

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global

Suhairi¹, Riski Wahdini², Dina Aulia Nasution³,
Mustafaruddin⁴, Mhd Yahya⁵

E-mail: Suhairi1106@gmail.com¹, WahdiniRiski01@gmail.com², dinaaulianasution99@gmail.com³,

mustafaajha7@gmail.com⁴, Yahyalubis495@gmail.com⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Pemasaran menjadi unsur penting dalam keberlanjutan sebuah perusahaan. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran akan banyak berpengaruh bagi kelangsungan produk untuk diterima oleh masyarakat. Pangsa pasar juga berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh produk kopiko dari PT Mayora Indah dalam bersaing dan memasuki pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur serta melakukan observasi mendalam pada objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi produk, Kopiko sendiri masih bisa dijadikan pilihan mengingat bahan yang digunakan serta cita rasa bagi kalangan mancanegara sangat otentik dengan kopi segar dan tidak memiliki kemiripan dengan produk apapun. Dalam segi harga, Kopiko memiliki berbagai ragam harga sesuai dengan perhitungan yang dilakukan oleh pemilik toko di beberapa distributor kopiko pada pasar global. Sedangkan pada segi tempat, seringkali kopiko di luar negeri bisa ditemui di beberapa swalayan Asia yang menjual berbagai produk makanan dari Benua Asia atau Indonesian Market. Pada segi promosi, Kopiko telah melakukan promosi melalui media sosial hingga mudah diakses dan dilihat oleh konsumen maupun calon konsumen.

Kata Kunci: Kopiko, Strategi Pemasaran. Pasar Global

ABSTRACT

Marketing is an important element in the sustainability of a company. The method applied in marketing activities will have a lot of influence on the continuity of the product to be accepted by the public. Market share also influences the marketing strategy used. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by Kopiko products from PT Mayora Indah in competing and entering the global market. The research method used is a qualitative research method with a descriptive type. The data collection technique used was literature study and in-depth observation of the research object. The results of the study show that in terms of product strategy, Kopiko itself can still be used as an option considering the ingredients used and the taste for foreign circles is very authentic to fresh coffee and has no resemblance to any product. In terms of price, Kopiko has various prices according to calculations made by shop owners at several Kopiko distributors in the global market. Meanwhile, in terms of location, you can often find coffee copies abroad in several Asian supermarkets that sell a variety of food products from the Asian Continent or the Indonesian Market. In terms of promotion, Kopiko has carried out promotions through social media so that consumers and potential customers can easily access and see it.

Keywords: Kopiko, Marketing Strategy. Global Market

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan menjadi salah satu perekonomian yang banyak memberikan keuntungan bagi beberapa negara di dunia (Edwin Basmar, Bonaraja Purba, Nur Arif Nugraha et al., 2021). Sektor perdagangan sangat mudah untuk dijalankan di beberapa negara yang telah memiliki keahlian dalam pengelolaan dan perawatan sirkulasi perdagangan secara efisien. Perdagangan telah menjadi esensi sebuah negara dalam menjalankan kegiatan perekonomian dengan diiringi banyaknya regulasi yang telah dibuat untuk meningkatkan kapabilitas dan kualitas pelaku perekonomian di Indonesia (Hikmah, 2021). Indonesia sendiri telah banyak memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi maupun distribusi yang akan ditargetkan untuk menjadi bagian dari pasar global. Keberadaan pasar global dalam dunia perdagangan menambah ramainya sirkulasi dan kegiatan perekonomian di dunia. Esensi dari pasar global sebagai wadah bagi pelaku ekonomi untuk meningkatkan pendapatan dan menambah pangsa pasar yang akan diteruskan oleh banyak pihak. Upaya untuk masuk dan bersaing dalam pasar global tentu harus menjadi pertimbangan penting. Pasar global memiliki regulasi yang berbeda dengan beberapa pasar domestic lainnya. Regulasi yang harus terpenuhi dalam pasar global menjadi penentu dari beberapa produk dari perusahaan untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan (Safa'atin, 2021). Pasar global juga menjadi tempat bagi banyak pihak melakukan kegiatan transaksi yang akan berguna untuk meningkatkan pendapatan dalam negeri karena kerjasama secara bilateral dengan pihak negara lain (Jusriadi et al., 2019). PT Mayora Indah menjadi salah satu perusahaan dalam negeri yang mampu menembus pasar global dengan melakukan kegiatan ekspor pada beberapa produksinya. Proses ekspor yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mengirimkan produknya ke luar negeri memang telah berlangsung sejak lama. Rutinitas yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mengirimkan produk ini berkat dari analisis yang telah dilakukan oleh PT Mayora Indah sejak lama untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar mancanegara secara baik dan optimal.

