

PERANAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK (ICBP)

Agung Wijoyo¹, Sabrna Hawa Efendi², Nova Oktavianti³, Chaerul Ramadhan⁴

**Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen S1, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia**

dosen0167@unpam.ac.id¹, sabrinahawaefendi@gmail.com², novaaoktavianti3@gmail.com³,
chaerulramadhancr@gmail.com⁴

Abstrak- PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) ialah perusahaan yang menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia. Perusahaan ini berjalan dalam bidang yang memproduksi jenis makanan maupun minuman seperti olahan mie instan, susu, olahan makanan ringan, penyedap rasa makanan, serta makanan dan minuman yang bergizi. PT Indofood CBP memiliki produk yang telah merambah pasar internasional khususnya produk yang paling terkenal yaitu mie instan Indomie. Bahkan PT Indofood CBP juga diketahui sudah mendirikan pabrik mie instan di beberapa negara. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis strategi internasional yang diterapkan dalam PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Dapat disimpulkan bahwa PT. Indofood CBP mampu memasarkan produk unggulannya yaitu Indomie yang merupakan makanan cepat saji dan disukai oleh banyak orang di belahan dunia lainnya dengan menerapkan strategi yang tepat.

Kata kunci: Internasional Strategi, Marketing Strategi, Internasional Marketing

Abstract- PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) is a company that is one of the largest companies in Indonesia. This company operates in the field of producing types of food and beverages such as processed instant noodles, milk, processed snacks, food flavorings, as well as nutritious foods and drinks. PT Indofood CBP has products that have penetrated the international market, especially the most famous product, namely Indomie instant noodles. It is even known that PT Indofood CBP has set up instant noodle factories in several countries. The aim of this research is to out and analyze the international strategies implemented in PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). It can be concluded that PT. Indofood CBP is able to market its superior product, namely Indomie, which is fast food and is liked by many people in other parts of the world by implementing the right strategy.

Keywords: International Strategy, Marketing Strategy, International Marketing

1. PENDAHULUAN

Setiap bisnis bercita-cita untuk memperluas ke pasar global. Sehingga ada beberapa rencana untuk mengembangkan dan menerapkan strategi untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, termasuk memasuki pasar global. Semua bisnis pasti akan puas jika mereka berkembang dengan cepat, mencapai tujuannya, dan bahkan memiliki akses ke pasar global. Strategi pemasaran saat ini menjadi alat yang digunakan untuk bisa tetap bersaing dengan berbagai kompetitor yang ada. Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi yang tepat dalam bersaing maka akan memperoleh keuntungan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya hingga mencapai pasar internasional bahkan global. Dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat akan menghadirkan kompetitor-kompetitor yang baru lebih banyak lagi. Dengan adanya peningkatan jumlah kompetitor akan bisa memberikan pengaruh kepada penjualan dan pendapatan Indofood.

Indofood pada awalnya didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 yang awalnya dikenal sebagai PT Panganjaya Intikusuma, dan akhirnya pada tanggal 5 Februari 1994 berganti nama menjadi Indofood Sukses Makmur yang berjalan dalam industri pengolahan makanan dan minuman. Indofood merancang sebuah prinsip untuk menciptakan produk olahan makanan yang bermutu, terjamin keamanannya, serta halal untuk dikonsumsi untuk menjaga kualitas dan mutu produk tetap prima. Dengan kemajuan yang dialami oleh Indofood seperti yang terlihat pada persebaran produk yang dipasarkan sudah mencapai pasar internasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu yang menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Dalam bagian pemasaran mempunyai kewajiban untuk dapat memberikan kepercayaan dan pengaruh kepada calon konsumen untuk masuk dalam kegiatan pemasaran yang telah diatur. Segala aktivitas pemasaran yang dilakukan perlu untuk melalui sebuah proses tahapan dari fungsi-fungsi manajemen untuk memenuhi segala yang menjadi kebutuhan konsumen (Haryanto, 2020).

Sebuah perusahaan pada umumnya melakukan kegiatan dalam usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau profit. Pemasaran ialah bagian dari salah satu fungsi bagi sebuah perusahaan agar dapat meraih visi dan misi dalam mendapatkan profit untuk tetap menjaga usaha agar tetap berjalan dan bertahan untuk waktu yang Panjang. Oleh karena itu, pemasaran sangat perlu untuk dikelola dengan sebaik mungkin agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Barokah et al., 2020).

