Analisis Strategi Pemasaran PT. Mayora Indah, Tbk terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Mayes Tuti¹, Zefania Agellita², Widya Refaies³, Fitri Ayu Nofirda⁴

1,2,3,4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: 1210304057@student.umri.ac.id, 210304070@student.umri.ac.id,
210304087@student.umri.ac.id³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT. Mayora Indah, Tbk terhadap umkm di Pekanbaru. Pemasaran menjadi salah satu unsur penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran akan banyak berdampak bagi kelangsungan produk untuk diterima oleh konsumen. Pangsa pasar juga dapat berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh produk dari PT Mayora Indah, Tbk terhadap UMKM di pekanbaru agar mampu bersaing dengan pangsa pasar. 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, sendiri masih bisa dijadikan pilihan mengingat bahan yang digunakan serta cita rasa bagi kalangan mancanegara sangat otentik dengan dan tidak memiliki kemiripan dengan produk apapun. Dalam segi harga, memiliki berbagai ragam harga sesuai dengan perhitungan yang dilakukan oleh pemilik toko di beberapa distributor 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, telah melakukan promosi melalui media sosial hingga mudah diakses dan dilihat oleh konsumen maupun calon konsumen.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah.*

Abstrak

This research aims to determine and analyze the marketing strategy of PT. Mayora Indah, Tbk towards SMEs in Pekanbaru. Marketing is an important element in the sustainability of a company. The methods applied in marketing activities will have a big impact on whether the product is accepted by consumers. Market share can also influence the marketing strategy used. The aim of this research is to determine the marketing strategy used by products from PT Mayora Indah, Tbk towards MSMEs in Pekanbaru so that they are able to compete with market share. The research method used is a qualitative research method with a descriptive type. The data collection technique used is literature study and conducting in-depth observations of the research object. The research results show that in terms of product strategy, it can still be an option considering that the ingredients used and the taste for foreign audiences are very authentic and have no similarities to any other product. In terms of price, there are various prices according to calculations made by shop owners at several distributors in the global market. Meanwhile, in terms of location, you can often find kopiko abroad in several Asian supermarkets that sell various food products from the Asian Continent or Indonesian Market. In terms of promotion, we have carried out promotions via social media so that they are easily accessed and seen by consumers and potential consumers.

Keywords: *Strategy, Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang pesat hingga saat ini mengikuti trend dan perubahan lingkungan eksternalnya. Salah satu elemen lingkungan eksternal yang amat berpengaruh adalah perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi yang menuntun dunia bisnis ke arah suatu dunia tanpa batas. 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). Aktivitas bisnis dan atau hal-hal yang berkaitan dengan dunia bisnis yang terjadi di suatu belahan dunia lain, dapat berpengaruh secara signifikan dalam ukuran waktu yang pendek terhadap dunia bisnis di belahan dunia lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat antar pesaing, yang membuat banyak perusahaan bersaing memperebutkan pasar, baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan jenis beragam. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan (Mohammad Ato'llah, 2015:1). Peningkatan produksi tidak lepas dari biaya produksi, karena biaya merupakan seluruh sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan dan memperoleh suatu barang atau jasa. Besarnya biaya produksi tersebut merupakan gabungan dari ketiga komponen pembentukan yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik (McGee et al., 1977)

Usaha tentu tidak melulu hanya memperkenalkan dagangan secara langsung saja kepada konsumen sebab cara ini belum efektif dalam menjangkau konsumen yang jauh untuk dapat mengenal produk yang di buat. Menurut Syahbani (2017) promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi maka konsumen akan lebih mengenal tentang produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mempromosikan suatu produk, produsen dapat menggunakan berbagai jenis media untuk memberikan informasi terkait produknya terhadap masyarakat seperti media massa dan media sosial. Dalam membuat sebuah usaha perlu adanya Konsistensi konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Arista (2019) dalam penelitiannya, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsistensi konsumen adalah sikap pada iklan. Iklan mempengaruhi konsistensi konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen (Lutz : 2016). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi konsistensi konsumen. Membentuk sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Menurut Bendixen (1993) dalam Puspitasari (2009) iklan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena dengan iklan perusahaan mampu melakukan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan harus sering dilakukan dan waktu penayangannya pun harus terbaik pada waktu yang tepat berdasarkan sasaran konsumen yang dituju. Dengan pesan yang menarik, unik dan memiliki daya tarik tertentu, sehinggga konsumen dapat memperhatikan,serta dapat mengetahui dan mengingat produk serta terciptanya suatu

kesadaran merk (brand awareness) (Nurhayati, 2012). Drama Korea dijadikan media dalam penempatan produk (product placement) permen Kopiko karena tayangan serial tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara karena ceritanya yang sederhana, dekat dengan jalan hidup sehari-hari serta mengundang rasa penasaran penonton melanjutkan cerita di setiap episodenya (Abidin, 2019). Salah satu yang menjadi ikonik terbaik dari PT. Mayora adalah ketika mereka membuat iklan yang tidak biasanya. Dimana PT. Mayora menggunakan aktor dan aktris ternama asal negara ginseng. Iklan kopika sering muncul pada serial drama korea seperti Hometown chachacha, Yumi' Cell, Today's Webtoon. Adamas, Love in contract, Cheer Up dan lainnya. hal ini tentu membuat para penggemar serial korea tersebut akan tertarik dengan produk yang dikonsumsi oleh aktor dan aktris yang disukai.