Efisiensi dari kegiatan ekspor yang dilakukan oleh PT Mayora Indah juga tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran dengan memberikan banyak peluang untuk PT Mayora Indah dalam menjalankan pemasaran baik secara berkala maupun menjaga kualitas produk telah banyak memberikan respon positif dengan ditunjukkan adanya terus menerus kegiatan ekspor yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mengirimkan salah satu produk unggulannya di luar negeri yakni Kopiko. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Mayora Indah memang terbilang sangat sederhana namun telah mampu merambah dunia mancanegara dalam pengiriman produk. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu adanya karya tulis ilmiah yang mengkaji fenomena ini hingga disusunlah artikel dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopik PT Mayora Indah dalam Bersaing dan Memasuki Pasar Global”.

BAHAN DAN METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada informasi literatur atau studi pustaka yang memuat tentang kegiatan pemasaran oleh PT Mayora Indah dalam mempromosikan produk Kopiko. Selain itu, data penunjang yang digunakan adalah beberapa penelitian terdahulu yang memuat tentang informasi pemasaran perusahaan dalam memasuki dan bersaing di pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus dengan pemaparan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara camengenai pemasaran PT Mayora Indah dalam khususnya produk Kopiko. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik reduksi data yang dilanjutkan dengan penyajian data dan diakhiri oleh penarikan kesimpulan

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi sebagai metode yang digunakan untuk menginterpretasikan sebuah arah bisnis dengan mengikuti perkembangan lingkungan (Saleh, 2019). Hal ini disesuaikan dengan pedoman yang dimiliki. Sedangkan definisi dari pemasaran sebagai proses berkepanjangan dalam sistem manajerial untuk mendapatkan berbagai hal yang ingin dicapai (Gary, 2008). Singkatnya. Pemasaran tidak hanya didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan untuk menjual produk saja melainkan sebagai proses untuk merancang sebuah kegiatan dengan terpadu untuk melakukan identifikasi pada jasa maupun produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, pemasaran juga digunakan

untuk melakukan promosi agar lebih tepat sasaran dengan mempertimbangkan beberapa cara yang efisien.

Pendapat dari (Keller, 2012) dalam menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang diidentikkan dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* bahwa terdapat 4 jenis aspek yang harus dianalisis dalam menentukan sebuah strategi pemasaran dalam perusahaan. Manajemen pemasaran dengan landasan *marketing mix* akan memberikan sebuah pengawasan, perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi untuk menyusun dan menghasilkan kegiatan transaksi sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut pemaparan mengenai bauran pemasaran:

1. Produk

Produk merupakan berbagai macam bentuk yang ditawarkan pada konsumen sebagai daya tarik untuk menarik minat pembeli maupun pemakaian. Kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam aspek produk ini mementingkan pelayanan, objek fisik hingga tempat maupun gagasan (Karim, 2014).

2. Harga

Harga merupakan sebesar beberapa harga yang senilai dengan sebuah esensi jasa maupun produk dan telah diperhitungkan dengan berbagai unsur hingga menjadi nominal penukar dengan produsen.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pengenalan produk pada konsumen dan dilakukan oleh produsen. Berbagai macam strategi digunakan dengan melalui media *online* maupun *offline*.

4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana kegiatan jual beli atau transaksi dilakukan sehingga harus mempertimbangkan berbagai unsur seperti strategis dan menarik bagi konsumen. Selain itu, lokasi ini juga memudahkan kegiatan mendatangkan barang tersebut atau memudahkan mobilitas distribusi.

2. Pasar Global

Definisi dari pasar global sebagai pasar yang memiliki skala luas dengan cakupan yang terbuka untuk seluruh kebutuhan pasar dunia. Sistem pemasaran yang ada di pasar

global dengan mengacu pada kegiatan yang mengutamakan bisnis serta pasaran produk di berbagai negara dengan optimal.

3. Persaingan Global

Persaingan akan terusterjadi dalam perusahaan- perusahaan dalam industri yang samajika perusahaan tidak meiliki kemampuan dalam memenuhi permintaan, insentifnya tinggi akan hadirnya pendatang baru dipasar. Namun pendatang harus terlebih dahulu mempertimbangkan waktu serta investasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan tambahan atau kapasitas. Kapasitas tersebut akan dikembangkan oleh pesaing yang ada dan besar kemungkinan akan terjadi perubahan terhadap permintaan dari pelanggan dari periode ke periode selanjutnya. Persaingan juga akan datang secara tidak langsung dari pemasok dan pelanggan seta produk dan layanan pengganti lainnya.



Sumber: Dicitak ulang dengan izin free Press, sebuah divisi dari Simon & Schuster dari teknik Strategi Kompetitif untuk Industri dan persaingan. Analgring oleh Michael F. Reter, p.4. Hak Cipta 19 oleh The Free Press

HASIL PEMBAHASAN

Profil dari PT Mayora Indah sebagai salah satu perusahaan yang melakukan produktivitas dengan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. perusahaan ini secara resmi berdiri di tahun 1977 yang berlokasi pertama kali di Tangerang dengan pangsa pasar adalah konsumen di wilayah Jakarta serta sekitarnya. Namun saat ini PT Mayora Indah telah melakukan perluasan atau ekspansi pangsa pasar di beberapa wilayah baik dalam negeri maupun mancanegara. Produktivitas PT Mayora Indah dalam mendistribusikan produknya hingga ke luar negeri seperti tujuan Afrika,

Italia, Amerika, Saudi Arabia, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura hingga Vietnam dan Hongkong. Kopiko merupakan salah satu produk camilan manis berupa permen rasa kopi yang sangat mudah ditemukan di berbagai wilayah. Kopiko yang memiliki cita rasa unik pada kopi asli Indonesia sangat menarik masyarakat mancanegara yang bosan dengan sajian kopi seduhan. Kinerja pemasaran atau pola pemasaran yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mempromosikan produknya melalui beberapa tahapan STP seperti *segmenting*, *potitioning* dan *targeting*.

Segmenting atau segmentasi menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran dengan menganalisis segmen atau bagian-bagian target pasar (Abbas, 2020). Target pasar ini dengan mengacu pada beberapa indikator seperti segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku konsumen (Assauri, 2017). Keempat jenis segmentasi tersebut dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mendistribusikan produk Kopiko untuk bersaing dan memasuki pasar global. Dalam segmentasi ini, utamanya PT Mayora Indah terlebih dahulu melakukan eksplorasi pada cita rasa yang bisa diterima oleh semua lidah masyarakat di dunia dengan tidak egois memberikan rasa yang kurang berkesan ketika dikonsumsi oleh konsumennya.

Pada segmentasi goeografis, hal yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mempromosikan Kopiko dengan mengembangkan ekspansi ekspor atau pengiriman ke seluruh dunia dengan terlebih dahulu memenuhi pasar domestic. Selanjutnya PT Mayora Indah menjajah beberapa negara dengan representasi konsumen yang memiliki kultur mendatangkan atau impot kopi dari negara lain. Kebutuhan kopi di setiap negara berbeda-beda dan hal ini tentunya memiliki keunggulan bagi PT Mayora Indah saat mempromosikan Kopiko karena kurangnya pasokan bahan kopi di negara tersebut. Peluang yang dilakukan oleh PT Mayora Indah tersebut dinilai efektif, beberapa negara yang kekurangan pasokan bahan kopi akan banyak merasa penasaran dengan cita rasa permen kopi ini sehingga jumlah penjualan untuk memasuki pasar global bisa bersaing dengan beberapa produk lainnya dengan keunggulannya masingmasing. Segmentasi demografis yang diterapkan oleh PT Mayora Indah terutama dalam produk Kopiko didasarkan dengan jumlah penduduk maupun gender hingga latar belakang pendidikan. Namun, karena produk Kopiko adalah camilan permen rasa kopi yang tentu saja disukai oleh kalangan luas. Kopiko sendiri telah terjual karena kesukaan oleh kalangan dewasa di berbagai gender.

Pada sisi *targeting*, Kopiko yang merupakan produk dari PT Mayora Indah telah menargetkan produknya untuk disukai oleh beberapa kalangan segmen konsumen dengan menitikberatkan pada pengembangan produk yang disukai oleh masyarakat. Produk Kopiko adalah produk yang bercita rasa kopi namun memiliki kolaborasi manis sehingga target pasar yang dituju adalah kalangan dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Pada aspek *positioning*, PT Mayora Indah juga memposisikan produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang tetap memperhatikan nilai gizi dari produk tersebut. Kebutuhan gizi dari kandungan bahan-bahan Kopiko sangat diperhatikan yang tentu hal tersebut menjadi peluang bagi kopiko melakukan *branding* sehingga meningkatkan penjualan di pasar global. Atribut yang digunakan oleh PT Mayora dalam produk kopiko juga sangat mudah diingat oleh masyarakat. Dari sisi harga dan produk yang berkualitas, Kopiko mengunggulkan harga yang mudah diterima oleh kalangan masyarakat dan dapat menjangkau semua kalangan.

Analisis yang dilakukan dengan mengacu pada *marketing mix* aspek produk ini, Kopiko memiliki dua varian jenis yakni satu rasa berupa kopi serta dua rasa yakni kopi dan susu. Kemasan yang diusung oleh Kopiko juga sangat praktis sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk ini.

