

## Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar (Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk)

Fitria Rahmadani\*<sup>1</sup>  
Dwi Margareta<sup>2</sup>  
Vinsensa Lidia Juita<sup>3</sup>  
Riko Julian Wardana<sup>4</sup>  
Rusdi Hidayat<sup>5</sup>  
Maharani Ikaningtyas<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
\*e-mail: [22042010031@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010031@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Persaingan industri menjadi semakin ketat seiring berjalannya waktu karena perubahan konsumen yang cepat, kemajuan teknologi, dan dinamika pasar yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk mereka. Penelitian ini menggunakan studi literatur yang komprehensif, yang mencakup berbagai model dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan strategi pengembangan dan bersaing untuk mempertahankan penguasaan pangsa pasar. Faktor-faktor tertentu mempengaruhi keberhasilan strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Indofood dapat memperkuat posisinya di pasar mie instan yang kompetitif dengan terus mengembangkan strategi yang inovatif dan lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi pelanggan.

**Kata kunci:** Persaingan Industri, Inovasi Produk, Strategi Pengembangan

### Abstract

Industry competition has become increasingly intense over time due to rapid consumer changes, technological advances, and market dynamics that require companies to continuously innovate in developing their products. Comprehensive literature is used in this study, which includes various models and is presented descriptively. The results showed that PT Indofood Sukses Makmur Tbk used development and competitive strategies to maintain market share control. Certain factors influence the success of PT Indofood Sukses Makmur Tbk's strategy. This research suggests that PT Indofood can strengthen its position in the competitive instant noodle market by continuing to develop innovative strategies and being more responsive to changing trends and customer preferences.

**Keywords:** Industry Competition, Product Innovation, Development Strategy

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang seperti saat ini, persaingan industri yang semakin ketat di pasar bisnis. Bisnis harus terus berinovasi untuk memberikan produk serta layanan terbaik mereka karena adanya perubahan konsumen yang cepat, kemajuan teknologi, dan dinamika pasar yang semakin mengalami kenaikan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing pasar yang kompetitif, strategi pengembangan produk dan layanan sangat penting. Ini disebabkan oleh dinamika bisnis yang cepat, selera dan preferensi pelanggan yang berubah, yang mendorong perusahaan untuk memikirkan cara baru dan inovatif untuk memperbaiki dan mengembangkan produk yang ada serta membuat produk yang diperbarui.

Adanya keinginan dan selera pelanggan yang berubah maka perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas dari setiap bisnis. Pengembangan produk menjadi salah satu strategi ampuh dalam persaingan pasar bisnis. Perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk menciptakan produk dan layanan inovatif yang dapat memenangkan hati pelanggan dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan teknologi terbaru.

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara optimal, karena pengembangan produk yang berkualitas tinggi adalah kunci kesuksesan di dunia bisnis. Menurut Hamel dan

Prahalad dalam (Ermaya, 2019), "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan fokus pada kompetensi inti dan konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang.

Strategi pengembangan produk merupakan sebuah bentuk strategi dan metode yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk baru, meningkatkan produk yang ada, atau meningkatkan manfaat dari produk untuk segmen pasar yang sudah ada. Melalui pengembangan produk ini, perusahaan dapat membuat produk atau inovasi baru dengan kualitas tinggi, meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut (Sulistiyani, 2020), Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha atau ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Daya saing juga memiliki hubungan erat dengan bagaimana suatu beroperasi di pasar persaingan dibandingkan dengan bisnis lain yang menjual barang atau jasa yang sama.

Dalam penelitian ini, PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu contoh dari perusahaan yang menggunakan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing pasarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pengembangan produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam bersaing di pasar bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan interpretasi yang lebih baik mengenai cara PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

## METODE

Artikel ini menggunakan metode literatur yang komprehensif yang mencakup berbagai model dan disajikan secara deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan pendekatan mengenai strategi pengembangan produk baru di PT Indofood Sukses Makmur Tbk serta menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Menurut Zed dalam (Suryaman, 2022), studi literatur merupakan serangkaian tindakan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, dan manajemen bahan penelitian. Menurut Darmadi dalam (Lady Diana Warpindyastuti, 2022), menyatakan bahwa studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah menentukan topik penelitian dan membuat rumusan masalah. Kemudian, mereka mulai mengumpulkan data di lapangan.

Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian interpretatif dan naturalistik, yaitu penelitian tentang suatu fenomena dengan mencoba memahami atau menginterpretasikan fakta tersebut dalam hal makna yang diberikan oleh orang-orang terhadap fakta tersebut. Sementara itu, jenis penelitiannya yang digunakan yaitu studi kasus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pengembangan Produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk

PT Indofood Sukses Makmur Tbk, yang kini menjadi sebuah perusahaan terkemuka di Indonesia, yang secara konsisten mengembangkan unit bisnis pendukung untuk mewujudkan visi menciptakan sistem produksi terpadu. Sistem ini memberikan PT Indofood Sukses Makmur Tbk kendali pasar yang cukup besar dan tidak bergantung kepada pemasok eksternal, karena perusahaan memiliki bahan baku sendiri untuk memproduksi dan mengembangkan produknya.

Dalam pengembangan produk baru dan peningkatan potensi perusahaan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah memakai strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan *brand awareness*. Penyajian unik memiliki hubungan dengan diferensiasi. Peluang bagi perusahaan untuk membangun keunikan ada di semua aktivitasnya. Mengingat banyak produk yang menggabungkan komponen layanan dan sebagian besar layanan mencakup elemen produk, menumbuhkan keunikan pada dasarnya bergantung pada pemikiran yang imajinatif. Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi berusaha menciptakan produk yang dianggap istimewa oleh para konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki ciri khas serta keunikan yang tidak mungkin dimiliki oleh kompetitor. Harapannya, konsumen rela membayar harga lebih tinggi

karena produk tersebut menawarkan sesuatu yang berbeda. PT Indofood Sukses Makmur Tbk, khususnya produk mie instan mereka, adalah contoh yang tepat. Cita rasa yang khas dan promosi bertema nusantara membuat produk Indofood menonjol. Inilah yang menjadi alasan PT Indofood CBP dikatakan menggunakan strategi diferensiasi. Produk mie instan mereka memiliki keunikan tersendiri serta jangkauan pasar yang luas.

Dengan pesatnya pertumbuhan dan keunggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, muncul pesaing yang ingin mengalahkannya. Tujuan persaingan adalah untuk unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan mengalahkan para pesaing. Inti dari strategi persaingan perusahaan tidak hanya mencakup upaya internal untuk memberi nilai unggul pada pelanggan, tapi juga melibatkan tindakan proaktif dan defensif untuk menghadapi tantangan pesaing, inisiatif untuk memanfaatkan sumber daya guna meningkatkan daya saing jangka panjang dan posisi pasar, serta upaya untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang ada. PT Indofood menerapkan diferensiasi produk sebagai strategi untuk mengamankan dominasi pasar. Mereka mencapai kepemimpinan berbiaya rendah dengan menciptakan mie instan dengan tarif yang relatif murah namun memakai bahan baku yang sepadan dengan pesaing, seperti Supermi. Hal ini sering kali berasal dari pemanfaatan fasilitas yang ada secara efisien. Bisnis yang menerapkan strategi ini memahami pentingnya optimalisasi sumber daya dan berusaha untuk memaksimalkan aset mereka. Hal ini membuat mereka lebih efisien dan pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa alasan PT Indofood menjadi perusahaan besar adalah karena PT Indofood secara konsisten mengembangkan unit bisnis pendukung dan tidak bergantung kepada pemasok eksternal sebab perusahaan memiliki bahan baku sendiri untuk memproduksi dan mengembangkan produknya, ini dinyatakan dengan mengakuisisi PT Lonsum dengan menggunakan strategi integrasi vertikal perusahaan untuk dapat terus mengawasi pemasok, penjual, dan pesaing. Indofood kemungkinan besar membeli saham mayoritas di Lonsum untuk mengamankan pasokan minyak kelapa sawitnya. Karena Lonsum memiliki perkebunan kelapa sawit, maka akuisisi ini memberikan Indofood kontrol yang lebih besar terhadap bahan baku pembuatan produk mereka. Masuk akal bagi Indofood untuk membeli Lonsum daripada hanya melakukan merger karena merger dapat menyebabkan perselisihan di antara kedua perusahaan. Dengan memiliki saham mayoritas, Indofood memiliki kontrol lebih besar atas Lonsum dan rantai pasokannya.

