

## Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Siti Ma'arufannisa Mardatillah<sup>1</sup>, Yayak Heriyanto<sup>2</sup>, Ade Firmansyah<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta

### **Abstract.**

*PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk is one of the most well-known large companies in Indonesia. The company is engaged in the production of food and beverages such as instant noodles, dairy, snacks, food seasonings, nutrition and special foods, as well as beverages. The study, entitled Analysis of International Marketing Strategies at PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. In increasing Sales Turnover, aimed to identify and analyze the international marketing strategies carried off by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. This study used a descriptive qualitative approach. The results of this study showed that the strategies implemented by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk was in accordance with the plan by the company that proved that PT. Indofood had a good strategic plan so that it can run according to the company's targets. Although there were several obstacles faced by PT. Indofood, the company was able to overcome these obstacles well. The strategies carried out by PT. Indofood CBP Sukses Makmur was not only marketing mix strategy, but also the pricing strategy and promotion strategy.*

**Keywords:** *International Marketing Strategy, Marketing Mix*

©2022 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Siti Ma'arufannisa Mardatillah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [comaruf05@gmail.com](mailto:comaruf05@gmail.com)

**How to cite this article :** Mardatillah, Siti Ma'arufannisa (2022)'Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk', *Adbispreneur*, 2(6), pp. 781-791. Available at: <http://JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti menginginkan bisnisnya menembus pasar internasional. Sehingga banyak rencana dalam menentukan strategi dan juga menjalankan strategi agar dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu menembus pasar internasional. Semua perusahaan pasti akan merasa senang jika bisnisnya berkembang pesat, tujuannya tercapai, bahkan dapat memasuki pasar internasional. Saat ini semakin banyak pihak organisasi – organisasi yang berdiri pada

bidang usaha yang sama, dengan adanya organisasi-organisasi tersebut artinya banyak pesaing yang akan datang dan tentunya semakin ketat dalam dunia usaha apalagi dalam bidang usaha yang sama.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era saat ini, setiap perusahaan perlu melakukan analisis pada strategi pemasaran dengan tepat. Analisis strategi pemasaran adalah hal utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan agar mendapatkan suatu keuntungan yang maksimal. Dalam menganalisis strategi pemasaran, perusahaan wajib mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal pada perusahaan. Untuk faktor internal, perusahaan perlu mengetahui suatu kelebihan dan kekurangan dari perusahaan. Sedangkan untuk faktor eksternal, perusahaan perlu mengetahui situasi atau kondisi lingkungan luar (konsumen dan pesaing).

Strategi Pemasaran merupakan metode untuk memasarkan serta mengenalkan produk maupun jasa pada masyarakat. Strategi pemasaran dilakukan pada setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk menjual produk bahkan mengembangkan bisnis. Apalagi untuk saat ini, seiring berjalannya waktu akan semakin banyak pula para pesaing. Tentunya banyak perusahaan bahkan hampir seluruh perusahaan ingin memasuki pasar internasional, maka pihak perusahaan dapat menganalisis strategi pemasaran internasional. Pada prinsipnya strategi pemasaran internasional merupakan metode atau strategi yang digunakan untuk memasarkan produk diberbagai negara. Perusahaan melakukan strategi ini agar perusahaan dapat mempeluas jangkauan bisnisnya ke seluruh dunia.

Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran untuk mewujudkan visi dan juga misi perusahaan. Untuk mewujudkan visi dan misi, perusahaan harus fokus dalam menentukan dan juga merencanakan suatu strategi agar rencananya dapat berjalan atau berlangsung dengan baik.

