

PENELITIAN STANDAR DEVIASI PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK

Syalaysha Sekar Al Fatiha^{1*}, Daspar²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi,
indonesiaEmail: sekardursa@gmail.com^{1*}, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of PT Indofood Sukses Makmur Tbk in North Sulawesi, specifically for its flagship product, Indomie, using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) method. Indofood, as a leading global instant noodle producer, faces challenges in maintaining its market position amidst intense competition. This study uses a descriptive qualitative approach to understand the factors influencing its marketing strategy. The results of this study indicate that Indofood's key strengths include high product quality, unique flavor characteristics, and an extensive distribution network. However, the company also faces weaknesses, such as dependence on local raw material suppliers and limited product diversification. Opportunities for growth include expansion into international markets and potential collaborations with other companies. Key threats are fierce market competition, pricing issues, and brand image that could be affected by business disputes. The SWOT analysis reveals that PT Indofood needs to leverage its strengths to maximize opportunities and address threats. Recommendations include continuous product innovation, increasing brand loyalty, and a distribution diversification strategy. The study's conclusion suggests that with continuous evaluation and improvement of its marketing strategy, PT Indofood can strengthen its position in the competitive instant noodle market.

Keywords: Standard Deviation, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Marketing, SWOT.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Sulawesi Utara, khususnya terhadap produk unggulan mereka, Indomie, menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Indofood, sebagai produsen mie instan terkemuka dunia, menghadapi tantangan dalam menjaga posisi pasar di tengah persaingan yang ketat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Indofood termasuk kualitas produk tinggi, ciri khas rasa yang unik, dan jaringan distribusi yang luas. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan, seperti ketergantungan pada pemasok bahan baku lokal dan keterbatasan diversifikasi produk. Peluang untuk pertumbuhan meliputi ekspansi ke pasar internasional dan potensi kerjasama dengan perusahaan lain. Ancaman utama adalah persaingan pasar yang sengit, isu harga, dan citra merek yang dapat terpengaruh oleh sengketa bisnis. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa PT Indofood perlu memanfaatkan kekuatannya untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman. Rekomendasi termasuk inovasi produk berkelanjutan, peningkatan loyalitas merek, dan strategi diversifikasi distribusi. Kesimpulan penelitian menyarankan bahwa dengan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dalam strategi pemasaran, PT Indofood dapat memperkuat posisinya di pasar mie instan yang kompetitif.

Kata Kunci: Standar Deviasi, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Pemasaran, SWOT.

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang sudah semakin maju baik perusahaan yang menjalankan bisnisnya di bidang jasa, dagang, maupun industri akan saling bersaing guna memajukan bisnis yang dimiliki agar mampu terus bersaing dan berusaha menjadi yang terdepan dalam bisnisnya. Perusahaan yang maju dalam bisnisnya cenderung menaruh perhatian penuh terhadap manajemen strategi yang akan dan sedang digunakan perusahaan terlebih khusus strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Untuk mendukung tercapainya target atau sasaran pemasaran maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran mengambil peran penting dalam yang di mana strategi pemasaran ini sendiri harus diwujudkan dalam bentuk perencanaan yang merangkul seluruh komponen yang ada dalam suatu perusahaan. Hal ini didukung dikarenakan strategi pemasaran bermanfaat memberikan petunjuk bagaimana perusahaan akan mengantisipasi peluang di masa yang akan datang dan menyediakan informasi bagi para pengambil keputusan secara jelas dan konkret terlebih khusus di bidang marketing.

Aplikasi strategi pemasaran dalam perusahaan akan sangat terbantu dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Metode SWOT membantu perusahaan khususnya dalam manajemen strategi untuk lebih mengenal kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada terhadap bisnis perusahaan. Dari beragam produk yang dimiliki oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, peneliti ingin meneliti salah satu produk unggulan yang dimiliki perusahaan tersebut yaitu Indomie. Indomie, sebuah merek mie instan terkenal, dihasilkan oleh Indofood CBP, yang merupakan anak perusahaan dari Indofood Sukses Makmur, berbasis di

