

Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk

*Mohammad Wasil¹, Oktaviani Dewi haikaya², Nina Nabila³, Galuh Rika Afrella⁴,
Moh Alfindy⁵.*

¹Universitas Negeri Surabaya, ²⁻⁵ Fisip Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: mohammad.wasil@ikbis.ac.id

Abstract: *Business strategy is a direction of action or a series of decisions that assist entrepreneurs in achieving certain goals and is a combination of all decisions taken from actions taken by entrepreneurs to achieve business goals and to secure a competitive position in the market. Business competition, which was getting tougher during the pandemic, forced companies to have the right strategy in order to excel in competing with other companies or being able to run their business. The focus of this research refers to companies engaged in the food, seasoning and beverage processing industry with PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. The company, which was founded under the name PT Panganjaya Intikusuma in 1990 has various business activities that have been operating since the early 1980s. This writing aims to find out how the business strategy that is run by PT. Indofood Sukses Makmur Tbk by using SWOT analysis in developing its business. The SWOT method is used to describe and choose the right strategy for company competitiveness. The result is the company PT. Indofood Sukses Makmur Tbk always develops its company by focusing on the company's market strategy so that the company's life always goes well and is stable in line with increasingly fierce competitors.*

Keywords: *SWOT analysis, strategic analysis, strategic focus, PT Indofood Sukses Makmur Tbk.*

Abstrak: Strategi bisnis merupakan arah tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu dan merupakan kombinasi dari semua keputusan yang diambil dari tindakan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis dan untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa pandemi membuat perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain atau mampu menjalankan bisnisnya. Fokus penelitian ini merujuk pada perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan makanan, bumbu dan minuman dengan sampel PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan yang didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma di tahun 1990, memiliki berbagai kegiatan usaha yang telah beroperasi sejak awal tahun 1980an. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang dijalankan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan menggunakan analisis SWOT dalam pengembangan bisnisnya. Metode SWOT digunakan untuk mendeskripsikan dan memilih strategi yang tepat untuk daya saing perusahaan. Hasilnya yaitu perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk selalu mengembangkan perusahaannya dengan fokus pada strategi pasar perusahaannya agar kehidupan perusahaannya selalu berjalan baik dan stabil seiring dengan adanya para pesaing yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Analisis Strategi, fokus strategi, PT Indofood Sukses Makmur Tbk.*

Pendahuluan

Perusahaan telah sukses mempromosikan berbagai produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia yang terus berubah, hal ini dikarenakan perusahaan selalu berusaha beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan pasar (Benslimane et al., 2023; Ramos-Hidalgo et al., 2022). Setiap karyawan dalam perseroan ini ditanamkan budaya berinovasi, sehingga menjadi faktor kesuksesan Perseroan tersebut (Zhang et al., 2022). Sampai hari ini Perseroan memproduksi dan memperdagangkan produk menjadi beberapa merek yaitu *chocolatos*, *clevo*, *garuda*, dan *leo*, antara lain biskuit, kacang tanah, *paella* (jajanan tradisional yang digoreng) berbahan dasar tepung beras atau tapioka). Perusahaan saat ini sudah melakukan kegiatan ekspor ke lebih dari 103 SKU, 20 negara, dan terfokus ke negara bagian ASEAN.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2- 2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Perseroan mengubah namanya yang semula PT Panganjaya Intikusuma menjadi PT Indofood Sukses Makmur, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat No.51 tanggal 5 Februari 1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH., Notaris di Jakarta. (Indofood.com, 12/07/21).

Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, selanjutnya disebut “Garudafood” atau “Perseron” berdiri sejak 1994, kegiatan usaha Perseroan sebagai perusahaan makanan dan minuman telah dimulai sejak tahun 1979 oleh keluarga pendiri melalui PT Tudung Putrajaya (“TPJ”). Sebagai perusahaan dari Pati, Jawa Tengah, TPJ memasarkan produk kacang tanah dengan menggunakan merek Kacang Garing Garuda, yang kemudian di tahun 1994 lebih dikenal dengan nama Kacang Garuda. Pada mulanya, TPJ didirikan oleh Darmo Putro dengan nama PT Tudung, dan bergerak di dalam usaha sebagai produsen tepung tapioka. Untuk menunjang pengembangan usahanya, tahun 1997 Perseroan mendirikan PT Sinarniaga Sejahtera (“SNS”) yang bergerak di bidang distribusi makanan dan minuman. Pada tahun yang sama, Perseroan juga melakukan perluasan usaha dengan mendirikan pabrik biskuit di Gresik, Jawa Timur. (Garudafood.com, 12/07/21).

Pada hakikatnya, setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan sempurna. Makanan dan minuman adalah kebutuhan manusia yang paling dasar karena apabila tidak ada makanan dan minuman manusia tidak dapat melakukan kegiatan sehari-hari. Menurut WHO (World Health Organization), pengertian makanan yaitu semua substansi yang diperlukan tubuh, kecuali air dan obat-obatan dan substansi-substansi yang dipergunakan untuk pengobatan. (Putraprabu, 2008).

Kebutuhan makanan dan minuman akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk (Andrew et al., 2022), terutama di kota-kota besar (Gao et al., 2023). Industri makanan dan minuman sangat berkembang dan sangat bervariasi mulai dari jenis dan harganya (Erzse et al., 2022). Dimulai dari itu, pesaing bisnis dibidang makanan sangat ketat (Rezaei et al., 2022). Perkembangan bisnis yang semakin

meningkat membuat persaingan semakin tajam antar perusahaan (Lina, 2022; Kamkankaew et al., 2022). Tetapi pada masa pandemi seperti ini segala kegiatan dibatasi, semenjak diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Silpa mengatakan, penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Hingga pada saat ini terdapat 188 negara yang terkena virus Covid-19. Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia.

PT. Indofood Sukses Makmur merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam industri pengolahan makanan, bumbu, minuman, kemasan, minyak goreng, pabrik gandum dan pabrik pembuatan tepung karung. Perusahaan yang didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma di tahun 1990, memiliki berbagai kegiatan usaha yang telah beroperasi sejak awal tahun 1980an. Perusahaan ini mengklasifikasikan bisnisnya menjadi lima segmen: produk konsumen bermerek, bogasari, agrobisnis, distribusi serta budi daya dan pengolahan sayuran. Perusahaan menjalankan bisnis produk konsumen bermereknya melalui anak perusahaannya, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Produk-produk ICBP mencakup produk susu, makanan ringan, biscuit, bumbu penyedap makanan, minuman serta makanan khusus dan bernutrisi. Bisnis bogasarnya terdiri dari produksi tepung gandum dan pasta. Beberapa merek utama bogasarnya adalah Cakra Kembar dan Segitiga Biru. Segmen agrobisnisnya mencakup budi daya minyak kelapa sawit dan penggilingan serta produksi minyak goreng, margarin, dan mentega bermerek. Bisnis budi daya dan pengolahan sayuran perusahaan dijalankan oleh anak perusahaannya yang berbasis di Tiongkok, China Minzhong Food Corp Ltd.

Menurut Andrew dan Chaffe diacu dalam Umar (2001:9), strategi merupakan kekuatan motivasi untuk stakeholder baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan. Menurut Bagindo et al. (2016), strategi dapat dirumuskan melalui tahapan utama sebagai berikut: 1) Analisa arah, yaitu untuk menentukan visi, misi, dan tujuan jangka panjang yang dicapai organisasi. 2) Analisa situasi, yaitu tahapan untuk membaca situasi dan menentukan kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi. 3) Penerapan strategi, yaitu tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi yang akan dijalankan oleh organisasi.

