

---

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEMAJUAN PEMBELIAN DAN PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGIK PADA PT. MAYORA INDAH Tbk.****Agus Yudianto, Meddy Nurpratama**Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Wiralodra Indramayu

---

**INFO ARTIKEL      A B S T R A C T***Received : October, 15<sup>th</sup> 2021**Revised : November, 31<sup>th</sup> 2021**Accepted : January, 10<sup>th</sup> 2022***Keywords:***Marketing Strategy, Purchasing Progress, Implementation of Strategic Management*

*This study aims to analyze competitive strategies in document solution business competition, so the researchers make a comparison between the conditions that exist in the company with existing theories. The method used to analyze the data is a qualitative descriptive analysis method. PT. Mayora developed the M1 to M3 quality system for three consecutive years which was named the Quality Mayora System (QMS). Broadly speaking, QMS includes several processes, including: raw material inspection, supplier audit, production process inspection, final inspection of finished goods, and sensory evaluation tests. The manufacturing technology to the packaging of food and beverages at the Mayora factory mostly uses high-level technology*

**Kata Kunci:***Strategi Pemasaran, Kemajuan Pembelian, Penerapan Manajemen Strategi***A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing dalam persaingan bisnis usaha document solution, maka peneliti melakukan perbandingan antara kondisi-kondisi yang ada dalam perusahaan dengan teori-teori yang ada. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis deskriptif kualitatif. PT. Mayora mengembangkan sistem kualitas M1 hingga M3 selama tiga tahun berturut-turut yang diberi nama sebagai Quality Mayora System (QMS). Secara garis besar, QMS meliputi beberapa proses, diantaranya: pemeriksaan material baku, audit supplier, pemeriksaan proses produksi, pemeriksaan akhir barang jadi, dan tes evaluasi sensorik. Teknologi pembuatan hingga pengemasan makanan dan minuman di pabrik Mayora sebagian besar menggunakan teknologi tingkat tinggi.

\*Corresponding author

Address : Indramayu, Jawa Barat, Indonesia

E-mail : [agus.yudianto@unwir.ac.id](mailto:agus.yudianto@unwir.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Pada masa penyebaran Coronavirus Diase 2019 (Covid-19) ini memberikan pengaruh terhadap suatu negara di dunia. dampak dari covid19 ini banyak sektor yang mengalami penurunan, termasuk sektor ekonomi hal ini memicu terhadap perusahaan industri yang melemah karena adanya covid19 ini, apalagi di perusahaan industri melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli. perusahaan industri adalah suatu unit (kesatuan) perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan (informasi) administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang industri Fast Moving Consumer Goods Industry mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat salah satunya perusahaan PT.Mayora.Tbk yang menjadi fast moving counsumer goods industry yang keberadaanya diakui secara global. Terbukti bahwa Mayora Indah telah menghasilkan berbagai produk berkualitas yang saat ini menjadi merek-merek terkenal di dunia, seperti Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika dan lain-lain. Perusahaan ini pertama kali didirikan sejak 17 Februari 1977 sebagai sebuah industri biskuit rumah sederhana yang hingga sekarang mampu berkembang dengan pesat menjadi salah satu kelompok usaha yang ter-integrasi di Indonesia. Perkembangan perusahaan juga ditorehkan dengan merubah status perusahaan menjadi perusahaan terbuka seiring dengan pencatatan saham perusahaan untuk pertama kali di Bursa Efek Jakarta sejak 4 Juli 1990. Pada tahun-tahun berikutnya perusahaan terus melakukan ekspansi cepat untuk menjadi sebuah perusahaan yang berbasis ASEAN. Salah satu usaha-nya yakni mendirikan fasilitas produksi dan beberapa kantor pemasaran yang terletak di beberapa negara di Asia Tenggara.