Indonesia. Sebagai produsen mie instan terkemuka di dunia, Indofood memiliki sejumlah pabrik di berbagai negara. Merek ini telah sukses menembus pasar internasional, dengan ekspor utamanya ke berbagai negara seperti Timor Leste, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan, serta ke beberapa negara di Eropa, Afrika, Timur Tengah, dan Asia lainnya. Merek Indomie, yang merupakan gabungan dari kata "Indonesia" dan "Mie", pertama kali dikembangkan oleh Djajadi Djaja melalui PT Djangkar Djati, bekerja sama dengan Wahyu Tjuandi, Ulong Senjaya, dan Pandi Kusuma. PT Djangkar Djati kemudian bertransformasi menjadi PT Wicaksana Overseas International Tbk, menjadi salah satu distributor utama barang konsumsi di Indonesia. Pada 27 April 1970, Djajadi mendirikan PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. sebagai bagian dari Djangkar Djati, dan pada tahun 1972, Indomie diperkenalkan ke pasar. Sebagai merek mie instan pionir di Indonesia, Indomie awalnya hanya menawarkan dua varian rasa: kaldu ayam dan udang. Pada 1982-1983, Sanmaru mulai mengeksport produknya ke negara-negara tetangga seperti Brunei, Malaysia, dan Singapura, serta ke Eropa, Australia, dan Amerika Serikat. Produksi Indomie berlokasi di Ancol, Jakarta Utara. Saat ini,

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mempunyai cukup banyak kompetitor terhadap produk Indomie. Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam daya saing bisnis produk sejenis, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa perusahaan menuju titik puncak dari kesuksesan bisnis yang dijalankan. Hal ini dapat dievaluasi melalui penggunaan metode SWOT (strength, weakness, opportunity, and threat). Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode SWOT".

Tinjauan Pustaka

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018), dalam perspektif yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen sendiri sangat berperan penting bagi berlangsungnya bisnis suatu perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Tanpa manajemen yang baik, sebuah perusahaan dapat dikatakan gagal dalam menjalankan bisnisnya. Apabila dikaji, manajemen mempunyai banyak poin penting di dalamnya yang harus diperhatikan.

1) Sarana Manajemen

Manajemen yang efektif dalam sebuah perusahaan membutuhkan penerapan holistik dari apa yang dikenal sebagai "Enam M" yaitu Men (Sumber Daya Manusia), Money (Keuangan), Material (Bahan Baku), Machine (Mesin atau Teknologi), Method (Metode atau Tata Cara), dan Market (Pasar). Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam mendukung dan mendorong keberhasilan operasional perusahaan. Menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen tidak hanya bergantung pada sumber daya manusia saja, tetapi juga pada integrasi efektif dari semua sumber daya dan faktor ini untuk mencapai tujuan organisasi.

2) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang

mencangkup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan

kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Seluruh proses yang ada dalam manajemen pemasaran harus berjalan dengan baik agar dapat terwujud manajemen pemasaran yang baik pula. (Sudarsono, 2020)

3) Strategi Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sudarsono (2020) juga mendefinisikan bahwa strategi pemasaran berjalan dengan baik jika memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran yaitu :

- a. Efektivitas.
- b. Efektivitas merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- c. Efisiensi.
- d. Efisiensi merupakan rasio *output* (jumlah yang dihasilkan) terhadap input (jumlah yang digunakan)

4) Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi bagian yang teridentifikasi dengan baik. Tindakan membagi pasar maksudnya adalah pasar yang berbeda-beda atau heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang sama atau homogen sehingga menghasilkan segmen pasar yang terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan

5) *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Perusahaan secara teliti dan terencana harus memilih target pasar yang tepat. Menurut Kurniawati (2018), positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, program, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh dalam keberhasilan dalam suatu manajemen pemasaran suatu perusahaan.

6) Analisis SWOT

(*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Menurut Marginingsih (2019), analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Dalam teori yang dijelaskan dalam buku *SWOT Analysis* oleh Teoli (2022), menjelaskan secara garis besar analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi, perencanaan, atau proyek.