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai arah tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu dan merupakan kombinasi dari semua keputusan yang diambil dari tindakan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis dan untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar (Lee et al., 2019). Strategi pengembangan bisnis yang dapat dipilih ada 4 yaitu strategi intensif, integrasi, diversifikasi, dan defensive (David, 2011). Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi- strategi itu disebut perencanaan strategi. Pengembangan adalah prihal berkembang dan selanjutnya, kata berkembang juga berarti mekar terbuka atau membentang, menjadi besar, luas dan banyak, serta menjadi bertambah sempurna dalam hal kepribadian pikiran, pengetahuan dan sebagainya (KBBI, 1991).

Metode penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode studi kasus dengan menerapkan analisis SWOT. Metode studi kasus merupakan studi permasalahan yang berhubungan dengan konteks dan kondisi guna memperdalam kajian terhadap masalah yang sedang diuji (Indriantoro & Supomo, 2014). Sedangkan analisis SWOT sendiri ialah cara guna melakukan identifikasi secara sistematis diberbagai faktor dan situasi yang terjadi di sebuah perusahaan, baik di internal maupun eksternal untuk kembali merencanakan strategi perusahaan berdasarkan sebuah logika sehingga bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi dapat menimbulkan kelemahan (*Weakness*) dan adanya ancaman (*Threats*) (Putong, 2003).

Obyek penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur yang bergerak dalam bidang industri pengolahan makanan. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). Pendekatan kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, catatan maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Menurut Moleong, pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari website PT Indofood Sukses Makmur. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data- data yang telah diolah atau diteliti lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan peneliti seperti website, jurnal, serta dokumen- dokumen perusahaan.

Teknik yang digunakan studi dokumen dan studi pustaka. Teknik pertama menggunakan studi dokumen, pengumpulan data ini dilakukan dengan mengandalkan dokumen sebagai salah satu sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa sumber tertulis, film, dan gambar atau foto. Teknik kedua yang digunakan studi Pustaka, pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan atau sesuai yang dibutuhkan untuk penelitian dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang reliabel dan juga sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan

Hasil dan pembahasan

Hasil Analisis Strategi Pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Perusahaan telah sukses mempromosikan berbagai produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia yang terus berubah, hal ini dikarenakan perusahaan selalu berusaha beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan pasar. Setiap karyawan dalam perseroan ini ditanamkan budaya berinovasi, sehingga menjadi faktor kesuksesan Perseroan tersebut. Samapai hari ini Perseroan memproduksi dan memperdagangkan produk menjadi beberapa merek yaitu chocolatos, clevo, garuda, dan leo, antara lain biskuit, kacang tanah, paella (jajanan tradisional yang digoreng) berbahan dasar tepung beras atau tapioka). Perusahaan saat ini sudah melakukan kegiatan ekspor ke lebih dari 103 SKU, 20 negara, dan terfokus ke negara bagian ASEAN.

Dalam strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualannya, seperti melakukan Branding Digital, membuat differensiasi produk setiap tahunnya dan membuat event khusus untuk produk-produk tertentu. PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki tiga konsep strategi yang pertama adalah diferensiasi, diferensiasi berhubungan dengan penyajian keunikan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan diversifikasi terhadap produk lain sehingga setiap produk yang dibuat, memiliki keunikan tersendiri yang kedua adalah kepemimpinan biaya rendah, dapat diartikan mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Ketiga adalah Bersaing dalam respon, respon yang fleksibel dapat dianggap sebagai kemampuan memenuhi perubahan yang terjadi di pasar dimana terjadi pembaruan rancangan dan fluktuasi volume.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk berpatok pada empat aspek utama, yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi. Perseroan berupaya untuk terus menghasilkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera konsumen. Untuk itu, Perseroan terus menggiatkan kegiatan riset dan pengembangan serta berupaya untuk menggali insight dari konsumen. Tahun 2020, Perseroan meluncurkan beberapa produk baru, yaitu Wafelatos Wafer Krim Cokelat, Gery Snack Bantal Coklat, Gery Saluut Wafer Coklat Kelapa, Gery Malkist Saluut Abon, Gery Malkist Gula, Chocolatos Drink Chocolate Milk, Garuda Kacang Koro, Garuda Potato dan Garuda O'Corn rasa Sea Salt. Produk-produk tersebut ditujukan untuk memberikan variasi.

