

Analisis Strategi Ekspansi Kopiko (PT. Mayora Indah Tbk) Memasuki Pasar Internasional

Arfina Sabila¹; Cindy Dwiana Putri²;
Nadia Indah Lestari³; Lenti Susana Saragih⁴; Aurora Elise Putriku⁵
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan (UNIMED)

Address: Jl. Williem Iskandar psr. V, Kenangan Baru
Corresponding author: nadiamedan123@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze Kopiko's expansion strategy in entering international markets. Kopiko, as a superior coffee candy product from Indonesia, has successfully penetrated more than 80 countries throughout the world. This research uses a qualitative approach with a literatur study method to understand the strategies implemented by Kopiko in achieving global success. Data was obtained through in-depth literature study on the official PT website. Mayora Indah Tbk, analysis of company documents, and related previous research. The research results show that Kopiko's success in the international market is supported by several key factors, namely: (1) product adaptation according to local consumer preferences in each country; (2) effective marketing strategies, including the use of social media, influencers, and engaging advertising campaigns; (3) collaboration with local distributors who have a wide distribution network; (4) continuous product innovation to maintain consumer interest; and (5) consistent product quality. Kopiko also utilizes in-depth market analysis to select target countries with high growth potential. This research concludes that product adaptation and innovation strategies, coupled with careful marketing and strategic distribution cooperation, are the main factors for Kopiko's success in international market expansion. These findings can be a reference for other companies who want to expand their business to the global market.

Keyword: Kopiko, Expansion, Marketing Expansion Strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi Kopiko dalam memasuki pasar internasional. Kopiko, sebagai produk permen kopi unggulan dari Indonesia, telah berhasil menembus lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk memahami strategi yang diterapkan Kopiko dalam mencapai kesuksesan pasar internasional. Data diperoleh melalui studi literatur mendalam pada website resmi PT. Mayora Indah Tbk, analisis dokumen perusahaan, dan penelitian terdahulu terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspansi Kopiko di pasar internasional didukung oleh beberapa faktor kunci, yaitu: (1) adaptasi produk sesuai dengan preferensi konsumen lokal di setiap negara; (2) strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, influencer, dan kampanye iklan yang menarik; (3) kerjasama dengan distributor lokal yang memiliki jaringan distribusi luas; (4) inovasi produk yang berkelanjutan untuk menjaga minat konsumen; dan (5) kualitas produk yang konsisten. Kopiko juga memanfaatkan analisis pasar yang mendalam untuk memilih negara target dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi adaptasi dan inovasi produk, ditambah dengan pemasaran yang cermat dan kerjasama distribusi yang strategis, menjadi faktor utama keberhasilan Kopiko dalam ekspansi pasar internasional. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan bisnisnya ke pasar internasional.

Kata Kunci: Kopiko, Ekspansi, Strategi Ekspansi Pemasaran

PENDAHULUAN

Menurut (Hikmah, 2021) Sektor perdagangan sangat mudah untuk dijalankan di beberapa negara yang telah memiliki keahlian dalam pengelolaan dan perawatan sirkulasi perdagangan secara efisien. Perdagangan telah menjadi esensi sebuah negara dalam menjalankan kegiatan perekonomian dengan diiringi banyaknya regulasi yang telah dibuat untuk meningkatkan kapabilitas dan kualitas pelaku perekonomian di Indonesia.

Received: Mei 10, 2024; Accepted: Juni 21, 2024; Published: Juli 31, 2024;

* Nadia Indah Lestari, nadiamedan123@gmail.com

Esensi dari pasar global sebagai wadah bagi pelaku ekonomi untuk meningkatkan pendapatan dan menambah pangsa pasar yang akan diteruskan oleh banyak pihak. Upaya untuk masuk dan bersaing dalam pasar global tentu harus menjadi pertimbangan penting. Pasar global memiliki regulasi yang berbeda dengan beberapa pasar domestic lainnya. Regulasi yang harus terpenuhi dalam pasar global menjadi penentu dari beberapa produk dari perusahaan untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan.