Untuk mengoptimalkan kesuksesan strategi pengembangan produknya maka PT Indofood Sukses Makmur Tbk menerapkan strategi tambahan yakni strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

PT Indofood Sukses Makmur membagi operasinya menjadi lima segmen, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk konsumen bermerek (ICBP)

PT Indofood CBP membuat juga menawarkan berbagai produk bermerek kepada pelanggan dengan menghadirkan beberapa penyelesaian yang nyaman bagi para konsumen mereka sepanjang waktu. Hal tersebut terbukti pada banyaknya merek produk PT Indofood yang telah memimpin pasar dan menjadi salah satu produk penjualan tertinggi dalam kategorinya masing-masing, dan selama beberapa dekade, produk PT Indofood telah mendapatkan banyak keyakinan serta loyalitas jutaan dari para konsumen mereka.

- b) Bogasari

Dengan terbentuknya merek Bogasari ini telah melambungkan kualitas baik industri maupun konsumen yang memilih merek tersebut sebagai pilihan mereka. Pasta Bogasari merupakan sebuah produsen terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Sementara di Indonesia, dijual oleh merek La Fonte, yang juga merupakan *leader* pasar pasta, yang populer akan kualitas serta cita rasanya yang enak sehingga banyak diminati

semua kalangan. Bogasari juga telah mengirimkan olahan pastanya ke negara-negara besar.

c) Agribisnis

Studi dan pengembangan, pembudidayaan dan penggilingan kelapa sawit, pemuliaan benih yang berasal dari bibit, serta pembuatan dan pemasaran produk minyak goreng, margarin, dan shortening merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh grup agribisnis. Selain itu, grup agribisnis juga telah memproduksi dan mengelola karet dan tebu, dan tanaman lainnya.

d) Distribusi

Sebagian besar produk yang dijual kepada konsumen dari PT Indofood dan anak perusahaan telah didistribusikan oleh grup ini melalui jaringan distribusi yang dapat mencakup luas di seluruh Indonesia, bersama dengan berbagai produk yang dihasilkan dari pihak ketiga.

e) Bertanam dan mengolah sayuran

PT Indofood juga memiliki beberapa anak perusahaan yang juga menjalankan operasi bisnis yang terintegrasi dengan didorong oleh adanya suatu permintaan dari berbagai kemampuan untuk menanam dan mengolah serta pembuatan suatu produk yang memiliki kualitas yang cukup tinggi serta bermerek.

2. *Price* (Harga)

Harga barang yang dipasang oleh PT Indofood CBP untuk menjual produknya di Indonesia telah didasarkan dengan perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadi salah satu kebijakan perusahaan untuk dapat mengubah harga. Produk PT Indofood memiliki rasa dan kemasan yang bagus. Dengan menggunakan berbagai bahan pilihan dan kualitas tinggi, hal tersebut bisa terlihat dari berbagai bahan yang digunakan pada semua produknya. Contohnya seperti, Bogarasi Flour Mills menggunakan bahan tepung terigu terbaik. Setiap rasa Indomie mengandung bumbu yang merupakan bumbu pilihan terbaik dari kekayaan alami Indonesia.

3. *Place* (Tempat)

Perusahaan ini memiliki sistem distribusi melalui lebih dari lima puluh distributor dan subdistributor independen, yang kemudian didistribusikan ke 160.000 toko eceran yang merebak di seluruh Indonesia. Produk PT Indofood juga tersedia di toko Asia seperti Lion Supermarket, Marina Food, dan 99 Ranch Market di luar negeri seperti Amerika Serikat dan Australia.

Pabriknya berada di 15 kota, termasuk Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makassar, Cibitung, Jakarta, Bandung, dan Jambi. Namun, cabang Solo, Bali, dan Kendari tidak memiliki pabrik dengan tujuannya adalah agar produk yang dibuat dapat di alokasikan ke wilayah sekitar pabrik, sehingga konsumen bisa menerimanya dalam kondisi segar, dan membantu program pemerintah dalam melakukan penyamarataan pekerja daerah lokal.

Setiap gudang mampu melayani berbagai wilayah geografis dengan cepat karena ditempatkan di wilayah yang memiliki toko ritel, seperti pasar tradisional.

4. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan memanfaatkan berbagai strategi promosi, termasuk mensponsori acara, memasang papan *billboard* di jalan raya, dan mengadakan kompetisi untuk membuat *jingle* untuk Indomie atau produk Indofood lainnya. Mengundang pelanggan untuk menceritakan pengalaman mereka dengan Indomie adalah salah satu cara promosi Indomie yang cukup unik. Antusiasme masyarakat untuk berbagi cerita dan dimuat dalam berbagai media elektronik, seperti iklan televisi, menunjukkan bahwa metode ini juga berhasil. Manajemen inisiatif untuk meningkatkan penjualan dengan menaikkan iklan di media online. Masyarakat lebih tertarik untuk membeli barang setelah game online "Indomilk Tobot" dirilis.

Meningkatkan daya saing ekonomi lokal, daya tarik, dan daya tahan merupakan salah satu fokus strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh PT Indofood. Hal ini terbukti

dengan perusahaan yang menjual produk Indofood dengan harga terjangkau ke seluruh pasar setelah mengetahui adanya peluang yang besar untuk mengembangkan bisnis.

Dalam menerapkan strategi-strategi tersebut PT Indofood Sukses Makmur Tbk perlu mengevaluasi dan menilai apakah dapat diterapkan dengan efektif dan efisien bagi perusahaan dan apakah harus dilanjutkan atau perlu dibedah dan diperbaiki. Dalam melakukan penilaian kinerja perusahaannya, PT Indofood CBP menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan oleh bisnis, perusahaan, atau lembaga pemerintah untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan. Setelah menggunakan analisis ini, organisasi harus menentukan tujuan dan melakukan tindakan yang logis setelahnya.

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah keadaan yang menjadi suatu kekuatan dalam menjalankan organisasi. Kemampuan unik atau keunggulan yang dimiliki oleh organisasi disebut faktor kekuatan. Salah satu kekuatan PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah :

- a. Keterampilan dalam menciptakan cita rasa yang kental dengan Indonesia
- b. Produksi murah
- c. Alokasi yang luas
- d. Kecepatan dalam menghubungi pelanggan
- e. Merek yang terkenal

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah situasi atau segala sesuatu yang merupakan kelemahan organisasi. Pada dasarnya, kelemahan adalah hal yang wajar ada dalam organisasi. Salah satu kelemahan PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah :

- a. Indofood mengeluarkan terlalu banyak merek
- b. Indofood membuat terlalu banyak pembaruan rasa
- c. Permintaan pasar yang tidak terpenuhi
- d. Permasalahan kesehatan masyarakat terkait Indomie

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi eksternal yang menguntungkan yang dapat membantu perusahaan maju. PT Indofood memiliki peluang berikut :

- a. Berekspansi ke luar negeri
- b. Membentuk kolaborasi bersama perusahaan yang juga menjual produk serupa
- c. Diversifikasi produk lain

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah sebuah keadaan eksternal yang dapat mengganggu aktivitas operasi sebuah perusahaan atau organisasi. Hal-hal seperti kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan merupakan salah satu contoh dari faktor ancaman tersebut. PT Indofood Sukses Makmur Tbk menghadapi risiko berikut :

- a. Kecepatan kompetitif yang ditunjukkan pesaing dalam hal promosi serta inovasi
- b. Tidak terkonsentrasi pada satu jenis produk
- c. Bea cukai yang tinggi
- d. Dikenakan pajak penjualan
- e. Permintaan konsumen menurun

### **Strategi Bersaing PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

Setiap pelaku bisnis pastinya memiliki sebuah strategi yang digunakan untuk mempertahankan produk mereka di tengah pasar produk yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Strategi bisnis ini biasanya dimaksudkan untuk dapat meletakkan perusahaan pada satu posisi yang diinginkan dalam sebuah industri tertentu sehingga hal tersebut nantinya dapat menghasilkan sebuah keuntungan yang tinggi dan mengembalikan investasi. Untuk dapat mencapai posisi ini, sebuah perusahaan dapat menerapkan sebuah strategi bisnis yang memiliki peran dalam membangun serta mempertahankan sebuah keunggulan berkelanjutan.

Metode ini biasanya dipergunakan sebagai salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui pengetahuan yang telah terspesialisasi, efisien, dan juga agar dapat menghindari dari berbagai masalah yang mungkin muncul. Dalam melakukan strategi pengembangan produknya, PT Indofood telah mendirikan berbagai jenis divisi untuk memproduksi berbagai produk untuk pasar produk bermerek.