Dalam strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualannya, seperti melakukan Branding Digital, membuat differensiasi produk setiap tahunnya dan membuat event khusus untuk produk-produk tertentu. PT.Indofood Sukses Makmur,Tbk memiliki tiga konsep strategi yang pertama adalah Diferensiasi, diferensiasi berhubungan dengan penyajian keunikan. Yang kedua adalah Kepemimpinan biaya rendah, dapat diartikan mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Ketiga adalah Bersaing dalam respon, respon yang fleksibel dapat dianggap sebagai kemampuan memenuhi perubahan yang terjadi di pasar dimana terjadi pembaruan rancangan dan fluktuasi volume. Sedangkan pada PT. Garudafood dalam strategi pemasaran yang diterapkan berpatok pada empat aspek utama, yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi. Perseroan berupaya untuk terus menghasilkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan selera konsumen.

Dalam strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur, strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya salah satunya dengan melakukan branding digital atau upaya membangun citra suatu brand kepada pelanggan. Teknik promosi yang dilakukan dalam usaha tersebut oleh perusahaan adalah membuat iklan di media elektronik dan cetak yang menarik, menjadi sponsor acara, membuat papan billboard di jalan raya, dan mengadakan ajang lomba membuat jingle untuk indomie atau produk Indofood lainnya. Salah satu cara promosi indomie yang cukup unik adalah dengan mengajak konsumen untuk bercerita seputar pengalamannya bersama indomie. Cara ini juga tergolong sukses dilihat dari antusiasme masyarakat dalam mengirim ceritanya tersebut dan dimuat dalam media elektronik yaitu iklan televisi. Manajemen inisiatif untuk mendongkrak penjualan tahun ini, mengintensifkan iklan melalui media digital. Rilisnya game online 'Indomilk Tobot' menambah minat beli masyarakat.

Pokok-pokok strategi pengembangan bisnis adalah meningkatkan daya tarik, daya tahan, daya saing ekonomi lokal. Setelah mengetahui adanya peluang yang besar untuk

menciptakan pengembangan perusahaan Indofood, perusahaan menyediakan produk Indofood secara khusus dan terjangkau hingga seluruh pasar.

Selain itu juga, promosi penjualan yang dilakukan juga mempengaruhi minat beli, misalnya melakukan promosi penjualan produk dengan memberikan harga yang bisa terjangkau oleh masyarakat luas. Dan dengan melakukan penjualan produk yang dapat memberikan pelayanan dan menciptakan pendekatan dengan masyarakat dan pemasaran yang dapat memuaskan keinginan masyarakat membuat timbulnya minat beli seseorang. Selanjutnya yang penting juga adalah bagaimana humas dapat menciptakan suatu pandangan atau pendapat yang positif bagi produk yang ditawarkan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Seiring perkembangan teknologi banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran. Periklanan dan promosi penjualan adalah salah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran

Pembahasan

Analisis Swot PT Indofood Sukses Makmur

Analisis SWOT adalah salah satu analisis yang digunakan oleh organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintahan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi, sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas analisis tersebut.

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Perusahaan Indofood mempunyai kekuatan yang sudah teridentifikasi, yaitu:

- a) Memiliki banyak anak perusahaan
- b) Kepemimpinan Direksi dan Komisaris yang matang
- c) Produk yang terpercaya baik nasional maupun internasional
- d) Keahlian cita rasa
- e) Memiliki SDM yang besar sehingga mampu dalam memproduksi
- f) Kondisi finansial yang kuat, hal ini dapat dilihat pada perkembangan kepemilikan saham diberbagai perusahaan.
- g) Struktur dan perkembangan kerja bagus
- h) Sudah mendapatkan berbagai penghargaan
- i) Segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen
- j) Peningkatan penjualan pada masa pandemi
- k) Peralatan R&D yang canggih dan terluas dikalangan perusahaan makanan
- l) Jangkauan distribusi luas
- m) Kecepatan dalam menjangkau konsumen