Pemasaran Internasional

Pada dasarnya pemasaran internasional ialah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berupaya dalam menembus perbatasan antarnegara dalam lingkup politik, geografis, hukum, serta sosial dan budaya (Said, 2022). Pemasaran internasional merupakan suatu kegiatan memasarkan produk di berbagai negara (Rambe & Aslami, 2021). Pemasaran internasional, di sisi lain, adalah upaya pemasaran yang mencakup wilayah di seluruh dunia. Kawasan fungsional yang terdiri atas manajemen sumber daya manusia, operasi, keuangan, serta akuntansi merupakan arti dari manajemen pemasaran internasional. Perusahaan diberikan kesempatan untuk menentukan sendiri metode yang tepat dan akan digunakan untuk produk dan pangsa pasarnya dalam merancang strategi pemasarannya. Misalnya, mengurangi biaya produksi, menggunakan bahan baku yang lebih murah, dan menurunkan margin keuntungan. Metode ini disebut sebagai strategi bisnis internasional yang menempatkan pengendalian biaya sebagai fokus utama. Strategi terpusat adalah sistem lain yang dapat diterapkan oleh bisnis. Pemasar dengan strategi ini akan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.

Pemasaran internasional menjadi salah satu jenis pemasaran yang sudah dulu diterapkan oleh orang-orang yang hidup di masa lampau. Sudah banyak informasi dari sejarah yang mencatat bahwa perdagangan antarnegara dilaksanakan melalui rute yang ada di laut maupun di darat. Tetapi waktu itu pemasaran yang dilakukan masih begitu sederhana dan tradisional dan tidak menggunakan strategi-strategi tertentu dalam melakukan pemasaran. Berbeda dengan yang terjadi saat ini, pemasaran internasional kini jauh mengalami banyak perubahan karena zaman yang semakin maju. Setiap perusahaan juga perlu lebih dahulu untuk memahami lebih jauh tentang target pangsa pasarnya agar strategi yang telah dirancang sebelumnya dapat bertahan dan mendapatkan keuntungan dari pemasaran yang dilakukan di pasar internasional (Lubis et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi ialah keputusan-keputusan dan aksi yang dilakukan untuk mencapai tujuan serta penyesuaian sumber daya dalam organisasi dengan peluang serta tantangan yang sedang dihadapi dalam organisasinya (Dayat, 2019). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengambilan berbagai keputusan mengenai biaya dari pemasaran, bauran dalam pemasaran, alokasi pemasaran, kondisi persaingan di pasar, serta keadaan lingkungan yang diharapkan (Fadilah, 2020). Strategi pemasaran ialah usaha untuk memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rancangan dan taktik yang telah ditentukan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan karena strategi pemasaran berfungsi untuk menetapkan nilai ekonomi dari perusahaan, baik berupa barang atau jasa. Sejumlah ahli pemasaran mengungkapkan bahwa kepuasan dari pelanggan menjadi kunci utama dari konsep pemasaran serta strategi pemasaran. Artinya, setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam

menjalankan proses pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing perusahaan (Haque-Fawzi, 2022).

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu objek yang bersifat alamiah. Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan literatur review. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi serta berbagai sumber yang terkait dengan pokok bahasan penelitian. Sumber pengumpulan data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah ataupun internet.

Hasil Dan Pembahasan

Perusahaan saat mulai memasuki pasar yang baru, khususnya jika memasuki pasar internasional akan menjadi hal yang menakutkan apabila tidak disertai dengan strategi yang baik dan tepat, baik, dari segi keuntungan yang sesuai dengan investasi yang dilakukan. Perusahaan Indofood merupakan sebuah perusahaan eksportir sekaligus produsen yang berhasil membangun pabrik Indomie beberapa negara. Indofood memastikan strategi pemasaran yang diterapkan sudah memiliki segmentasi pasar yang tepat. Produk dari Indofood yang menjadi banyak kegemaran dan terkenal di pasar internasional adalah Indomie. Indofood juga telah didukung oleh standarisasi kualitas yang menjadikannya dapat bersaing dalam pasar internasional. Indofood juga menetapkan harga jualnya dengan metodologi Cost Plus Mark Up, sehingga produk Indofood dapat bersifat lebih fleksibel tanpa adanya strategi penentuan harga yang digunakan dalam bersaing di pasar internasional. Indofood sangat memperhatikan kualitas produk baik itu berupa kebersihan dalam proses pengolahan, pemilihan bahan-bahan yang segar, rasa yang lezat, nilai gizi yang tinggi, kegunaan produk, keamanan, serta legalitas konsumsi. Hal ini dilakukan Indofood sematamata hanya untuk menjaga kualitas produknya agar tetap unggul di pasar internasional.