Di era saat ini dengan seiring berjalannya waktu hampir seluruh masyarakat menginginkan dan menyukai sesuatu hal yang serba cepat atau instan dan juga banyak masyarakat yang menyukai sesuatu hal dengan harga yang terjangkau, hal tersebut dapat diartikan sebagai salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat yaitu makanan. Sesuatu hal yang terkait dengan makanan yang instan, cepat saji, harga cukup terjangkau maka makanan tersebut adalah mie instan. Semua masyarakat tentu mengenali dan menyukai mie instan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang produksi makanan dan juga minuman seperti memproduksi mie instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman. Dari banyaknya produk tersebut memiliki banyak macam merk seperti indomie, sarimi, pop mie, supermie, mie telur 3 ayam, pop bihun, sakura, bimoli, chiki, chitato, jet-z, promina, sun, kecap indofood, saus indofood, sirup freiss, susu indomilk, susu cap enak, ice cream, bumbu racik, bumbu maggie, dan masih banyak lagi.

Dalam bidang produksi mie instan, tentunya banyak masyarakat yang menggemari dan mengenali salah satu mie instan dengan merk indomie. Mie instan indomie merupakan salah satu dari banyaknya produk yang dihasilkan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Kebanyakan dari produk mie instan yang sudah banyak dikenal yaitu berasal dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk – produk dari PT. Indofood tidak hanya dikenali oleh masyarakat dalam negeri saja, produk dari PT. Indofood tersebut sudah banyak dikenali di luar negeri seperti Asia,

Australia, Eropa, Amerika Serikat hingga Afrika. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk telah membuka tempat produksi mie instan di berbagai negara, yaitu Jeddah, Saudi Arabia. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk telah mengekspor mie instan indomie dan juga pop mie ke berbagai negara.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki peningkatan dalam penjualan produk. Peningkatan tersebut terjadi di Negara Nigeria sebesar Rp. 176 Miliar, Mesir memiliki penjualan sebesar Rp. 157 Miliar, kemudian Siria memiliki pendapatan penjualan produk sebesar Rp. 88 Miliar. Mie instan di Negara Mesir mencapai 1,2 juta bungkus untuk pasar lokal di Negara Mesir pada tahun 2018. Perusahaan ini menjadi salah satu dari kurang lebih 17 perusahaan Indonesia yang berpartisipasi dalam acara Pameran Industri dan Perdagangan Internasional yang berlangsung di ibu kota Mesir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran internasional pada PT. Indofood CBP Sukses Mukmer Tbk, untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan omset penjualan, dan juga untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan omset penjualan.

## LITERATUR REVIEW

Menurut Poerwanto (2017) “administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga penyampaian barang atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) “pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarnya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”. Menurut Graham (2020) “pemasaran internasional adalah kinerja dan aktivitas – aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mengarahkan barang serta jasa perusahaan kepada pelanggan atau pengguna di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan”. Menurut Barnard (2021) “bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, dan tempat yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendukung posisi tertentu di pasar”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan utama untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena atau peristiwa yang diteliti. Penelitian yang bersifat deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa dan realita secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru, maka metode kualitatif akan lebih tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis pada sub bab sebelumnya, penulis dapat mengetahui bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sudah sesuai dengan suatu perencanaan yang telah dijelaskan oleh pihak perusahaan bahwa PT. Indofood memiliki perencanaan strategi yang baik sehingga dapat berjalan dengan keinginan perusahaan. Meskipun ada beberapa kendala yang harus dihadapi oleh PT. Indofood, perusahaan dapat mengatasi kendala tersebut dengan baik. Pada bab berikut ini, peneliti akan masuk pada tahap berikutnya yaitu pembahasan.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan omset penjualan melalui kegiatan promosi. Setiap perusahaan pasti tidak ingin kehilangan pelanggan dan tentunya setiap perusahaan menginginkan targetnya terpenuhi dan mencapai tujuannya. Dengan begitu, perusahaan harus dapat melayani dan juga memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Dari hasil pengamatan tersebut, penulis dapat memperoleh pembahasan sebagai berikut :