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Berikut identifikasi kelemahan perusahaan Indofood, antara lain:

- a. Terlalu banyak divisi yang mengurus perusahaan membuat perusahaan rentan goncangan terhadap penjualan produk yang menurun

- b. Tidak bisa memaksa konsumen mengonsumsi produk Indofood yang mahal
 - c. Belum menggunakan bahan baku alternatif
 - d. Health issue masyarakat terhadap produk Indomie
 - e. Biaya produksi kurang efisien karena menggunakan bahan bakar yang harganya mahal
 - f. Merek Indomie yang dijadikan generic name sehingga mengurangi nilai penjualan
 - g. Persediaan bahan baku yang masih bergantung pada impor
 - h. Permintaan pasar yang belum terpenuhi
3. Peluang (*Opportunities*) peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Identifikasi terhadap peluang yang dimiliki perusahaan Indofood adalah:
- a. Segmen pasar yang baru
 - b. Melakukan diversifikasi terhadap produk lain
 - c. Indofood memiliki komitmen yang dapat mengembangkan kualitas produk yang hasilnya sesuai dengan selera konsumen dan dapat menciptakan kesan brand minded konsumen
 - d. Menyediakan produk Indofood secara khusus dan menjangkau seluruh pasar
 - e. Daya beli konsumen yang meningkat pada masa pandemic
4. Ancaman (*Threats*) Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Identifikasi terhadap ancaman yang ada pada perusahaan Indofood, antara lain:
- a. Kompetitor mengeluarkan produk baru yang inovatif
 - b. Harga bahan coklat mentah yang melonjak; biaya susu murni naik 50%
 - c. Bea cukai yang tinggi
 - d. Tidak fokus terhadap satu jenis produk
 - e. Permintaan konsumen menurun
 - f. Dikenakan pajak penjualan

Matriks SWOT

Setelah mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada pada perusahaan Indofood, maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi S-T (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2009).

1. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah:
 - Dengan adanya timbal jasa kepada konsumen yang baik maka akan menaikkan jumlah konsumen
 - Memperluas segmen pasar dengan cita rasa yang khas pada produk indofood
 - Dengan membangun kompetisi pasar yang tepat sasaran, akan memperbanyak minat beli masyarakat
 - Menambah jumlah outlet di pasar tradisional
-

- Merilis promosi melalui media digital dan game online untuk meningkatkan minat beli konsumen
2. Strategi WO adalah strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang perusahaan.
 - Dengan melakukan ekspansi usaha ke negara lain dengan membuka pabrik produk Indofood baru guna memenuhi kebutuhan dari negara yang bersangkutan
 - Membuat iklan yang menarik yang ditujukan untuk segmen pasar baru dan semakin melekatkan brand Indofood dengan baik
 - Dengan adanya daya beli masyarakat, maka akan mempermudah pendistribusian produk
 - Dengan menyediakan produk Indofood secara khusus yang menjangkau seluruh pasar, maka permintaan pasar mungkin akan bisa terpenuhi
 3. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
 - Dengan memiliki brand yang sudah dikenal banyak orang maka persaingan harga dapat diminimalkan
 - Dengan memanfaatkan kemampuan manajemen, perusahaan ini dapat mengembangkan cita rasa baru pada produk
 - Dengan kondisi finansial yang kuat perusahaan ini mampu membayar pajak penjualan
 4. Strategi WT adalah taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.
 - Mengeluarkan produk baru yang bervariasi, misalnya membuat produk baru pada Indomie dengan varian rasa seblak HOT
 - Memberikan anjuran agar konsumen mengkonsumsi tidak berlebihan agar health issue dapat dicegah
 - Mengembangkan aplikasi game online 'Indomilk Tobot' untuk anak usia remaja
 - Penambahan masa garansi lebih dari 1 tahun
 - Kemudahan dalam perbaikan produk apabila produk konsumen mengalami kerusakan