Dengan inovasi-inovasi terbaru yang dilakukan perusahaan semakin memperkokoh posisi Mayora di pasar global. Terbukti bahwa produk-produk Mayora tidak hanya mampu memenuhi konsumen yang ada di dalam negeri saja, namun telah menjangkau konsumen luar negeri bahkan hampir menyebar di seluruh dunia. Hasil ini dapat dicapai berkat dukungan dari jaringan distribusi yang kuat selain tersedia-nya fasilitas dengan sistem logistik dan pengelolaan gudang yang modern. Selain itu, perusahaan telah menerapkan tiga visi utama perusahaan yang menjadi acuan pengelolaan diantaranya menjadi produsen makanan dan minuman berkualitas yang dipercaya oleh konsumen baik di pasar domestik dan internasional serta mengendalikan pangsa pasar yang signifikan dalam setiap kategori, memberikan nilai tambah bagi seluruh pemegang saham perusahaan dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara di mana perusahaan beroperasi.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Pemasaran strategi memang sangat dibutuhkan terhadap kemajuan penjualan yang diharapkan mampu untuk mencapai tujuan dan kelangsungan perusahaan tidak lain adalah meningkatkan omzet dan keuntungan. Untuk menggunakan teknik media pada dunia maya pemasaran memang sangat penting dan untuk menyesuaikan pada era digitalisasi yang dibangun oleh stokholder sebagai penerapan startegi dan penerpan implementasi untuk merebut konsumen, dan ini tidak mudah untuk dilakukan sebab banyak factor yang harus dipersipakna baik teknis dan perangkat lunak dank eras untuk mendukung terimplementasinya strategi pemasaran dan taktik penerapan strategi perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Penelitian sebelumnya mengkaji bahwa penerapan strategi promosi dan pemasaran terhadap perkembangan usaha PT. JM MUTU Utama Serpong, melalui jurnal Pemasaran Kompetitif dengan hasil penelitiannya mengungkap bahwa Tingkat pertumbuhan volume penjualan produk – produk PT. JM Mutu Utama sangat bergantung dengan peran dari divisi pemasaran, dimana divisi pemasaran menentukan kesuksesan atau kebangkrutan perusahaan itu sendiri. Dan ini melatarbelakangi lahirnya strategi

bauran pemasaran yang memungkinkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi secara integrative. Dengan dikuatkan teori oleh Menurut Carl Mc Daniel dan Roger Gotes (2001:4), "Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi." Dari pemahaman dan konsep diatas, dimaknai bahwa dari pemasaran adalah suatu kesatuan sdcara menyeluruh dari bentuk aktivitas untuk merencanakan, mengkaitkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Penelitian lain Mengingat besarnya ancaman maka perusahaan harus benar-benar serius dalam menanggulangi ancaman tersebut bila ingin bertahan hidup dan berkembang untuk itu disarankan agar perusahaan merubah strategi dengan Menambah biaya promosi. Memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi, . Mengingat bahwa tenaga pemasaran yang ada terdiri dari tenaga terdidik formal dari berbagai disiplin ilmu maka disarankan agar diadakannya pelatihan sehingga hasilnya diperoleh tenaga pemasaran yang handal dan Tangguh. Meningkatkan Kerjasama, Melakukan inovasi terhadap produk yang berkualitas dengan harga murah. Terakhir, promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran dan perilaku pembelian (Partha dan Sukawati, 2016). Hasil dari makna dalam penelitian memberikan penjelasan bahwa secara signifikan pemasaran yang utama adalah memberikan dan untuk mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hendras Setiawan pada Journal of Economic Education mengkaji tentang pemasaran Strategi Surat Kabar Wawasan dengan SWOT analisis dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang berfungsi sebagai tolak ukur WawasanKoran dalam mempertahankan pangsa pasar di Semarang. Strategi pemasaran surat kabar dimempertahankan pangsa pasar di Semarang cukup kemampuan tinggi dalam memanfaatkan internal dan eksternal faktor. Strategi penetrasi pasar, yang merupakan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui pemasaran yang lebih intensif, sangat cocok untuk digunakan oleh Surat kabar, distribusi, dan promosi. Teori yang menguatkan dari penelitian tersebut yakni Mempertahankan kepercayaan konsumen juga telah menjadi strategi Koran Wawasan selama 2 tahun terakhir. Rahmayati, (2015) "Perusahaan selalu menjaga kepercayaan konsumen untuk menjaga keberhasilan permintaan konsumen". Perkembangan suatu media cetak dapat dilihat dari jumlah peredaran dan hasil penjualan surat kabar.