Menurut Fauzan (2016), konsumen yang sudah berhasil direbut hatinya maka dia menjadi kurang rasional dan cepat mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada situasi ini lebih menekan pada pengalaman emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan pemasar. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez, dkk., 2007). Selain itu, kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999). Hal ini juga didukung oleh Rund (2005) yaitu kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu, dalam dunia bisnis di perlukannya promosi yang tentu dapat di jangkau oleh banyak konsumen. Keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (2011) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Adapun indikator-indikator yang mencerminkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Di samping tarik ulur antara nilai-nilai global dan tradisional, beberapa perkembangan lain juga mempengaruhi dinamika dunia bisnis. Perkembangan di berbagai bidang ilmu manajemen, perkembangan teknologi, perkembangan media dan sistem informasi, membuat situasi dunia bisnis semakin dinamis. Belum lagi faktor tingginya tingkat kesadaran konsumen akan nilai-nilai produk, pelayanan, dan hal-hal lain telah membuat konsumen bebas memilih, dan membuat persaingan antarpelaku bisnis untuk meraih simpati konsumen semakin ketat, dunia bisnis menjadi semakin kompleks dan dinamis. Dalam penelitian yang diberi judul "Analisis Strategi Pemasaran PT. Mayora Indah, Tbk Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru.

METODE

Pendapat Sugiyono (2015) memaparkan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data dari apa yang didengar, dirasakan, dan dibuat dalam bentuk naratif deskriptif. Metode ini dipilih guna mendapatkan data seluasluasnya terkait fenomena yang sedang diteliti di mana kasus ini diangkat menjadi perbincangan netizen kurang lebih satu bulan yang lalu. Deskriptif dimaksudkan agar dapat menjabarkan fenomena tersebut secara mendetail dengan pengambilan data dengan cara dokumentasi, literasi dan berita sehingga dapat mengungkapkan situasi dengan menghubungkan berbagai pihak yang berkepentingan. Penelitian kualitatif yang dimaksud adalah upaya menarik fenomena yang ada dengan mensinkronisasikan dengan ilmu pengetahuan berdasarkan hasil pengamatan, manusia, budaya dan politik ekonomi sehingga mendapatkan simpulan yang holistik.

Penelitian ini adalah promosi pada iklan di drama Korea dengan judul “Vicenzo” dengan 20 episode di mana Kopiko menjadi sponsor di dalamnya dengan tiga kali tayang dengan digabungkan dalam cerita sehingga produk baik kemasan, merek, serta isi terlihat jelas. Kopiko sebagai brand permen rasa kopi diproduksi oleh PT Mayora Indah TBK sejak tahun 1980-an menjadi permen rasa kopi pertama di Indonesia yang berhasil memasarkan produknya lebih dari 100 negara. Untuk terus bertahan serta meningkatkan penjualan, perusahaan harus dapat membangun brand awareness secara berkelanjutan. Kehadiran permen Kopiko pada drama Korea dengan rating tinggi dapat membangun dan menciptakan kesadaran pada suatu merk (brand awareness) dalam jangka panjang. Selain itu, penggunaan aplikasi yang viral dan banyak digunakan saat ini juga membawa pengaruh terhadap kemajuan usaha. Tiktok mejadi salah satu apliksi yang banyak di sukai dan di gemari oleh banyak orang, tidak hanya sebagai tempat hiburan namun, bisa juga digunakan sebagai tempat berbisnis . Pembuatan video yang sedang viral dan menghubungkan dengan produk kita tentu akan berpengaruh terhadap pembelian produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan agar mampu berdaya saing. Strategi pemasaran yang dapat di lakukan oleh UMKM dalam bisnis nya adalah dengan melihat bagian produk,harga, promosi dan lokasi yang strategis. Sehinga dapat melihat seberapa jauh persiapan dalam membuat usaha lebih berkembang.pemilihan strategi yang tepat akan membawa usaha akan lebih berkembang.untuk itu mempersiapkan strategi dengan matang perlu dilakukan dengan baik.