### 1. Bauran Pemasaran

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Jika tidak ada produk, maka tidak ada yang di perjualbelikan atau tidak ada penjualan. Yang perlu diingat yaitu hebatnya dan kerasnya usaha dalam promosi, menentukan harga dan juga distribusi jika tidak diringi oleh produk yang berkualitas dan tidak disukai oleh pelanggan atau customer maka bentuk usaha bauran pemasaran tersebut tidak akan berhasil. Karena hal tersebut, perusahaan harus menganalisis produk apa saja yang akan dipasarkan, mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan dan juga mengetahui selera customer pada masa kini. Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan informan bahwa produk dari PT. Indofood telah memiliki nilai kompetitif karena telah memenuhi standar kualitas produk yang baik. Produk PT. Indofood sudah melalui Lembaga Standarisasi Internasional seperti SGS, HACCP. Untuk kemasan atau design dari produk, secara umum bentuk kemasan atau design kemasan ekspor dan kemasan untuk pasar domestik sama, yang membedakan biasanya dalam hal penjelasan tentang produk disesuaikan dengan bahasa Negara yang dituju atau bahasa Internasional (bahasa Inggris). Dan ada juga yang pakai tanda atau label tertentu sesuai permintaan distributor dari Negara yang dituju. Kemasan EXP ditentukan oleh kebijakan suatu negara dan permintaan distributor yang tentunya telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan menjaga nilai estetika dan ciri khas dari setiap produk.

Harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk menjadi suatu patokan nilai dari suatu produk barang maupun produk jasa. Harga juga diartikan sebagai suatu jumlah yang akan dibayarkan atau yang akan dikeluarkan oleh para customer atau para pelanggan. Dalam menentukan harga, pihak perusahaan atau penjual harus merencanakan dan juga mempertimbangkan dengan baik, karena persaingan juga bisa dinilai dari sisi harga.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan bahwa harga produk disesuaikan dengan biaya bahan baku yang diperlukan, tenaga kerja, biaya promosi, biaya distribusi produk, estimasi keuntungan yang bisa diambil dari kondisi perekonomian pasar dan juga menggunakan strategi Dynamic Pricing, Competitive pricing, High Low Pricing, Penetration

pricing. Metode pembayaran yang digunakan oleh PT. Indofood yaitu untuk pasar domestik metode pembayaran yang digunakan adalah tunai atau transfer, sedangkan untuk pasar Internasional menggunakan metode transfer dan letter of credit (L/C).

Lokasi diartikan juga sebagai tempat produksi suatu produk barang atau tempat pelayanan suatu jasa. Perusahaan harus menentukan suatu lokasi yang baik, karena lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus menetap dan melakukan suatu operasi atau kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Lokasi juga penting untuk suatu usaha, lokasi diartikan juga sebagai lingkungan bagaimana dan dimana suatu produk diserahkan. Lokasi ini juga berhubungan dengan cara penyampaian produk kepada konsumen atau customer dan dimanakah lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa perusahaan menentukan lokasi dengan cara mencari lokasi yang ramai, lokasi dengan akses yang mudah dijangkau, dan perusahaan juga menentukan lokasi usaha dengan cara melakukan perhitungan dilokasi tersebut bisa tercipta transaksi jual beli yang dapat menguntungkan. Untuk cakupan area juga penting karena berpengaruh sekali untuk penjualan, semakin area lokasi luas akan lebih luas lagi pemasaran dan penjualannya. Untuk transportasi, perusahaan menggunakan peti kemas, mobil box, truk, konteiner, dan kapal (pasar domestik), sedangkan untuk pasar Internasional menggunakan peti kemas, kapal dan pesawat.

Promosi merupakan strategi pemasaran untuk mengiklankan produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut. Promosi dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan, dan hal tersebut dapat berdampak terhadap kelangsungan aktifitas atau kegiatan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, biaya promosi dapat terbilang mahal, karena dapat berpengaruh untuk penjualan produk dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Indofood adalah dengan strategi traditional marketing, digital marketing dan juga direct marketing atau dengan cara promosi dimedia masa Nasional dan Internasional seperti iklan di tv atau situs jaringan sosial. Dan PT. Indofood juga menggunakan saluran pemasaran dengan cara membuka dan mengajak perusahaan distribusi dari tiap-tiap Negara. PT. Indofood juga memiliki strategi promosi dengan cara pemasaran langsung seperti membuka warung-warung dadakan di pasar pagi akhir pekan atau pameran atau mengadakan event, dan pemasaran digital seperti menawarkan produk di olshop, atau promosi di social media, iklan di media elektronik, media online atau internet. PT. Indofood juga pernah memiliki kendala dalam promosi dan PT. Indofood dapat menangani kendalanya dengan baik, seperti kendala dari kebijakan atau standarisasi setiap negara, cara mengatasinya dengan cara perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan standar masing-masing negara tujuan. Kendala lain yaitu produk mengalami kerusakan dalam pengiriman atau tidak sesuai dengan kategori order, cara mengatasinya adalah produk ditarik kembali dan dilakukan pengiriman kembali dengan produk yang sesuai. PT. Indofood juga telah mengekspor produknya seperti mie instan, kecap manis, saus sambal. Negara ekspor yang dituju oleh PT. Indofood antara lain PT. Indofood mengekspor ke banyak Negara seperti Belanda, Arab Saudi, Jepang, Korea, Dubai, Amerika Serikat, Singapura, Malaysia, Jerman dan masih banyak Negara lainnya. Tetapi, masih dapat terbilang kurang dalam mempromosikan semua produknya. Karena ada beberapa produk yang belum diekspor.

People maksudnya adalah siapasaja yang terlibat dalam suatu bisnis secara langsung maupun secara tidak langsung. Setiap perusahaan wajib untuk memastikan setiap orang yang ada dan terlibat dalam usahanya memiliki sikap profesional, ramah, dan juga telah terlatih untuk memberikan pelayanan. Berdasarkan hasil analisa dari people dapat dijelaskan bahwa Tim kerja dan karyawan dapat memberikan pengaruh yang besar untuk perusahaan. Terlebih lagi jika para tim kerja dan karyawan memiliki motivasi dalam hal memberikan yang terbaik untuk perusahaan. Dan jika perusahaan memberikan motivasi kepada para tim kerja dan karyawan, hal tersebut bisa membuat para tim kerja dan karyawan lebih semangat dalam bekerja.

Proses ini maksudnya bisa disebut dengan rangkaian suatu tindakan dalam memberikan suatu produk atau juga memberikan layanan sampai ke pelanggan. Berdasarkan dari hasil analisa proses ini dapat dijelaskan sebagai pengiriman sudah ditentukan oleh perusahaan, dan pemesanannya juga sudah ditetapkan perusahaan. Biasanya perusahaan menggunakan transportasi yang telah ditetapkan untuk pengiriman.

Bukti fisik ini dapat diartikan sebagai bukti kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan dari suatu bisnis. Berdasarkan dari hasil analisa bukti fisik yaitu dapat dijelaskan sebagai dengan banyaknya masyarakat yang menyukai produk dari PT. Indofood, perusahaan membangun tempat usaha atau bangunan usaha di luar negeri, jadi tidak hanya memiliki bangunan di dalam negeri saja. Negara-Negara tersebut antara lain Turki, Nigeria, Yaman, Dubai. Masyarakat dari negara-negara tersebut memberikan respon yang baik.

#### **a) Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan untuk menginformasikan, menawarkan calon customer kepada produk yang telah dihasilkan dari perusahaan tersebut.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki 3 strategi promosi dalam memasarkan produk-produknya dalam meningkatkan omset penjualan, yaitu :

##### **1) Traditional Marketing**

Traditional marketing merupakan cara bisnis membangun hubungan dengan pelanggan hanya melalui iklan tanpa adanya interaksi langsung. PT. Indofood melakukan promosi traditional marketing seperti : papan reklame, poster, iklan TV, siaran radio, media cetak, surat langsung (email), tele marketing (telepon, SMS).

##### **2) Digital Marketing**

Digital marketing mirip dengan tradisional marketing, tetapi menggunakan alat digital. PT. Indofood melakukan promosi digital marketing seperti jejaring sosial (facebook, instagram, twitter), situs web.

##### **3) Direct Marketing**

Direct marketing merupakan suatu strategi pemasaran promosi dengan cara berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan.

#### **b) Kelebihan Strategi Pemasaran**

##### **1) Traditional Marketing**

Strategi ini memiliki tingkat keberhasilan yang dapat dibilang tinggi, pesan dan penjelasan mengenai produk akan lebih mudah diingat dan juga mudah dimengerti oleh konsumen.

2) Digital Marketing

Memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas, informasi pemasarannya dapat diukur.

3) Direct Marketing

Strategi ini akan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, konsumen akan mendapatkan informasi yang lebih detail, konsumen juga dapat meminimalkan risiko memilih produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

c) **Kekurangan Strategi Pemasaran**

1) Traditional Marketing

Biaya pemasaran ini bisa terbilang cukup mahal karena cara ini menggunakan media seperti iklan di TV, atau bahkan siaran radio. Kekurangan lainnya yaitu informasi dari pemasaran ini tidak dapat diukur dan sulit untuk mentargetkan.

2) Digital Marketing

Memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi, karena pada saat ini banyak perusahaan atau organisasi yang mempromosikan produknya melalui digital marketing. Jadi, kemungkinan besar untuk tahun selanjutnya akan lebih banyak perusahaan yang mempromosikan produknya menggunakan strategi ini.

3) Direct Marketing

Kekurangan strategi ini adalah perusahaan akan menggunakan waktu yang lebih banyak untuk promosi dengan menggunakan strategi ini.

2. **STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

PT. Indofood melakukan segmentasi yang pertama yaitu segmentasi geografis. Segmentasi geografis yang telah dilakukan oleh PT. Indofood adalah ke-seluruh wilayah di Indonesia. PT. Indofood melakukan segmentasi tidak hanya di dalam negeri (Indonesia) saja, tetapi PT. Indofood melakukan segmentasi ini ke berbagai negara juga, seperti Arab Saudi, Nigeria, China, Amerika Serikat, Kanada, dan masih banyak negara lainnya. Untuk segmentasi demografis, dapat dijelaskan bahwa produk dari PT. Indofood dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang ber-usia mulai dari remaja hingga dewasa. Untuk bayi yang memasuki usia lebih dari 7 bulan bisa mengkonsumsi produk dari PT. Indofood seperti sun, promina. Untuk produk sun dan promina memiliki beberapa macam jenis yang cocok untuk bayi yang usianya lebih dari 7 bulan. Produk dari PT. Indofood dapat dikonsumsi untuk semua kalangan dari semua tingkat pendidikan dan semua tingkat pekerjaan. Untuk psikografis dapat dijelaskan bahwa produk dari PT. Indofood dapat dikonsumsi untuk siapa saja dan untuk semua karakteristik masyarakat. Terutama bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup yang cenderung menyukai sesuatu yang praktis.

Untuk targeting, PT. Indofood telah menetapkan targetingnya. Seperti produk mie instan, popmie, sirup dan berbagai produk lainnya ditargetkan untuk semua usia kecuali untuk bayi, dan juga balita. Perusahaan memiliki produk khusus untuk bayi dan balita yang

usianya lebih dari 7 bulan yaitu makanan khusus seperti sun, promina ditargetkan untuk bayi yang berusia lebih dari 7 bulan.

Kemudian ada positioning, yang telah diungkapkan bahwa produk Indofood yang sangat dikenal oleh masyarakat adalah produk mie instan terutama mie instan dengan merk "INDOMIE". PT. Indofood membuat produk "INDOMIE" ini mudah diingat oleh masyarakat dengan cara membuat tagline atau slogan "INDOMIE SELERAKU". Slogan tersebut mudah diingat, dan banyak masyarakat yang menyukai slogan tersebut.