7) Kajian Penelitian Terdahulu

Ade Siagian, Rini Martiwi, dan Natal Indra (2020) dalam penelitian yang berjudul *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial apa yang selalu digunakan dan manfaatnya terhadap pemasaran produk yang terdapat di media sosial dengan siswa kelas XI dan XII SMK Negeri 22 Jakarta jurusan pemasaran yang digunakan sebagai populasi. Ratnawaty Marginingsih (2019) dalam penelitian yang berjudul *Analisis SWOT technology financial (fintech) terhadap industri*

perbankan. Menggunakan analisis SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan pencapaian tujuan jangka pendek baik perusahaan maupun jangka panjang secara lebih sistematis oleh industri perbankan. Eka Setyaningsih (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT Implementasi Financial Technology Syariah pada PT Telkom Indonesia. Bertujuan untuk mengimplementasikan kebijakan financial technology yang dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan secara nyata dalam konteks pengelolaan aset secara internal dan eksternal melalui pengembangan kajian literatur keuangan teknologi syariah

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran Indomie berdasarkan prinsip *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT)* di Sulawesi Utara. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami beragam faktor yang memengaruhi strategi pemasaran dengan lebih mendalam. Melalui hal tersebut, hasil penelitian akan menjabarkan bagaimana strategi pemasaran oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara dalam mengembangkan salah satu produk unggulannya yaitu Indomie

Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam data kualitatif ini adalah data yang mencakup informasi naratif, pendapat, dan persepsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran Indomie. Lainnya terdapat data kuantitatif yang berhubungan dengan angka dalam ditunjukkan sebagai dokumen pendukung atas hasil yang didapatkan. Sumber data ditinjau dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan hasil pernyataan dari narasumber dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara langsung. Pada Data sekunder, proses yang dilakukan adalah pengolahan atas data angka yang didapatkan yang bertujuan sebagai penopang atau pendukung dari data primer dengan metode pengumpulan data berupa observasi.

Metode Analisis

Proses Analisis Metode analisis isi (*content analysis*) adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami konten teks atau data kualitatif lainnya. Dalam konteks penelitian kualitatif, seperti analisis *SWOT* strategi pemasaran Indomie di Sulawesi Utara, metode analisis isi digunakan untuk menguraikan, memahami, dan mengambil kesimpulan dari data kualitatif.

Proses Analisis

Penelitian ini akan menggunakan metode umum dalam deskriptif kualitatif yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengidentifikasi Kelemahan (*Weaknesses*): Kelemahan strategi pemasaran juga diidentifikasi. Ini mencakup aspek negatif atau hambatan yang mungkin menghambat kesuksesan produk, misalnya, masalah kualitas produk atau masalah logistik.

- 2) Pengidentifikasian Peluang (Opportunities): Selanjutnya, peluang dalam lingkungan eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh strategi pemasaran diidentifikasi. Contohnya, pertumbuhan pasar potensial atau perubahan tren konsumen.
- 3) Pengidentifikasian Ancaman (Threats): Ancaman, seperti faktor-faktor yang bisa mengganggu strategi pemasaran, seperti persaingan ketat atau peraturan pemerintah, juga diidentifikasi.
- 4) Evaluasi Strategi Pemasaran: Hasil analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif.
- 5) Tindakan Perbaikan: Setelah evaluasi, perusahaan dapat mengambil tindakan perbaikan untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- 1) Strategi Bersaing PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara Pada Produk Unggulan (Indomie)

Indomie, merek mie instan populer, telah sukses menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP) untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Dalam marketing mix 4P, Indomie menonjol dengan inovasi berkelanjutan dalam menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan selera konsumen, dengan harga yang terjangkau, memungkinkan produknya diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Distribusi luas produk Indomie memastikan ketersediaannya di seluruh Indonesia. Untuk memperkuat brand awareness, Indomie menggunakan tagline "Indomie Seleraku" dan jingle yang mudah diingat, membangun hubungan emosional dengan konsumen. Mereka aktif dalam promosi melalui berbagai media dan melakukan kolaborasi strategis dengan merek lain seperti Chitato, menunjukkan keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen. Strategi pemasaran komprehensif ini memantapkan Indomie sebagai pemimpin pasar dalam kategori mie instan.