Fokus strategi dan pasar perusahaan

1. *Product* (Produk) PT Indofood Sukses Makmur mengklasifikasikan bisnisnya menjadi lima segmen, sebagai berikut:
 - a. Produk konsumen bermerek (ICBP)
PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) memproduksi dan memasarkan beragam produk bermerek konsumen yang memberikan solusi ternyaman bagi konsumen sepanjang perjalanan hidup mereka. Banyak dari merek produknya adalah pemimpin pasar dan menduduki posisi teratas dalam kategorinya masing-masing, telah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama beberapa dekade.
 - b. Bogasari
Bogasari memproduksi berbagai macam tepung terigu untuk berbagai keperluan dengan merek ternama, antara lain Segitiga Biru, Kunci Biru, dan Cakra Kembar. Merek bogasari melambangkan kualitas dan menjadi merek pilihan bagi pelanggan industri dan konsumen. Bogasari juga merupakan produsen pasta terbesar, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Di
-

Indonesia, pasta bogasari dipasarkan dengan merek La Fonte, pemimpin pasar pasta, yang terkenal dengan kualitas dan rasanya yang enak. Bogasari juga mengekspor produk pastanya ke berbagai negara, antara lain Filipina, Korea, dan Jepang.

- c. Agribisnis
Kegiatan utama grup agribisnis berkisar dari penelitian dan pengembangan, pemuliaan benih bibit, pembudidayaan dan penggilingan kelapa sawit hingga produksi dan pemasaran produk minyak goreng bermerek, margarin, dan shortening. Kegiatan usaha ini juga mencakup pembudidayaan dan pengolahan karet dan tebu serta tanaman lainnya.
 - d. Distribusi
Dengan jaringan distribusi yang terluas di Indonesia, grup ini mendistribusikan sebagian besar produk konsumen Indofood dan anak perusahaannya, serta berbagai produk oleh pihak ketiga.
 - e. Budidaya dan Pengolahan Sayuran
Bisnis budidaya dan pengolahan sayuran perusahaan dijalankan oleh anak perusahaannya yang berbasis di Tiongkok, China Minzhong Food Corp Ltd. China Minzhong Food Corp menjalankan kegiatan usaha terintegrasi yang didorong oleh permintaan dengan kemampuan budidaya dan pengolahan yang beragam, serta memproduksi produk bermerek.
2. Produk-produk ICBP mencakup enam divisi, sebagai berikut:
- a. Mie Instan (*Noodles*)
Divisi Mie adalah salah satu produsen mie instan terbesar di dunia dan pemimpin pasar dalam industrinya di Indonesia. Divisi ini memproduksi dan memasarkan produk mie instan dalam berbagai merek dan format yang melayani segmen pasar yang berbeda. Indomie, merek unggulan, tetap menjadi top-of-mind dikalangan konsumen baik domestik maupun internasional. Pop Mie memimpin kategori mie cup. Sarimi Gelas telah berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2015 untuk menempati posisi kedua di segmen mie mug. Supermi, Sarimi dan Sakura sama-sama mengakar sebagai merek rumah tangga yang sudah tidak asing lagi. Divisi ini juga memproduksi mie telur dengan merek Mie Telur Cap 3 Ayam dan Sakura.
 - b. Dairy (Produk Susu)
Divisi Dairy dioperasikan oleh PT Indolakto, anak perusahaan tidak langsung ICBP, dan salah satu produsen susu ultra-high temperature (UHT) terkemuka di Indonesia, susu botol steril, krim kental manis (SCC), susu cair pasteurisasi, susu multi sereal, minuman rasa susu, susu bubuk, es krim, dan mentega. Divisi ini dikenal dengan merek dan produk berkualitasnya. Indomilk, yang memiliki warisan 50 tahun di Indonesia, adalah merek unggulan divisi untuk produk susu. Merek lainnya antara lain Cap Enaak, Kremer, Tiga Sapi, Indomilk Kids, dan Milkuat untuk produk susu; indoeskrim untuk es krim; dan Orchid Butter untuk mentega.
 - c. Penyedap Makanan
Divisi penyedap makanan merupakan salah satu produsen produk kuliner terkemuka di Indonesia. Penawarannya, mulai dari kecap, sambal dan saus tomat hingga campuran resep, dipasarkan dengan merek Indofood dan Indofood Racik. Divisi ini juga memproduksi dan memasarkan sirup manis dengan merek Indofood Freis, dan bubur instan dengan merek Buburia.
-