Berbagai produk konsumen bermerek tersebut memiliki banyak manfaat bagi para konsumen dari segala usia dibuat dan dipasarkan oleh Grup CBP. Anak perusahaan PT Indofood masing-masing memiliki saham di BEI sejak Oktober 2010 silam dan bertanggung jawab atas operasi Grup CBP. Produk ICBP terdiri dari enam kategori, yang termasuk berikut ini :

1. Mie Instan (*Noodles*)

Divisi mie juga membuat serta memasarkan produk mie instan buatan mereka untuk berbagai segmen pasar dengan berbagai merek dan format. Konsumen domestik dan internasional masih memprioritaskan Indomie sebagai salah satu merek unggulan mereka. Dalam kategori mie cup, Pop Mie merupakan produk terbaik. Sejak masa peluncurannya pada tahun 2015, Sarimi Gelas telah berkembang pesat dan menduduki peringkat kedua di pasar mie mug. Supermi, Sarimi dan Sakura merupakan rumah tangga yang telah lama dikenal. Mie telur cap 3 ayam dan Sakura adalah satu di antara merek lain yang dibuat oleh divisi ini.

2. Dairy (Produk Susu)

PT Indolakto yang merupakan salah satu anak perusahaan tidak langsung dari PT Indofood menjadi pengoperasi divisi Dairy. Divisi ini menjadi produsen susu *Ultra-High Temperature* (UHT) terbesar di Indonesia, seperti produsen susu botol steril, krim kental manis (SCC), susu cair pasteurisasi, susu multi sereal, minuman rasa susu, susu bubuk, es krim, dan mentega. Divisi Dairy terkenal dengan merek dan produk mereka yang berkualitas seperti Indomilk yang memiliki secara lima puluh tahun menjadi merek unggulan divisi produk susu di Indonesia.

3. Penyedap Makanan

Industri penyedap makanan merupakan salah satu produsen produk kuliner terbesar di Indonesia. Produknya seperti kecap, sambal, saus tomat, dan campuran resep lainnya, telah dipasarkan dengan berbagai merek Indofood serta Indofood Racik. Selain itu, divisi ini juga membuat serta memasarkan sirup manis seperti Indofood Freis.

4. Makanan Ringan

Semakin melebarkan sayapnya di dunia bisnis, PT Indofood membuka bisnis makanan ringan yang terdiri dari dua unit, yaitu makanan ringan dan biskuit. Unit Snacks adalah perusahaan Joint Venture dengan Fritolay Netherlands Holding BV, afiliasi PepsiCo. Perusahaan tersebut membuat makan ringan tradisional dan modern yang terbuat dari kentang, singkong, kedelai, ubi jalar, dan jagung, serta berbagai makanan ringan ekstrusi seperti Chitato, Qtela, Lay's, Doritos, Cheetos, Jetz, dan Chiki. Perusahaan PT Indofood CBP beberapa waktu yang lalu juga telah menghentikan kerja sama mereka dengan PepsiCo Inc. Gideon mengungkapkan bahwa sebelumnya mereka telah bekerja sama dengan Pepsi melalui entitas anak usaha mereka yaitu PT Anugerah Indofood Beverage Makmur (AIBM).

5. Nutrisi dan Makanan Tertentu

Divisi nutrisi merupakan salah satu divisi yang dimiliki PT Indofood yang bergerak dalam bidang industri makanan bayi dan makanan khusus, yang membuat berbagai macam makanan khas yang sehat yang dapat dikonsumsi oleh bayi, balita, anak-anak, ibu hamil, dan menyusui. Produk tersebut dijual dalam beragam merek seperti Promina, Sun, Govit, dan GoWell untuk dapat menarik pelanggan dari beragam demografi pasar.

6. Minuman

Sektor minuman yang dikelola oleh PT Anugerah Indofood Barokah Makmur (AIBM) yang juga merupakan salah satu anak perusahaan ICBP. AIBM telah menciptakan berbagai jenis minuman siap minum (RTD), air kemasan, dan minuman yang memiliki cita rasa buah yang dijual dengan merek Ichi Ocha, Club, dan Fruitamin.

PT Indofood Sukses Makmur menggunakan strategi yang menunjukkan keunggulan produknya dalam persaingan bisnis, seperti memproduksi mie instan dalam wadah. Semua

bisnis memiliki peluang untuk menjadi unik. Banyak produk termasuk jasa, dan kebanyakan jasa memiliki unsur produk, sehingga membuat produk unik hanya bisa dipikirkan.