- 2) Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara Pada Produk Unggulan (Indomie)

Seperti yang diketahui, produk Indomie merupakan produk mie instan ternama di Indonesia. Produk Indomie bukan hanya dikenal di Indonesia, melainkan dikenal secara internasional. Untuk menjaga nama tersebut, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki strategi pemasaran yang berkesinambungan. Strategi pemasaran tersebut yang digunakan antara lain:

- a. Strategi Produk PT. Indofood fokus pada kualitas bahan baku dan proses produksi untuk menjaga keunggulan produk mereka, termasuk Indomie. Melalui standarisasi yang ketat, mereka memastikan konsistensi kualitas, yang membantu membedakan produk mereka di pasar global dan memperkuat citra merek.
- b. Strategi Harga PT. Indofood menerapkan strategi harga Cost Plus Mark Up, yang mencakup semua biaya operasional dan margin keuntungan yang diinginkan. Strategi ini

memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang kompetitif secara global, memastikan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.

- c. Strategi Distribusi Perusahaan memilih saluran distribusi dengan hati-hati, dengan fokus pada kualitas pengiriman, ketepatan waktu, keamanan barang, dan biaya yang efisien. Strategi distribusi ini membantu memastikan ketersediaan produk Indofood di pasar lokal dan internasional, mendukung ekspansi global mereka. Keunggulan Produk Indomie di pasar dagang Indonesia Keunggulan Produk Indomie

Dibandingkan dengan Mie Instan Lainnya pada pasar dagang di Indonesia antara lain:

- a) Beragam Cita Rasa Indomie menawarkan berbagai cita rasa yang mencerminkan selera nusantara, dari Sabang hingga Merauke.
- b) Bahan Berkualitas Tinggi Mie Indomie terbuat dari tepung bogasari yang dikenal bermutu tinggi, menjamin kualitas produk yang konsisten.
- c) Rasa Bumbu Khas dengan Kualitas Premium Indomie dikenal dengan rasa bumbu yang khas dan kualitas premium.
- d) Komunitas Penggemar yang Kuat Indomie memiliki komitmen dan dukungan kuat dari masyarakat, hingga sebutan "Indomie" telah menjadi istilah umum yang merujuk pada mie instan di Indonesia.
- e) Ekuitas Pelanggan Tinggi Harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas menjadikan Indomie memiliki brand image dan brand awareness yang kuat di kalangan konsumen.
- f) Penghargaan dan Inovasi Indomie telah meraih berbagai penghargaan dan terus melakukan inovasi produk, seperti Indomie Goreng Cabe Ijo.
- g) Ketersediaan dan Promosi Kuat Produk Indomie mudah ditemukan mulai dari warung hingga supermarket besar, didukung oleh strategi promosi yang kuat, termasuk iklan, sponsorship, dan event-event seperti Indomie Jingle Dare. 864

Pembahasan Analisis SWOT PT. Infodood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara Produk Indomie

a. Kekuatan (*Strength*):

a) Produksi

Rendah Biaya Indofood memiliki keunggulan dalam produksi dengan biaya rendah karena menggunakan bahan baku dari anak perusahaan mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menjaga harga produk yang kompetitif di pasar.

b) Jangkauan Distribusi Luas

Dengan jangkauan distribusi yang luas, Indofood dapat memastikan produk mereka tersedia di seluruh Indonesia, bahkan di daerah terpencil. Ini memberi mereka keunggulan dalam mencapai konsumen di berbagai wilayah.

c) Keahlian

Dalam Cita Rasa Indonesia Indomie, produk terkenal Indofood, dikenal dengan rasa bumbu khas Indonesia. Hal ini membuat produk mereka lebih mudah diterima oleh masyarakat yang memiliki preferensi rasa lokal.

d) Sumber Daya

Manusia Berkualitas Indofood memiliki pegawai yang berkualitas dan berkomitmen. Mereka berinvestasi dalam pelatihan dan pendidikan untuk memastikan kualitas dan kemampuan pegawai selalu ditingkatkan.