Pemasaran secara digital dapat membantu menyebarluaskan kepada konsumen produk yang sedang kita tawarkan.penggunaan media sosial dalam bisnis juga mengjangkau lebih luas nya pasar.Jika hanya menggunakan strategi menawarkan produk secara langsung kepada konsumen tidak cukup signifikan dalam mengeksekusi. strategi terakhir adalah menciptakan keselarasan konten dan saluran melalui aplikasi yang sedang trend saat ini yaitu tiktok.Dengan begitu akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak tidak hanya pelanggan yang di jumpai secara langsung tetapi juga bisa mendapatkan pelanggan secara online.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan sebagai Strategi pemasaran yang dilakukan yang oleh PT.Mayora Indah,Tbk dapat di contoh para UMKM agar mampu berdaya saing di tengah era modern saat ini. Hal yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan melihat harga dari produk, promosi yang bisa dilakukan , lokasi yang strategis akan dapat membantu para UMKM dalam menjalankan usahanya.penggunaan teknologi canggih seperti membuat video singkat di aplikasi tiktok dan lainnya juga dapat membantu UMKM dalam menyebarluaskan produk secara luas agar dapat di lihat oleh konsumen. Iklan produk kopika di drama Vincenzo yang dibintangi oleh Song Jong Ki adalah contoh strategi PT. Mayora yang sangat bagus dilihat oleh konsumen karena yang membintangi iklan adalah aktor terkenal korea yang sangat di sukai oleh banyak penggemar diseluruh dunia. Dengan membuat video iklan yang viral saat ini tentu akan menarik penggemar untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- ANALISISSIKLUSMANAJEMENPROSESBISNISPTMAYORAINDAH* (1). (n.d.).
Assiddiq, M. A., Fazryan, M., Aprizal, M., & ... (2023). Analisis Iklan Televisi Teh Pucuk Harum Segerin Dimana Aja. ... *Nasional Desain Dan ...*, 493–501.
<https://www.proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/viewFile/6994/2035>
Cha, C. C. (2023). *KOPIKO GO INTERNASIONAL : STRATEGI PEMASARAN BRAND*. 8(4), 602–612.
Harga, A. P., Produk, K., Promosi, D. A. N., Pembelian, T. K., Abc, K., Di, M., & Belitung, B. (2023). *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*. 1(1), 1–10.

- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- McGee, R., Breneman, D. E., & Spector, A. A. (1977). Regulation of fatty acid biosynthesis in Ehrlich cells by ascites tumor plasma lipoproteins. *Lipids*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Membangun, J. I. (2018). 1) 2). 17(2), 228–256.
- Pamungkas, P. R. P. (2021). *Sikap Pada Iklan Dan Brand Image Terhadap Konsisten Konsumen Dalam Membeli Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel (Studi Pada Konsumen PT Mayora Indah TBK)*.
- Parameswari, R. (2022). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. In *Skripsi*.
- Perbangasa, P. S. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Skripsi*, 63. https://www.academia.edu/32988463/Analisis_Efektifitas_Iklan_Pada_Media_Televisi_Studi_Kasus_Pada_Produk_Vitazone_Di_Universitas_Diponegoro_Skripsi
- Prathama, K. (2013). Analisa Strategi Bersaing Pt. Mitra Agrolestari Bersama. *Agora*, 1(3), 1150–1160. <https://media.neliti.com/media/publications/36035-ID-analisa-strategi-bersaing-pt-mitra-agrolestari-bersama.pdf>
- Putri, M. K., & Putri, A. N. (2023). Entrepreneurial Marketing Impact Score on MSME Performances Through Its Dimension. *Etikonomi*, 22(1), 79–92. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.25617>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 3–5.
- Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.710>
- Sri, D., & Chen, M. (n.d.). *LAMPIRAN: 1. Cover Jurnal*.
- Suprpto, Y., Cahyati, S. C. A., Lien, T. P., & Juriana, E. (2023). Globalisasi Market Di Perusahaan Pt Mayora Indah Tbk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 507–511.
- Syaprudin, R., Simanjuntak, M., & Suwarsinah, H. K. (2023). The Effect of Marketing Mix and Reference Group on Chicken Nugget Preference Through Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(1), 44–55. <https://doi.org/10.17358/jma.20.1.44>
- Sysmantia, E., & Evana, E. (2023). Analisis Pengaruh Transfer Pricing, Leverage, Pajak Tangguhan, dan Beban Iklan Terhadap Tax Planning di Indonesia dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol. *Nama JREA: Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 195–221.
- Wijoyo, A., Agustina, M., Bako, D. N., Jorghi, S., & Harahap, F. (2023). *Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Mayora Indah Tbk*. 1(4).
- Wildan, T., & Albari. (2023). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 551–563.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEMAJUAN PEMBELIAN DAN PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGIK PADA PT. MAYORA INDAH Tbk. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(1), 77–86.
- Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial

Terhadap peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Customer Loyalty Di PT Mayora Indah. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 72–84.
<http://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma>