisnis dengan tim yang berdedikasi, mereka dapat bersaing lebih efektif di Indonesia. Usaha patungan tersebut akan fokus pada sektor kuliner (mie instan bumbu Indofood).

KESIMPULAN

Indomie adalah merek ramen instan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang telah menjadi produsen ramen terbesar di dunia dengan 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Strategi Indofood adalah memperluas bisnisnya dengan membuka beberapa unit bisnis baru atau anak perusahaan di industri yang sama dengan yang sudah ada, atau di unit bisnis di luar bisnis inti perusahaan, seperti menerapkan inovasi berkelanjutan, membangun pabrik di luar negeri dan strategi produk, pemeliharaan kualitas, strategi harga, strategi distribusi, strategi merchandising, hubungan pelanggan (consumer relationship building strategy).

DAFTAR REFRENSI

- Aliftha Pradina Nur, 2021. "Startegi Memasuki Pasar Internasonal (Studi kasus PT Indofood sukses makmur)" . *skripsi*. Makasar : Universitas Islam Negeri Allauddin .
- Idaman, Muhammad Duta. "Strategi pemasaran Indomie (PT. IndofoodSuksesMakmurtbk) dalamPasar Global" Seminar Nasional KBK Jurusan Manajemen 2021. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Mubarok, Muhammad Husni. "Strategi pertumbuhan berkelanjutan Indofood di Pasar Kompetitif." *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 2.2 (2014): 99-112.
- Sari, Fifi Filia. Peran PT Indofood dalam meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia - Nigeria". Diss. FISIP UNPAS, 2022.
- Rasyid, Nuraini, and Rais Dera Pua Rawi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar." *SENTRALISASI* 7.2 (2018): 11-27.
- Idaman, Muhammad Duta. "STRATEGI PEMASARAN INDOMIE (PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR nTBK) DALAM PASAR GLOBAL." *Seminar Nasional KBK Jurusan Manajemen 2021*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Effendi, R. C. (2019). Penelitian mengenai PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan di pasar mie global. SKRIPSI-2019.
- Putri, Himilda Puspita Sari Isanti. "MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR DI PASAR MIE GLOBAL PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk." *Jurnal Dunia Bisnis* 2.5 (2022).