- d. **Makanan Ringan**
Divisi makanan ringan terdiri dari dua unit bisnis: makanan ringan dan biskuit. Unit makanan ringan adalah perusahaan JV dengan Fritolay Netherlands Holding BV, afiliasi PepsiCo, yang memproduksi makanan ringan modern dan tradisional yang terbuat dari kentang, singkong, kedelai, ubi jalar dan jagung, serta berbagai makanan ringan ekstrusi yang dipasarkan di bawah Chitato, Qtela, Merek Lay's, Doritos, Cheetos, Jetz dan Chiki. Belum lama ini, Indofood CBP menghentikan kerjasamanya dengan PepsiCo Inc. Gideon mengungkapkan, kerja sama dengan PepsiCo sebelumnya dilakukan melalui entitas anak usaha, PT Anugerah Indofood Beverage Makmur (AIBM).
 - e. **Nutrisi dan Makanan Khusus**
Divisi nutrisi dan makanan khusus adalah salah satu grup terkemuka di industri makanan bayi di Indonesia. Divisi ini memproduksi berbagai macam makanan khas dengan gizi seimbang untuk bayi, balita dan anak-anak serta ibu hamil dan menyusui. Ini dipasarkan dengan merek Promina, Sun, Govit dan GoWell untuk menargetkan konsumen di berbagai segmen pasar.
 - f. **Minuman**
Divisi minuman dikelola oleh PT Anugerah Indofood Barokah Makmur (AIBM), anak perusahaan ICBP. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam the siap minum (RTD), air kemasan dan minuman rasa buah, yang dipasarkan dengan merek Ichi Ocha, Club dan Fruitamin.
3. *Price* (Harga)
Penetapan harga produk PT Indofood Sukses Makmur di Indonesia berdasarkan hasil perhitungan yang ditetapkan oleh perusahaan, dan harganya dapat berubah mengikuti kebijakan perusahaan. Produk PT Indofood memiliki kualitas yang tinggi dari segi rasa dan packing. Hal tersebut dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan pada setiap produknya dengan menggunakan bahan pilihan dan berkualitas. Bahan tepung terigu menggunakan kualitas terbaik dari Bogasari Flour Mills. Bumbu yang terkandung dari setiap rasa indomie merupakan pilihan terbaik dari kekayaan alam nusantara. Tambahan fortifikasi mineral dan vitamin A, B1, B6, B12, Niasin, Asam Folat dan Mineral Zat Besi.
4. *Place* (Tempat)
Sistem distribusi perusahaan ini melalui lebih dari 50 distributor dan subdistributor independent, untuk selanjutnya didistribusikan ke 160.000 pedagang eceran di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk di luar negeri seperti di Amerika dan Australia produk PT Indofood dapat ditemukan di berbagai supermarket Asia seperti Lion Supermarket, Marina Food, dan 99 Ranch Market. Lokasi pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makassar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi. Sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup untuk didistribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail, seperti pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin.
5. *Promotion* (Promosi)
-

Teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah membuat iklan di media elektronik dan cetak yang menarik, menjadi sponsor acara, membuat papan billboard di jalan raya, dan mengadakan ajang lomba membuat jingle untuk indomie atau produk Indofood lainnya. Salah satu cara promosi indomie yang cukup unik adalah dengan mengajak konsumen untuk bercerita seputar pengalamannya bersama indomie. Cara ini juga tergolong sukses dilihat dari antusiasme masyarakat dalam mengirim ceritanya tersebut dan dimuat dalam media elektronik yaitu iklan televisi. Manajemen inisiatif untuk mendongkrak penjualan tahun ini, mengintensifkan iklan melalui media digital. Rilisnya *game online* 'Indomilk Tobot' menambah minat beli masyarakat.