- e) Kecepatan Menjangkau Konsumen
Dengan saluran distribusi yang efisien, produk-produk Indofood dapat dijangkau oleh konsumen dengan cepat, memungkinkan kemudahan akses produk.
 - f) Brand Terkenal
Hampir semua produk yang diproduksi oleh Indofood telah menjadi merek yang dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, yang memperkuat posisi mereka di pasar.
 - g) Menguasai Pangsa Pasar Mie Instan
Selain Indomie, Indofood memiliki berbagai merek mie instan lainnya yang populer. Mereka mendominasi pasar mie instan dengan produk-produk berkualitas.
 - b. Kelemahan (*Weakness*):
 - a) Produk Makanan Instan Kurang Baik Bagi Kesehatan
Meskipun populer, produk mie instan, termasuk Indomie, dianggap kurang sehat oleh beberapa ahli gizi karena kandungan gizi yang terbatas.
 - b) Banyak Brand yang Dikeluarkan
Kehadiran banyak merek di bawah payung Indofood dapat membuat perusahaan terpecah perhatian dan kurang fokus dalam upaya inovasi dan pengembangan produk.
 - c. Peluang (*Opportunity*):
 - a) Kerjasama dengan Perusahaan
Sejenis Indofood dapat mengambil kesempatan dari persaingan dengan perusahaan sejenis dengan cara mengakuisisi atau bermitra. Ini dapat memperkuat posisi mereka di pasar.
 - b) Ekspansi ke Luar Negeri
Dengan produk yang sudah populer di dalam negeri, Indofood memiliki peluang untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional, menggandakan cakupan pasar mereka.
 - d. Ancaman (*Threats*):
 - a) Permintaan Pasar yang Belum
Terpenuhi Peningkatan permintaan pasar yang belum dapat terpenuhi bisa menjadi peluang bagi pesaing yang mampu mengisi celah ini.
 - b) Persaingan Pasar yang Ketat
Dengan semakin bertambahnya perusahaan di industri makanan dan minuman, persaingan semakin ketat. Produk baru yang terus muncul memperbesar ancaman jika Indofood tidak mampu untuk mempertahankan kualitas dan terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin sibuk.
- Pembahasan Fungsi analisis *SWOT* adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan 865
- Hasil dari analisis data *SWOT* pada PT. Infodood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara Terhadap Produk Indomie maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Analisis Lingkungan Internal PT. Infodood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara (Produk Indomie):
- a) Kekuatan:
Kualitas produk tinggi berkat seleksi bahan baku ketat, proses produksi terstandarisasi, inovasi dan diversifikasi produk, penerapan standar internasional, serta kontrol kualitas yang rigor. Ciri khas produk yang unik, meliputi formula rasa, proses produksi, strategi pemasaran, dan nilai-niliasi yang ditawarkan kepada konsumen.
 - b) Kelemahan:
Ketergantungan tinggi pada supplier bahan baku lokal yang monolitik, berisiko mengganggu rantai pasokan. Keterbatasan diversifikasi produk, terfokus pada produk mi instan, yang bisa menjadi kelemahan jika terjadi perubahan selera pasar.
- b. Analisis Lingkungan Eksternal PT. Infodood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara (Produk Indomie):
- a) Kekuatan:
Kualitas produk Indomie diakui oleh konsumen, terutama varian rasa lokal seperti Indomie Goreng Cakalang. Variasi rasa produk yang luas, menawarkan banyak pilihan bagi konsumen.
 - b) Kelemahan:
Adanya kompetisi ketat dengan produk mie instan lain seperti Supermie. Harga kompetitif dari kompetitor seperti Supermie yang menawarkan harga lebih murah. Isu sengketa bisnis dengan Mie Gaga, yang mempengaruhi citra dan saham perusahaan.
- c. Strategi Pemasaran menggunakan Matrik SWOT:
- a) *SO (Strengths-Opportunities)*,
Memanfaatkan kekuatan seperti kualitas dan ciri khas produk untuk inovasi produk berkelanjutan dan pemeliharaan kualitas superior.
 - b) *ST (Strengths-Threats)*,
Gunakan kekuatan seperti distribusi yang efisien dan brand loyalty untuk mengatasi ancaman seperti kompetisi harga dan perubahan preferensi konsumen.
 - c) *WO (Weaknesses-Opportunities)*,
Atasi kelemahan seperti ketergantungan pada supplier lokal dengan strategi komunikasi pemasaran yang tersegmentasi dan pengembangan SDM.
 - d) *WT (Weaknesses-Threats)*,
Hadapi kelemahan dan ancaman dengan menawarkan harga yang kompetitif, manajemen inventori efisien, diversifikasi distribusi, program loyalty pelanggan, dan mengatasi isu sengketa secara proaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap PT. Infodood Sukses Makmur Tbk. Sulawesi Utara terkait produk unggulan (Indomie) perusahaan, yaitu Indomie, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Kekuatan (*Strength*):
 - a. Produk Indomie menawarkan kualitas yang tinggi dengan standar mutu dan keamanan pangan yang terstandarisasi.
 - b. Ciri khas rasa produk Indomie telah menjadi favorit di pasar dan masyarakat Indonesia.
 - c. Dukungan sumber daya manusia berkualitas dan komitmen perusahaan terhadap pelatihan pegawai.
 - d. Jangkauan distribusi luas, termasuk di wilayah terpencil
 - e. Brand yang sudah dikenal dan memiliki pelanggan yang setia.
 - f. Menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia.
2. Kelemahan (*Weakness*):
 - a. Ketergantungan pada supplier bahan baku lokal yang monolitik dan keterbatasan diversifikasi produk.
 - b. Tantangan dalam menjaga kesehatan dan nutrisi produk mie instan.
3. Peluang (*Opportunity*):
 - a. Potensi kerjasama dengan perusahaan sejenis untuk memperkuat posisi di pasar.
 - b. Ekspansi produk ke pasar internasional untuk memanfaatkan popularitas produk.
4. Ancaman (*Threats*):
 - a. Persaingan yang ketat di pasar mie instan dengan produk sejenis.
 - b. Persaingan harga yang mungkin merusak nilai merek. 866