Lanjutna di kemukakan oleh Adhelia Regita Cahyanti menjelaskan Visi PT. Citra Perdana Kendedes, yaitu "Kepuasan pelanggan adalah dambaan kami", memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan adalah milik perusah prioritas untuk mengembangkan kualitas dan menjadi perusahaan yang lebih baik. Perusahaan ingin menyediakan transportasi yang terjangkau dengan pelayanan yang baik kepada semua lapisan masyarakat. NS misi perusahaan adalah (1) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sesuai terhadap keberadaannya, (2) Selalu dukung dan sukseskan program yang dicanangkan oleh pemerintah, dan (3) Meningkatkan citra perusahaan menjadi yang terbaik pelayanan transportasi di mata konsumen di wilayah Malang. Dengannya misi, perusahaan mampu memuaskan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan bertahan selama 29 tahun dalam jurna mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana pememiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Perusahaan memiliki pesaing utama yang juga agresif melakukan penetrasi pasar. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan agar terus menjadi market leader. Pemasaran stratejik merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus dari pemasaran stratejik yaitu pada kinerja

organisasi (Cravens dan Piercy, 2003). Dalam hal ini, pemasaran strategik menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis (Sucherly, 2004).

Sehingga metodologi dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk hipotesis kalimat agar terlihat jelas pada setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini dengan menggunakan analisa deskriptif untuk memaparkan penjelasan dan penguatan analisa.

## **METODE PENELITIAN**

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. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. Tempat penelitian yakni di Mayora Indah Tbk (MYOR) didirikan 17 Februari 1977 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Kantor pusat Mayora berlokasi di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No. 21-23, Jakarta 11440 - Indonesia, dan pabrik terletak di Tangerang dan Bekasi. Dan waktu penelitian pada bulan Juli sampe dengan September 2021.

Metode analisis data yaitu dengan dilakukan dengan cara membandingkan antara teori-teori yang telah ada dengan data-data yang didapat dari studi kasus. Dalam analisis ini penulis dengan secara langsung dan melakukan analisa akan kondisi-kondisi yang ada dalam perusahaan, kemudian melakukan analisis pada perbedaan yang terjadi, dan apakah perbedaan-perbedaan itu menyangkut hal-hal yang mendasar, dari analisis ini dapat disimpulkan tentang strategi bersaing dalam persaingan usaha bisnis document solution pada PT. Mayora tbk serta memberikan saran-saran yang tepat mengenai penerapan strategi bersaing dalam perusahaan. Untuk menganalisis strategi bersaing dalam persaingan bisnis usah document solution, maka peneliti melakukan perbandingan antara kondisi-kondisi yang ada dalam perusahaan dengan teori-teori yang ada. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Karena data yang diambil merupakan hasil dari penelitian secara natural dimana penulis berpartisipasi secara langsung dalam penelitian.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Mayora Indah Tbk (MYOR) didirikan 17 Februari 1977 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Kantor pusat Mayora berlokasi di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No. 21-23, Jakarta 11440 - Indonesia, dan pabrik terletak di Tangerang dan Bekasi. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Mayora Indah Tbk, yaitu PT Unita Branindo (32,93%), PT Mayora Dhana Utama (26,14%) dan Jogi Hendra Atmadja (25,22%). Mayora indah Tbk merupakan perusahaan besar yang mempunyai inti usaha dibidang makanan. Makanan yang diproduksi dari berbagai jenis kebutuhan pasar seperti biskuit, permen, wafer, coklat, makanan kesehatan dan juga kopi.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Mayora adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta

agen/perwakilan. Saat ini, Mayora menjalankan bidang usaha industri biskuit (Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffeejoy, Chees'kress.), kembang gula (Kopiko, KIS, Tamarin dan Juizy Milk), wafer (beng beng, Astor, Roma), coklat (Choki-choki), kopi (Torabika dan Kopiko) dan makanan kesehatan (Energen) serta menjual produknya di pasar lokal dan luar negeri.

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1977, PT Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu industri makanan penting di Indonesia. Sebagai hasil dari pertumbuhan negara dibidang ekonomi dan pergeseran pola konsumtif terhadap produk sosial yang lebih praktis, PT Mayora menawarkan pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun. Untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin meningkat, PT Mayora Indah Tbk menjadi go public melalui Initial Public Offering (IPO) pada tahun 1990. Sebuah langkah sukses yang nyata dalam wujud pabrik-pabrik di Tangerang, Bekasi dan Surabaya, yang mempekerjakan 5.300 pekerja.

Didukung dengan jaringan distribusi yang kuat dan luas, produk PT. Mayora Indah, Tbk. Tersedia diseluruh Indonesia dan beberapa negara luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, Hongkong, Arab Saudi, Australia, Afrika, Amerika dan Italia. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya dimata konsumen domestic maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam ketegori produk sejenis. Dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

## Analisa SWOT

### 1)Strenght (Kekuatan)

- a)Memiliki segmen pasar luas
- b)Target pasar yang mencakup seluruh kalangan masyarakat
- c)Produk yang dihasilkan adalah makanan dan minuman, yang hampir semua produknya sudah tidak asing ditelinga masyarakat
- d)Target yang ditetapkan PT. Mayora Indah Tbk adalah memasuki beberapa pasar dan juga segmen konsumen

### 2)Weakness (Kelemahan)

- a)Masih terdapat bahan baku yang diimpor dari luar negeri. Hal ini dilakukan untuk menyiasati citra buruk yang sudah terlanjur melekat pada produk Indonesia agar mampu bersaing di pasar internasional
- b)Kurangnya promosi secara online untuk memperluas pasar PT. Mayora mengenalkan produknya melalui beberapa media diantaranya : berita acara, video, iklan

### 3)Opportunities (Peluang)

- a)Masih ada peluang pasar domestic maupun internasional yang harus dicapai
- b)Terciptanya inovasi-inovasi baru dengan teknologi yang canggih
- c)Konsumtif (rasa ingin mencoba)

### 4)Threat (Ancaman)

- a)Produk substitusi, seperti jelly drink, roti, susu, dan mie instan
- b)Pesaing yang cukup lama berpengalaman dalam industri makanan,

kembang gula, dan biskuit yaitu PT. Danone Biscuits Indonesia, PT. Arnott's Indonesia, PT. General Food Industries, dan PT. Monde Mahkota Biscuit.

**C. Analisis Faktor Internal (IFAS) & Faktor Eksternal (EFAS)**

**1) Analisis Faktor Internal (IFAS)**

Analisis lingkungan internal (IFAS) dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

**Tabel 1. Analisis Faktor Internal (IFAS)**

Faktor Intern	Strenght/Weakness
Produksi	(+) Banyaknya jenis makanan yang diproduksi dan dengan merek yang sudah banyak dikenal masyarakat (-) Masih terdapat bahan baku yang diimpor dari luar negeri
Distribusi	(+) Produk PT. Mayora Indah Tbk. tersedia di seluruh Indonesia dan berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan lainnya
Promosi	(+) PT. Mayora mengenalkan produknya melalui beberapa media diantaranya : berita acara, video, iklan (-) Kurangnya promosi secara online
Ruang Lingkup	(+) Ruang lingkup PT. Mayora adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan, serta agen/perwakilan
Target dan Sasaran	(+) Target dan sasaran yang luas mencakup semua kalangan masyarakat

**2) Analisis Faktor Eksternal (EFAS)**

Analisis lingkungan eksternal (EFAS) dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

**Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal**

Faktor Ekstern	Opportunity/Threats
Inovasi	(+) Terciptanya inovasi-inovasi terbaru dengan teknologi yang canggih (-) Pesaing juga akan melakukan hal yang sama mengingat kemajuan teknologi
Pasar	(+) Segmen pasar yang luas dan memiliki peluang besar (-) Pesaing yang cukup lama berpengalaman dalam industri makanan, kembang gula, dan biskuit yaitu PT. Danone Biscuits Indonesia, PT. Arnott's Indonesia, PT. General Food Industries, dan PT. Monde Mahkota Biscuit.
Ekspor	(+) Masih ada peluang pasar domestic maupun internasional yang harus dicapai

**D. Manajemen Strategik**

**1) Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia**

**Penerapan SMK3 (Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja)**

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja, beberapa diantaranya adalah:

**a) Melindungi Pekerja**

Tujuan utama penerapan SMK3 adalah untuk melindungi pekerja dari segala bentuk kecelakaan dan penyakit akibat kerja. Bagaimanapun pekerja adalah asset perusahaan yang paling penting. Dengan menerapkan K3 angka kecelakaan dapat dikurangi atau ditiadakan sama sekali, hal ini juga akan

menguntungkan bagi perusahaan, karena pekerja yang merasa aman dari ancaman kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja akan bekerja lebih bersemangat dan produktif

b) Membuat Sistem Manajemen Yang Efektif

Dengan menerapkan SMK3 atau OHSAS 18001 maka sistem manajemen keselamatan akan tertata dengan baik dan efektif. Karena didalam SMK3 ataupun OHSAS 18001 dipersyaratkan adanya prosedur yang terdokumentasi, sehingga segala aktifitas dan kegiatan yang dilakukan akan terorganisir, terarah, berada dalam koridor yang teratur dan dilakukan secara konsisten. Rekaman-rekaman sebagai bukti penerapan sistem disimpan untuk memudahkan pembuktian identifikasi akar masalah ketidaksesuaian. Sehingga analisis atau identifikasi ketidaksesuaian tidak berlarut-larut dan melebar menjadi tidak terarah, yang pada akhirnya memberikan rekomendasi yang tidak tepat atau tidak menyelesaikan masalah. Dalam sistem ini juga dipersyaratkan untuk dilakukan perencanaan, pengendalian, tinjau ulang, umpan balik, perbaikan dan pencegahan. Semua itu merupakan bentuk sistem manajemen yang efektif. Sistem ini juga meminta komitmen manajemen dan partisipasi dari semua karyawan, sehingga totalitas ini akan memberikan lebih banyak peluang untuk melakukan peningkatan atau perbaikan yang lebih efektif bagi perusahaan.

c) Serikat Kerja

Serikat pekerja, sebuah organisasi karyawan yang ada didalam suatu perusahaan, diharapkan dapat berfungsi sebagai institusi yang melakukan employee counseling programs. Dengan peran serta tersebut, serikat pekerja sudah menunjukkan kemitraan yang positif kepada pengusaha. Sebaliknya, pengusaha dapat menarik manfaat yang besar akan peran serta organisasi pekerja, dalam hal ini serikat pekerja. Dengan sendirinya akan muncul image positif tentang keberadaan serikat pekerja di lingkungan pekerja dan karyawan.

2) Manajemen Strategik Keuanga

3) Manajemen Strategik Pemasaran

Bauran pemasaran yang diterapkan yaitu :

a) Produk (product)

Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. memproduksi dan memiliki 6 (enam) divisi yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi.