Tujuan persaingan ini adalah untuk dapat meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan pembeli sehingga bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing dan mengalahkan pesaingnya. Perusahaan tidak hanya memanfaatkan inisiatif internal untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggannya sebagai bagian dari strategi bersaing mereka. Namun, juga termasuk upaya untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan posisi pasar dalam jangka panjang, strategi untuk menggerakkan sumber daya untuk melawan serangan pesaing, dan upaya untuk menanggapi kondisi pasar apa pun.

PT Indofood melakukan perubahan pada produknya untuk menang dan menguasai pangsa pasar. PT Indofood menciptakan mie instan murah dengan bahan baku yang sama, seperti supermi, yang menunjukkan kepemimpinan biaya yang cukup rendah. Strategi biaya rendah ini jelas tidak akan mengurangi nilai serta kualitas yang ada pada suatu produk. Strategi ini disebabkan oleh adanya fasilitas yang digunakan dengan baik. Suatu bisnis juga dapat mengurangi biaya dan menjadi lebih baik dengan menyebarkan biaya pada beberapa unit dengan cara menemukan ukuran yang tepat.

### **Faktor-Faktor Keberhasilan Strategi Pengembangan Produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

Saat suatu perusahaan mulai terjun di pasar bisnis baru, terutama memasuki pasar internasional, akan menjadi sulit jika perusahaan tersebut tidak memiliki strategi yang tepat untuk bisa menghasilkan jumlah keuntungan yang sesuai dengan investasi. Perusahaan produsen dan eksportir Indofood berhasil mendirikan pabrik Indomie di sebagian negara. Indofood telah memastikan bahwa segmentasi pasar yang tepat sudah ada dalam strategi pemasaran yang digunakan. Indomie menjadi salah satu produk Indofood yang sangat disukai dan terkenal di seluruh dunia. Standarisasi kualitas Indofood membuatnya kompetitif di pasar global. Untuk menetapkan harga jualnya, Indofood juga menggunakan suatu metodologi yaitu Cost Plus Mark. Metode ini memungkinkan suatu produk memiliki fleksibilitas yang lebih besar tanpa menggunakan strategi harga yang digunakan untuk bersaing di pasar global. Kualitas produk Indofood sangat diperhatikan dengan baik, termasuk kebersihan proses pengolahan, penggunaan bahan segar, rasa yang lezat, kaya nutrisi, bermanfaat, aman, dan legal untuk konsumsi. Hal tersebut dilakukan karena Indofood ingin menjaga kualitas yang ada pada produknya. Dalam hal ini, PT Indofood CBP perlu membuat suatu perencanaan yang matang.

PT Indofood CBP seharusnya menetapkan strategi internasional untuk segmen pasar internasional setelah berhasil menguasai pasar lokal. PT Indofood CBP saat ini memiliki keunggulan di sebagian negara seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Australia. Untuk mendapatkan keunggulan di pasar internasional, Indofood menggunakan dua strategi kerja sama, yaitu lisensi dan bisnis bersama atau joint venture.

Adapun beberapa faktor-faktor keberhasilan strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai kesuksesannya adalah :

#### **1. Joint Venture**

Jhon D. Daniels menggambarkan Joint Venture (JV) menjadi salah satu cara untuk masuk. Faktor ini merupakan salah satu kolaborasi antara dua atau lebih organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang sama, dan keduanya akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. PT Indofood memulai proses kolaborasi setelah melihat adanya potensi pasar sebagai situasi di suatu negara yang dapat menawarkan peluang yang menguntungkan yang besar dan jangka panjang bagi perusahaan.

#### **2. Resources Complementarity**

Resources Complementarity berarti bahwa dua perusahaan yang bekerja sama memberikan kontribusi sumber daya yang berbeda secara seimbang dari segi jenis dan jumlah. Menggabungkan sumber daya ini akan menghasilkan hasil yang lebih baik daripada menggunakannya satu-satu. Di sini, PT. Indofood adalah objeknya, bersama dengan perusahaan partner yang telah terjalin dalam Joint Venture.