Selain produk indomie, ada beberapa tagline atau slogan yang diingat oleh masyarakat antaralain : Produk Indomilk Kental Manis : "Indomilk kental manis, nikmatnya nggak abis – abis", Produk Susu Cap Enak : "Yang penting enak", Produk Chitato : "Life is never flat", dan juga ada tagline atau slogan dari Produk Promina : "siap temani si-kecil coba ini, coba itu".

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini digunakan untuk Pasar Domestik maupun Pasar Internasional. PT. Indofood menggunakan strategi pemasaran 7P sudah cukup bagus kecuali pada promosi dimana perusahaan masih fokus pada iklan produk yang di ekspor saja.

Berikut ini penjelasan ringkas strategi bauran pemasaran 7P yang telah digunakan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Untuk Product PT. Indofood telah memiliki nilai kompetitif karena telah memenuhi standar kualitas produk yang baik. Produk PT. Indofood sudah melalui Lembaga Standarisasi Internasional seperti SGS, HACCP. Kemudian Harga produk dari PT. Indofood disesuaikan dengan biaya bahan baku yang diperlukan, tenaga kerja, biaya promosi, biaya distribusi produk, estimasi keuntungan yang bisa diambil dari kondisi perekonomian pasar. Harga produk untuk pasar Internasional disesuaikan dengan kurs dari negara tujuan. Selanjutnya PT. Indofood menentukan lokasi dengan cara mencari lokasi yang ramai, lokasi dengan akses yang mudah dijangkau, dan perusahaan juga menentukan lokasi usaha dengan cara melakukan perhitungan dilokasi yang representatif. PT. Indofood memiliki strategi promosi dengan cara pemasaran langsung mengadakan event, dan pemasaran digital seperti menawarkan produk di olshop, atau promosi di social media, iklan di media elektronik, media online atau internet. Untuk people atau yang sering dikenal dengan sebutan Tim kerja dan karyawan dapat memberikan pengaruh yang besar untuk perusahaan. Apalagi kalau para tim kerja dan karyawan memiliki motivasi dalam hal memberikan yang terbaik untuk perusahaan. Dan jika perusahaan memberikan motivasi kepada para tim kerja dan karyawan, hal tersebut bisa membuat para tim kerja dan karyawan lebih semangat dalam bekerja. Kemudian ada proses untuk pengiriman sudah ditentukan oleh perusahaan, dan pemesanannya juga sudah ditetapkan perusahaan. Biasanya perusahaan menggunakan transportasi yang telah ditetapkan untuk pengiriman. Yang terakhir ada Physical Evidence, dengan banyaknya masyarakat yang menyukai produk dari PT. Indofood, perusahaan membangun tempat usaha atau bangunan usaha di luar negeri, jadi tidak hanya memiliki bangunan di dalam negeri saja. Negara-Negara tersebut antara lain Turki, Nigeria, Yaman, Dubai. Masyarakat dari negara-negara tersebut memberikan respon yang baik.

Hambatan yang dihadapi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam strategi pemasaran antaralain : a.) Kerusakan produk dalam pengiriman atau tidak sesuai dengan kategori order. b.) Kendala dari kebijakan atau standarisasi setiap Negara berbeda.

Setelah ada hambatan maka ada upaya yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses makmur Tbk dalam meningkatkan strategi marketingnya antara lain : a.) Dengan cara poduk yang rusak ditarik kembali dan dilakukan pengiriman kembali dengan produk yang baik dan sesuai, b.) Cara kami mengatasi kendala yang kedua yaitu dengan cara kami memproduksi produk yang sesuai dengan standarisasi masing-masing dari Negara tujuan.