SARAN

Saran Berdasarkan kesimpulan dari analisis SWOT yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan beberapa saran berikut untuk PT Indofood Sukses Makmur Tbk terkait produk unggulan mereka, yaitu Indomie:

1. PT Indofood dapat mempertimbangkan diversifikasi sumber pasokan bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada supplier lokal yang monolitik. Ini dapat membantu mengurangi risiko terhadap fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku. Selain itu, perusahaan harus memastikan kualitas bahan baku tetap tinggi.
2. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk untuk menjawab tantangan kesehatan dan nutrisi yang menjadi perhatian konsumen. Memperkenalkan varian produk yang lebih sehat atau memberikan informasi lebih detail mengenai gizi produk kepada konsumen dapat meningkatkan citra kesehatan produk.
3. PT Indofood perlu menjajaki ekspansi produk ke pasar internasional. Produk Indomie telah memiliki popularitas di dalam negeri, dan ekspansi ke luar negeri dapat menjadi peluang besar. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dan memperkenalkan produknya kepada konsumen di berbagai negara.
4. Perusahaan harus terus mempertimbangkan strategi distribusi yang efisien dan efektif, terutama dengan pertimbangan persaingan yang ketat. Peningkatan dalam manajemen persediaan, pengoptimalan distribusi produk, dan kerja sama yang lebih erat dengan toko dan platform e-commerce dapat membantu meningkatkan cakupan pasar.
5. Peningkatan program loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Selain

itu, pengelolaan krisis dan komunikasi yang proaktif terkait isu sengketa bisnis akan membantu menjaga citra merek yang positif.

6. PT Indofood Sukses Makmur Tbk perlu melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam dan analisis tren konsumsi yang berubah-ubah untuk memahami preferensi pelanggan dan meresponsnya dengan cepat.

Hal ini dapat membantu perusahaan mengikuti perkembangan pasar dan menciptakan produk yang relevan. Tjiptono, F. (2018). "Pemasaran Jasa, Prinsip". Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. A., dan Mahardika. B. (2018). "Pengantar Manajemen". Sleman: CV Budi Utama Sudarsono.,
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Hasbi, M. L., dan Muis, I. (2020). "Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi". *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63-72.
- Kurniawati, Ane. (2018). "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Keuangan". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, No. 1, diakses 18 September 2019.
- Marginingsih, R. (2019). "Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan". *Jurnal Cakrawala* : Vol. 19 No. 1 Maret 2019.
- Said. S., Kamase. J., Ella. H., Rachman. A., dan Dunggio. T. (2020). "Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia". *American Journal of Economics and Business Management* 3 (1), 168-177, 2020.
- Siagian. A. O., Martiwi. R., dan Indra. N. (2020). "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital". *Jurnal Pemasaran Kompetitif* : Vol 3, No. 3.
- Universitas Pamulang Setyaningsih., dan Dyah. E. 2018. "Analisis SWOT Implementasi Financial Technology Syariah pada PT Telkom Indonesia". *Artikel Jilid 2*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 867 *Jurnal EMBA* Vol.12 No.1 Januari 2024, Hal. 860-867