**Tabel 3. Produk PT. Mayora Indah Tbk.**

Divisi	Merek
Biskuit	Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O`Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffejoy, Chees`kress
Kembang Gula	Kopiko, Kopiko Milko, Kopiko Cappucino, Kiss, Tamarin, Juizy Milk
Wafer	Beng Beng, Beng Beng Maxx, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperrr Keju
Coklat	Choki-choki
Kopi	Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Jahe Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee, Kopiko White Mocca
Makanan Kesehatan	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Energen Go Fruit

b) Penetapan Harga (Price)

Strategi penetapan harga yang efektif untuk pasar internasional adalah strategi yang dipengaruhi oleh persaingan dan biaya dalam mengambil keputusan menyangkut harga. Empat langkah yang menentukan harga dasar :

- Menetapkan elastisitas harga dari permintaan.
- Buat perkiraan biaya tetap dan variable dari proses manufaktur dengan volume penjualan yang diproyeksikan. Biaya adaptasi produk harus diperhitungkan.

- Tetapkan semua biaya yang berhubungan dengan program pemasaran.
- Pilih harga yang memberikan margin kontribusi paling tinggi.

c) Promosi (Promotion)

Untuk lebih mengenalkan hasil produksi perusahaan PT Mayora Indah,Tbk melakukan promosi melalui beberapa media dan secara aktif mendirikan stand diberbagai daerah dan diberbagai kegiatan yang sekiranya dapat menarik minat konsumen terhadap hasil produksi perusahaan. Media yang digunakan oleh PT Mayora Indah,Tbk antara lain, berita acara, video, foto dan iklan. Akan tetapi iklan yang dilakukan sangat minim. Promosi penjualan PT Mayora yaitu kepada penyedia layanan sepeda keliling dengan menawarkan pendapatan yang tinggi serta kepedulian sosial yang tinggi. Contohnya Perusahaan menawarkan kopi kepada penjual koran, yang mana ketika ada pembeli koran yang ingin membeli koran, mereka dapat membaca koran dengan menikmati kopi.

d) Tempat (Place)

Dalam meningkatkan penjualan produksinya PT Mayora,Tbk memasarkan suatu produknya ke konsumen lewat sebuah perantara. PT Mayora Indah,Tbk mencoba menyesuaikan saluran distribusinya dengan kebutuhan pelanggan. Saluran distribusi ini menjadi sumber dari keunggulan bersaingnya. Sehingga PT Mayora Indah,Tbk dapat memperoleh banyak pangsa pasar dan dapat menjangkau pasar dengan sasaran yang tersebar luas. Sehingga dapat melayani berbagai kebutuhan dari beberapa segmen dengan cepat dan terkendali. Seperti penjualan salah satu merk dagang produksi PT Mayora Indah,Tbk yaitu energen. PT.Mayora Indah menjual energen kepada konsumen segmen 1 lewat perantara rumah sakit. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan sarapan yang bergizi dan sehat dikonsumsi ketika sakit. Pada konsumen segmen dua ,PT Mayora Indah,Tbk menjual energen lewat perantara tempat-tempat perkantoran yang menyediakan fasilitas minuman untuk sarapan bagi pegawainya. Saat ini, perusahaan memiliki sekitar 500 distributor di seluruh Indonesia dan diseluruh dunia. Namun, masih memperluas jaringan distribusi diseluruh dunia.

4) Manajemen Strategik Operasional

PT. Mayora Indah Tbk sudah mengimplementasi teknologi 4.0. Dimulai pada Desember 2013, Mayora mengembangkan pengawasan kualitas produk berbasis Android. Secara bertahap, PT. Mayora mengembangkan sistem kualitas M1 hingga M3 selama tiga tahun berturut-turut. Hingga di tahun 2016, sistem pengawasan mutu produk Mayora diberlakukan hingga sekarang. Mereka memberikan nama sebagai Quality Mayora System (QMS). Secara garis besar, QMS meliputi beberapa proses, diantaranya: pemeriksaan material baku, audit supplier, pemeriksaan proses produksi, pemeriksaan akhir barang jadi, dan tes evaluasi sensorik. Teknologi pembuatan hingga pengemasan makanan dan minuman di pabrik Mayora sebagian besar menggunakan teknologi tingkat tinggi. Misalnya saja salah satu mesin pengemasan biskuit dari Eropa yang dimiliki Mayora diklaim sebagai mesin pengemas terbesar di dunia. Mesin tersebut menggunakan teknologi robot yang mampu memindahkan ribuan biskuit dalam satu jam ke tempat pengemasan. Mayora juga menggunakan mesin Schorch buatan Denmark untuk produksi makanan jenis butter cookies. Untuk memproduksi permen, Mayora menggunakan mesin bermerek Bosch buatan Italia dan satu mesin permen buatan Jepang yaitu Japan Automatic Mechine (JAM). Dengan menerapkan teknologi robot dan sistem Quality Mayora System (QMS) yang merupakan pemanfaatan era revolusi industri 4.0 dalam rangkaian proses produksinya sehingga bisa memproduksi lebih banyak dengan waktu yang singkat, hal ini merupakan efektif dan efisien.

