

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PADA PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK (ICBP)

Elimawaty Rombe¹, Welimas Kristina Parinsi²

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Stiem Bongaya, Indonesia²

*Korespondensi: romneelimawaty@gmail.com

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, and nutritious food and drinks. PT Indofood CBP has products that have penetrated the international market, especially its most famous product, Indomie instant noodles. Even PT Indofood CBP is also known to have established instant noodle factories in several countries around the world. The purpose of this research is to find out and analyze the international strategy applied in PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP). The research method used in this research used in this research is descriptive qualitative. The results of the research indicate that the international marketing strategy used by PT Indofood CBP is a licensing and joint venture strategy. 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*

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 di belahan dunia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis strategi internasional yang diterapkan dalam PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional yang digunakkan oleh PT. Indofood CBP adalah strategi lisensi dan usaha patungan. 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: *Strategi Internasional, Strategi Pemasaran, Pemasaran Internasional*

PENDAHULUAN

Setiap bisnis bercita-cita untuk memperluas ke pasar global. Akibatnya, ada beberapa rencana untuk mengembangkan dan menerapkan strategi tindakan 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.

Dengan berbekal latar belakang di ataslah penulis ingin mengetahui serta menganalisis strategi internasional yang diterapkan dalam PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP).

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 alam 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 strateginya 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 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 semata-mata hanya untuk menjaga kualitas produknya agar tetap unggul di pasar internasional.

PT Indofood CBP yang sudah berhasil dalam menguasai segmen pasar lokal, sudah sepiantasnya 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. Dalam pasar internasional ada dua strategi kerja sama yang dilakukan, Indofood untuk dapat unggul di pasar internasional yaitu lisensi dan usaha patungan atau joint venture.

Lisensi

Produk unggulan yang dimiliki oleh PT Indofood adalah mie instan yaitu Indomie. Indomie ini menjadi produk yang dipasarkan dengan cara lisensi kepada negara Arab Saudi, Nigeria, serta yang terbaru Serbia. Ketiga negara tersebut memiliki hak untuk memakai merek Indomie di negaranya masing-masing. Negeria sendiri menjadi salah satu pemilik pasar mie instan terbesar ke-13, kini menjadikan Indomie sebagai makanan pokoknya dan menjadikannya sebagai makanan khas dari negaranya. Bentuk Kerjasama lisensi ini efektif dilakukan oleh PT Indofood agar lebih mudah diterima oleh masyarakat negara asing maupun mitra dengan perusahaan lainnya.

Joint Venture

Di tahun 2005, PT Indofood melakukan sebuah perjanjian dengan sebuah perusahaan yang berasal dari Swiss yaitu Nestlé S.A. untuk membangun sebuah industri yang akan bergerak di bidang pemasaran, manufaktur, distribusi, penjualan produk-produk kuliner dari Indonesia serta dengan tujuan untuk melakukan ekspor produk. Kedua perusahaan ini memiliki saham masing-masing sebesar 50% dan memberi nama perusahaan mereka yaitu PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Kedua perusahaan ini percaya bahwa mereka akan mampu bersaing lebih baik dengan hasil kolaborasi kekuatan kedua perusahaan ini.

Dalam kesepakatan yang dibuat oleh kedua perusahaan ini PT Indofood akan memberikan lisensi untuk penggunaan pada merek produk-produk kuliner seperti Piring Lombok, Indofood, dan merek produk kuliner lainnya kepada perusahaan yang baru terbentuk ini. Sedangkan Nestle juga memberikan lisensi pada merek Maggi-nya. Perusahaan joint venture ini berfokus pada usaha kuliner seperti bumbu penyedap makanan.

Dalam perjanjian ini juga berguna untuk mengembangkan inovasi pada bumbu-bumbu yang digunakan dalam olahan mie instan PT Indofood.

Di tahun 2014, PT Indofood melakukan lagi sebuah bentuk usaha patungan dengan sebuah perusahaan yang berasal dari Jepang yaitu Asahi Group Holdings Southeast Asia Pte. Ltd. Bentuk Kerjasama ini diciptakan untuk membuat produk terbaru berupa minuman teh hijau. Perusahaan ini dinamakan PT Indofood Asahi Sukses Beverage yang akan mereka manfaatkan untuk melakukan pengembangan minuman non-alkohol dalam pasar yang baru saja akan segera dimasuki.

Strategi Pemasaran Internasional Lainnya

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

1. Diversifikasi Produk

PT Indofood melakukan pemasaran dengan berbagai jeni 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.

2. 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.

3. Kemitraan Strategis

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

4. 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.

5. 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan, strategi kerjasama internasional yang digunakan oleh PT Indofood CBP dalam mengusai 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 di

pasar 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 “Coffeekbreak” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah. *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. IndofoodSuksesMakmur.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.