Gambar 1 Produk Kopiko

Kopiko merupakan salah satu produk unggulan PT Mayora Indah yang mengutamakan kopi sebagai cita rasa uni untuk diperjualkan kepada konsumen. Identitas dari Kopiko sendiri sebagai produk permen yang memiliki cita rasa otentik dan jarang memiliki kesamaan dengan produk asing membuat produk Kopiko memiliki tempat istimewa bagi beberapa swalayan atau *market* yang ada di luar negeri.

Sedangkan pada analisis harga produk Kopiko milik PT Mayora Indah dalam bersaing dengan pasar global mempertimbangkan beberapa unsur penting dengan mengacu pada metode berikut:

1. Melakukan penepatan dari elastisitas harga sesuai dari permintaan pasar global. Langkah ini menentukan bahwa keinginan atau permintaan masyarakat atau konsumen luar negeri terindikasi tinggi atau rendah.



2. Menyusun sebuah perkiraan dari biaya tetap sekaligus variabel yang akan berpengaruh pada kegiatan manufaktur dari semua akumulasi kegiatan produksi untuk diterima oleh masyarakat asing atau konsumen mancanegara. Hal ini disesuaikan dengan besaran volume penjualan yang telah dilakukan interpretasi sebelumnya.
3. Melakukan penetapan pada seluruh akumulasi dari biaya yang dipergunakan ketika masa produksi maupun kegiatan promosi yang dilakukan untuk menebarkan ekspansi hingga pasar global.
4. Menentukan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan beberapa pertimbangan tanpa mengesampingkan margin yang memberikan kontribusi tinggi. Pertimbangan yang dilakukan untuk menentukan harga di pasar global sekaligus biaya administrasi yang dibutuhkan selama masa pengiriman barang. Tentu hal tersebut banyak berpengaruh dengan sistem pemasaran dan penjualan produk Kopiko di pasar global apabila diperbandingkan dengan penjualan kopiko di dalam negeri.

Lokasi yang dituju pada beberapa swalayan atau *Indonesian Market* sehingga mempermudah konsumen untuk menentukan dan mengingat asal produk dari kopiko itu sendiri. Penentuan lokasi ini telah dipertimbangkan karena dalam pasar global tentu banyak produk yang dikirim atau diimpor dari berbagai negara dan akan memberikan kebingungan bagi calon konsumen untuk mencari barang atau produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kopiko sendiri memilih untuk menjual produknya di dua lokasi tersebut yang dinilai strategis dan efisien hingga mudah diingat oleh konsumen yang membutuhkan produk Kopiko. Pasar global atau pasar internasional yang telah menjadi tempat bagi Kopiko menambah penjualan ini juga melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh pihak PT Mayora Indah dengan memanfaatkan media televisi hingga media sosial dengan mencantumkan iklan yang menarik bagi konsumen. Target pasar yang spesifik meski kegiatan dalam transaksi pasar global dinilai luas dan umum tidak menyurutkan penjualan kopiko sehingga strategi pemasaran yang digunakan untuk menembus dan bersaing di pasar global telah dinilai efisien.

KESIMPULAN

Pada aspek harga, Kopiko telah menentukan harga sesuai dengan pertimbangan beberapa biaya yang berpengaruh dalam kegiatan produksi. Harga yang dibanderol untuk setiap produk per kemasan juga masih dinilai ekonomis karena memberikan rasa kopi yang otentik dan sulit ditemui

di beberapa produk permen kopi lain. Selain itu, produk Kopiko sendiri mengunggulkan cita rasa kopi Indonesia sehingga mudah diterima oleh konsumen di pasar global karena rasanya yang unik. Pada aspek lokasi, Kopiko banyak dijual di beberapa swalayan Asia atau *Indonesia Market*. Hal ini untuk memudahkan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan karena kopiko termasuk dalam kategori produk Asia. Identitas ini memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan di lokasi yang telah strategis ditentukan. Pada aspek promosi, Kopiko dibawah naungan produksi PT Mayora Indah telah melakukan promosi melalui media *online* maupun *offline* melalui selebaran iklan dan lainnya sehingga memudahkan penyebaran informasi terkait dengan produk Kopiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 8(3).
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Edwin Basmar, Bonaraja Purba, Nur Arif Nugraha, E. P., Lina Krisnawati, Darwin Damanik, A. I. H., Astri Rumondang Banjarnahor, Elistia, S. H. S., & Mariana Simanjuntak, I. S. (2021). *Perekonomian dan Bisnis Indonesia*. Yaysan Kita Menulis.
- Gary, P. K. dan A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa oleh Bob Sabran* (Edisi Baha). Erlangga.
- Hikmah, N. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga*. <https://core.ac.uk/download/pdf/389386977.pdf>
- Jusriadi, E., Mariana, M., & Nurlina, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 48–60. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Karim, D. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Safa'atin, H. N. (2021). Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 4(2),

15–19.

Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.