### Kesimpulan

Analisis internal dan eksternal di PT.Mayora Indah Tbk, Manajemen strategik apa PT. Mayora Indah Tbk maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari segi analisis faktor internal, kondisi PT. Mayora Indah Tbk, dilakukan untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan dari produksi, distribusi, promosi, ruang lingkup, dan target sasaran.
- 2) Dari segi analisis faktor eksternal, kondisi PT. Mayora Indah Tbk, dilakukan untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman terhadap inovasi, pasar dan ekspor.
- 3) Dari segi manajemen strategik

- a) Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia pada PT. Mayora Indah Tbk menerapkan keselamatan dan kesehatan tenaga kerja bagi semua karyawan.
- b) Manajemen Strategik keuangan dalam manajemen keuangan pada PT. Mayora Indah Tbk memberikan laporan setiap tahunnya.
- c) Manajemen Strategik pemasaran pada PT. Mayora Indah Tbk menerapkan berbagai produk, penetapan harga, promosi, dan tempat.
- d) Manajemen Strategik Operasional, PT. Mayora mengembangkan sistem kualitas M1 hingga M3 selama tiga tahun berturut-turut. Hingga di tahun 2016, sistem pengawasan mutu produk Mayora diberlakukan hingga sekarang. Mereka memberikan nama sebagai Quality Mayora System (QMS). Secara garis besar, QMS meliputi beberapa proses, diantaranya: pemeriksaan material baku, audit supplier, pemeriksaan proses produksi, pemeriksaan akhir barang jadi, dan tes evaluasi sensorik. Teknologi pembuatan hingga pengemasan makanan dan minuman di pabrik Mayora sebagian besar menggunakan teknologi tingkat tinggi.

### Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Memberikan peningkatan terhadap produksi, distribusi, promosi, ruang lingkup, dan target sasaran.
- 2) Membuat target pasar sesuai kebutuhan konsumen.
- 3) Membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, R. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui “Instagram” terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). *FLOW*, 2(7).
- Hendras Septiawan (2020), rUSDanti, Titik Haryati, Marketing Strategis Of Wawasan Newspaper in maintainining Market Share In Semarang , *Journal Of Economic Education*, Universitas Negeri Semarang Indonesia.
- Masran Mustaakim (2012), Penerapan promosi dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu Utama Serpong ), *Jurnal Pemasaran kompetitif*, Vol 1 No:2 / Januari 2018.
- Tegar Wahyu Kusuma (2015), Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi nperusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta, Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol2, No; 1.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Kasali, Renaldi. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta., Grafiti.
- Kominfo. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotanmedia>.
- Kosasi, S., Prabowo, H., & Budiastuti, D. (2018, August). IT Operation Services: Impacts of Maturity Levels of IT Governance on Online Stores in West Kalimantan. In 2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM) (pp. 1-6). IEEE.
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2015). Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi dan Sains*, 8(2).
- Partha, C. G. G., & Sukawati, T. G. R. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5).
- Robert, M. L. & Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (3<sup>rd</sup>ed). London: McGraw-Hill Education.
- Sekaran U., Bougie, R. (2017). *Reseach methods for business 7<sup>th</sup> edition*. Wiley: London. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- (2016). *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Ke 27. Bandung: Alfabeta.
- (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 16. Bandung: Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gaya Media. Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174-185.