Saran yang dapat diambil dari kesimpulan diatas adalah PT. Indofood harus tingkatan lagi dalam mempromosikan semua produknya, karena masih ada beberapa produk yang belum diekspor ke pasar Internasional. Perusahaan sudah baik dalam mempromosikan produknya dan dapat mengeksport beberapa produknya seperti mie instan indomie, chitato, lafonte. Tetapi harus ditingkatka lagi promosinya agar bisa mengeksport produk-produk yang belum terekspor. Kemudian saran yang kedua adalah sebelum mengeksport dan mempromosikan produk-produknya ke pasar Internasional, maka perusahaan harus mencari tahu terlebih dahulu kebijakan-kebijakan dari masing-masing Negara yang dtuju. Dan saran yang terakhir adalah sebelum mengeksport dan mengirim barang, sebaiknya dilakukan pemeriksaan berulang apakah produk yang akan dikirim sudah baik dikemas atau belum agar dapat aman saat dalam pengiriman

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Anggito, A. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Astuti, M. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Bunyamin. (2021). Manajemen Pemasaran. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Butarbutar, M. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan. Yayasan Kita Menulis.
- Chakti, A. (2019). The Book Of Digital Marketing. Celebes Media Perkasa.
- Halim, F. (2020). Pemasaran Internasional. Yayasan Kita Menulis.
- Hendrayani, E. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Grasindo.
- Iskandar, A. (2022). Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kamaluddin, A. (2017). Administrasi Bisnis. (P. Rappana, Penyunt.) Makassar: CV SAH MEDIA.
- Maulana, H. (2021). Segmenting Targeting Positioning. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Noor, Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Rahman, M. (2017). Ilmu Administrasi. Makassar: CV SAH MEDIA.

Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Saleh, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV SAH MEDIA.

SastroAtmodjo, S. (2021). Manajemen Pemasaran (Marketing). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Suwendra, I. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan. Bali: Nilacakra.

Tarjo. (2021). Metode Penelitian Administrasi. Aceh: Syiah Kuala University Press.

Tjahjana, D. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

Wijaya, A. (2021). Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi. Yayasan Kita Menulis.

#### JURNAL :

Winson Leon 2022, Jurnal Manajemen Universitas Internasional Batam, Vol. 7, No. 1

***“Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand”***.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c8yVXFIBaOcJ:https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/1756/1162+&cd=22&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Winda Suciani Siregar 2021, Jurnal Ekonomi Manajemen UIN Sumatera Utara, Vol. 15, No.2 ***“Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Global”***.

<https://oaj.stieciebon.ac.id/index.php/jem/article/view/113>

Nugrahanti Khairani Aisyah 2017, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 44, No. 1 ***“Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi Kasus PT Beon Intermedia)”***.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eqAKm4o0BsAJ:https://media.neliti.com/media/publications/87761-ID-analisis-strategi-pemasaran-internasiona.pdf+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Ralitza Passileva 2018, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 57, No. 1 ***“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi Pada PT. Vauza Tamma Abadi)”***.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2369>

Sapto Hadi Imambachri 2017, Jurnal Sekretari, Vol. 4, No. 1 ***“Analisa Strategi Pemasaran Internasional PT. Mustika Ratu Tbk di Saudi Arabia”***.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Wf7dEMbVnVsJ:openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/download/604/484+&cd=10&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Suhail M. Ghouse 2020, International Journal of Export Marketing, Vol. 3, No. 4 ***“Impact of Export Barriers on Micro, Small and Medium Enterprises Internationalisation : an Indian Perspective”***. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=109529>

**WEBSITE :**

<https://www.indofood.com/https://text-id.123dok.com/document/oz119kedz-dimensi-person-dimensi-proses-dimensi-produk.html>  
[http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/5361548127292.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/5361548127292.pdf)  
[https://www.researchgate.net/publication/337656165\\_Perusahaan\\_Powerhouse\\_di\\_Indonesia\\_yang\\_memiliki\\_ekspor\\_dan\\_investasi\\_di\\_luar\\_negeri\\_PT\\_Indofood\\_PT\\_Berlina\\_PT\\_Mayora\\_PT\\_Kalbe](https://www.researchgate.net/publication/337656165_Perusahaan_Powerhouse_di_Indonesia_yang_memiliki_ekspor_dan_investasi_di_luar_negeri_PT_Indofood_PT_Berlina_PT_Mayora_PT_Kalbe)  
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>  
<https://slidetodoc.com/targeting-adalah-pemilihan-beberapa-segmen-menjadi-target-pasar/>