### 3. Konsep Bergaining Power

Konsep kekuatan negosiasi terkait erat dengan proses negosiasi. Dalam proses negosiasi, kemampuan satu pihak untuk mengontrol atau mempengaruhi orang lain dikenal sebagai kekuatan negosiasi. Adanya pengaruh, kekuasaan, ukuran, status, dan taktik persuasi menghasilkan kapasitas ini. Dalam model perundingan, hubungan ketiga—antara perusahaan dan negara tuan rumah—digambarkan melalui gagasan kekuatan perundingan. Penelitian ini akan menyelidiki hubungan PT. Indofood CBP atau DUFIL Prima Food PLC dengan pemerintah Nigeria. Dalam negosiasi dengan pemerintah negara tuan rumah, keunggulan khusus ini akan menjadi kekuatan negosiasi perusahaan. Keuntungan apa pun yang ditawarkan perusahaan kepada negara tuan rumah melalui investasi langsungnya dapat dilihat sebagai keuntungan tertentu, seperti adopsi teknologi, penyerapan tenaga kerja, dan pajak bisnis.

### 4. Marketing Mix

Salah satu komponen terpenting dari jaringan bisnis adalah pemasaran. Dengan menggunakannya, perusahaan dapat menentukan produk apa saja yang dapat diproduksi, untuk siapa, kapan, dan di mana, dan bagaimana cara pemasarannya. Strategi ini biasa dikenal sebagai marketing mix, dan mencapai tujuannya yaitu mengiklankan barang kepada demografi konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya. Oleh karena itu, marketing mix juga disebut sebagai "4P". Syarat untuk mengidentifikasi produk yang baik adalah :

- a. Produk dapat nyata atau tidak nyata
- b. Produk harus memiliki kebutuhan dan nilai bagi pelanggan. Selain itu, mekanisme adaptasi memastikan bahwa pembuatan produk, dengan itu perlu adanya penyesuaian dengan permintaan masyarakat, terutama Indomie. Faktor kedua adalah harga, penentuan harga yang tepat untuk nilai penjualan suatu produk sangat berpengaruh besar untuk keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Untuk dapat mengetahui kesesuaian hal ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi harga Indomie di pasar, daya beli masyarakat, dan harga produk makanan pesaing. Lokasi juga memiliki peranan penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Distribusi ini bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti :
  - 1) Penjualan langsung (*direct sales*), dapat dilakukan melalui sistem layanan ekspedisi, pesanan pos, e-commerce, dan metode lainnya.
  - 2) Penjualan tidak langsung (*reseller sales*), dapat dilakukan melalui penjual grosir dan retail. Produk tersebut juga harus jelas akan diproduksi di mana dan didistribusikan ke mana dalam hal ini. Promosi adalah komponen keempat. Promosi adalah proses memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, harga, dan lokasi pembelian. Iklan, slogan, acara, sponsor, dan berbagai cara lainnya adalah beberapa cara promosi yang dapat digunakan. Selain itu, strategi pemasaran ini dapat menggunakan berbagai jenis media, seperti media cetak dan elektronik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data di atas, PT Indofood Sukses Makmur telah menerapkan sasaran yang menguntungkan untuk meningkatkan penjualan barangnya. Perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan konsumsi penjualan dengan membuat produk baru, mengembangkan promosi inovatif, dan terus mengembangkan produk. Perusahaan telah memperkuat posisinya di pasar makanan dan minuman dengan melakukan branding digital, diferensiasi produk, dan mengadakan acara khusus untuk produk tertentu. Pemasaran yang efektif telah melindungi perusahaan dari dampak persaingan pasar. PT. Indofood Sukses Makmur menunjukkan komitmen yang kuat untuk kualitas, inovasi, dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Albar, A. B. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Senjata Keris Didesa Aeng Tong-Tong Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 147-153.
- Ermaya, K. &. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 201-2018.
- Farah Husniar, T. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 22-34.
- Hasnita, N. F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Produk Tabungan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 23-38.
- Jihan Aziz Wulandari, K. D. (2023). Legal Compliance In Product Development Strategy Of PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK: A Qualitative Study In The Food And Beverage Industry. *Jurnal Pijar*, 1(3), 2964-9749.
- Lady Diana Warpindyastuti, Y. M. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EKOBIS)*, 1(1), 8-13.
- Oktaviani Dewi Haikaya, N. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 40-51.
- Sri Wahyuningsih, E. d. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Masa Pandemi (Studi PT Indofood Sukses Makmur). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3057-3065.
- Sulistiyani, A. P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.
- Suryaman, Y. (2022). Analisis Kinerja Badan Pengelola Keuangan dan Pendapatan Daerah Kabupaten Tasikmalaya. *Indonesian Journal of Education and Humanity*, 2(2), 69-76.