Kesimpulan dan saran

Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur memiliki beberapa strategi yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan produknya terutama pada masa pandemi. Caranya dengan mengeluarkan inovasi produk baru dan mengembangkan dengan cara promosi. Salah satu promosi unik dari Indofood adalah dengan rilisnya aplikasi "Indomilk Tobot" yang dapat menarik perhatian masyarakat. Produk lama juga terus dikembangkan dengan mengubah kemasan lebih menarik. Sehingga, konsumsi penjualannya sangat meningkat. Dalam strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualannya, seperti melakukan branding digital, memebuar diferensiasi produk setiap tahunnya dann membuat event khusus untuk produk-produk tertentu. Usaha pemasaran yang telah dilakukan sudah semakin maju, sehingga pada saat pandemi tidak terlalu berdampak besar untuk perusahaan ini. PT. Indofood Sukses Makmur selalu melakukan inovasi maupun perbaikan strategi untuk menjadi lebih baik lagi untuk menjadikan perusahaan yang berkualitas dan unggul dari perusahaan lain.

Daftar pustaka

- Andrew, N. L., Allison, E. H., Brewer, T., Connell, J., Eriksson, H., Eurich, J. G., ... & Tutuo, J. (2022). Continuity and change in the contemporary Pacific food system. *Global Food Security*, 32, 100608.
- Benslimane, L., Kartobi, S. E., & Ejjiar, A. (2023). Investing in Business Model Innovation and adaptation during crisis period: Evidence from the Moroccan Insurance sector in Covid-19. *African Scientific Journal*, 3(19), 1143-1166.
- Dhanang Tias Anggoro. (2022). Perbandingan Manajemen Strategi Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dan Pt. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk", *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(1), 17-31
- Erzse, A., Karim, S. A., Foley, L., & Hofman, K. J. (2022). A realist review of voluntary actions by the food and beverage industry and implications for public health and policy in low-and middle-income countries. *Nature Food*, 3(8), 650-663.
- Gao, P., Xie, Y., Song, C., Cheng, C., & Ye, S. (2023). Exploring detailed urban-rural development under intersecting population growth and food production scenarios:

Trajectories for China's most populous agricultural province to 2030. *Journal of Geographical Sciences*, 33(2), 222-244.

- Kamkankaew, P., Phattarowas, V., Khumwongpin, S., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2022). Increasing Competitive Environment Dynamics and the Need of Hyper-Competition for Businesses. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(5), 9-20.
- Lee, J., Suh, T., Roy, D., & Baucus, M. (2019). Emerging technology and business model innovation: the case of artificial intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 44.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- Moniaga, N. A., Paputungan, R., & Kalangi, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Ramos-Hidalgo, E., Edeh, J. N., & Acedo, F. J. (2022). Innovation adaptation and post-entry growth in international new ventures. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100169.
- Rezaei, M., Giovando, G., Rezaei, S., & Sadraei, R. (2022). What are the fundamental knowledge-sharing drivers of small family businesses in the restaurant and fast-food industry?. *British Food Journal*, 124(7), 2149-2178.
- Sitanggang, D. R. B., Rosa, S. N., & Putri, A. M. (2022). Analisis Manajemen Strategi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Vs PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 2(1), 88-96.
- Wahyuningsih, E.S., Sagala., Rahmadani., Auliya Arifah, Dian Puji Puspita Sari. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 30-62
- Zhang, Y., Xi, W., & Xu, F. Z. (2022). Determinants of employee innovation: An open innovation perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 97-124.