PT Indofood CBP yang sudah berhasil dalam menguasai segmen pasar lokal, sudah sepantasnya juga Indofood menetapkan strategi internasional untuk segmen pasar internasional. PT Indofood CBP saat ini telah berhasil unggul dalam pasar di beberapa negara seperti Amerika, Eropa, dan Australia.

Strategi Pemasaran Internasional Lainnya

Selain dua bentuk Kerjasama di atas, ada beberapa bentuk lain dari strategi pemasaran internasional yang diterapkan PT Indofood CBP untuk melakukan pemasaran di pangsa pasar internasional diantaranya yaitu:

a. Diversifikasi Produk

PT Indofood melakukan pemasaran dengan berbagai jenis produk makanan maupun minuman seperti olahan mie instan, biskuit, susu, makanan kaleng dan masih banyak lagi. Diversifikasi produk yang dilakukannya ini diharapkan dapat menjangkau segmentasi target pasar serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara yang ada.

b. Adaptasi Produk

Adaptasi produk juga dilakukan oleh PT Indofood untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya perbedaan rasa mie instan yang diberikan kepada beberapa negara di luar dari Indonesia seperti Jepang.

c. Kemitraan Strategis

Dengan membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lokal yang ada di negara tertentu, PT Indofood akan mampu memperkuat kekuatan mereknya di pasar internasional.

- d. Pemasaran Digital
Pemanfaatan platform digital yang digunakan oleh PT Indofood seperti penggunaan media sosial, web site bertujuan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas di berbagai negara lainnya.
- e. Pengembangan Merek Global
Pengembangan merek yang dilakukan oleh PT Indofood yaitu dengan melakukan promosi atau kampanye pemasaran yang kuat agar lebih dikenal di pasar internasional bahkan global serta mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan, strategi kerjasama internasional yang digunakan oleh PT Indofood CBP dalam menguasai pasar internasional yaitu lisensi dan usaha patungan atau joint venture. Adapun strategi pemasaran internasional lainnya yang digunakan yaitu diversifikasi produk, adaptasi produk, kemitraan strategis, pemasaran digital, dan pengembangan merek global. Produk yang menjadi keunggulan PT Indofood dipasar internasional adalah Indomie karena banyak digemari oleh masyarakat negara asing. Strategi yang diterapkan ini sudah bagus dan sudah memberikan hasil yang begitu besar bagi PT Indofood CBP.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliftha, Pradina Nur. (2021). Startegi Memasuki Pasar *Internasional* (Studi kasus PT Indofood sukses makmur). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggian, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Idaman, Muhammad Duta. (2021). Strategi Pemasaran Indomie (PT. Indofood Sukses Makmur Tbk) dalam Pasar Global. Seminar Nasional KBK Jurusan Manajemen
- Lubis, A. A., Viantika, D. S., Hasibuan, E. A., Tarigan, A. P., & Harahap, F. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 24-36.
- Nur Pradina, A. (2021). Strategi Memasuki Pasar Internasional (Study Kasus PT Indofood Sukses Makmur Tbk).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rosta, S. S. (2021). Strategi Diplomasi PT. Indofood Dalam Mengembangkan Produk Indomie Ke Nigeria . Doctoral dissertation. Universitas Mataram.
- Said, L. R. (2022). Pemasaran Internasional. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sari, Fifi Filia. (2022). Peran PT Indofood dalam meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia-Nigeria. Diss. FISIP UNPAS.
- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142.
- Wijayanti, R. P., & Panggiarti, E. K. (2022). *Analysis of joint venture implementation* at PT. Nugraha Indah Citarasa Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 1(2), 110-114.
- Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632-640.