PT Mayora Indah menjadi salah satu perusahaan dalam negeri yang mampu menembus pasar global dengan melakukan kegiatan ekspor pada beberapa produksinya. Proses ekspor yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mengirimkan produknya ke luar negeri memang telah berlangsung sejak lama. Rutinitas yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mengirimkan produk ini berkat dari analisis yang telah dilakukan oleh PT Mayora Indah sejak lama untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar mancanegara secara baik dan optimal. (Ariyudi *et al.*, 2023)

Kopiko adalah pelopor kopi-permen dengan ekstrak kopi asli di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk. yang telah menjadi favorit bangsa selama lebih dari 35 tahun dan saat ini sedang diekspor ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia.

Lebih dari sekedar diterima di seluruh dunia, kopiko-permen kopi juga baru-baru ini terbang ke angkasa bersama dengan NASA Astronaut, prestasi ini telah menjadi kebanggaan bagi Kopiko, karena standar kualitas makanan yang diterapkan NASA pada ketentuan mereka berada di level tertinggi. Tes yang ketat & persyaratan harus sudah diterapkan untuk produk makanan dan lulus uji NASA jelas menunjukkan kualitas kopi-kopi Kopiko. (Indah, 2018)

Keberhasilan Kopiko dalam menembus pasar global merupakan hasil dari strategi ekspansi yang matang dan terencana. Dalam beberapa dekade terakhir, Kopiko telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek permen kopi yang dikenal di berbagai belahan dunia, termasuk di Amerika Serikat, Eropa, Asia, dan Timur Tengah. Putra, (A. N., & Suryani, T. 2019).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Mayora Indah memang terbilang sangat sederhana namun telah mampu merambah dunia mancanegara dalam pengiriman produk. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu mengkaji fenomena ini kedalam bentuk karya tulis ilmiah dengan mengangkat judul “*Analisis Strategi Ekspansi Kopiko (PT> Mayora Indah Tbk) Memasuki Pasar Internasional*”

Kajian Teori

1. Ekspansi

Menurut Alex S. Nitisemito yang dilansir dari Redaksi OCBC NISP, Ekspansi adalah bentuk upaya dari sebuah perusahaan dalam memperluas pasar dan batas produksi. Adapun hal tersebut dipengaruhi oleh terjadinya peningkatan permintaan konsumen atas produk maupun layanan jasa yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Enny Pudjiastuti dan Suad Husnan, Ekspansi adalah kegiatan perluasan suatu usaha perusahaan yang diterapkan dengan cara memperbanyak modal, menambah unit produksi, meningkatkan jumlah produksi, hingga proses akuisisi bersama perusahaan lain.

Dapat disimpulkan bahwa ekspansi adalah suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan memperbesar maupun memperluas target pasar. Dalam Bahasa Indonesia, istilah ekspansi merupakan naturalisasi dari bahasa latin *expandere*, yaitu menyebar.

Dalam dunia bisnis, kegiatan ekspansi adalah upaya perluasan jaringan bisnis, baik dalam proses produksi maupun distribusi untuk memperbanyak pendapatan perusahaan. Berikut ini beberapa jenis ekspansi perusahaan yang kerap digunakan : **(1) Ekspansi Bisnis;** adalah aktivitas dalam memperbesar dan memperluas jaringan usaha dari suatu perusahaan. **(2) Ekspansi Pasar;** adalah aktivitas suatu perusahaan untuk menjangkau target pasar baru. **(3) Ekspansi Kredit;** atau penambahan jumlah kredit yang dibebankan oleh seseorang. **(4) Ekspansi Usaha** Yaitu proses terjadinya kenaikan maupun penurunan kemajuan usaha pada suatu perusahaan secara bergantian.

2. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang melibatkan berbagai negara. Pasar internasional memperdagangkan produk antar negara dengan harga yang berlaku global. Untuk jenis produk tertentu fluktuasi harga di pasar internasional berpengaruh pada harga produk di dalam negeri. Berdasarkan jangkauannya, pasar internasional adalah jenis pasar dengan cakupan yang sangat luas, yakni meliputi seluruh kawasan di dunia ini. Pasar internasional bermanfaat untuk mengetahui produk apa saja yang diperlukan dunia. Pasar internasional ada karena kondisi saling membutuhkan antar negara.

Karena memiliki cakupan yang luas, tentunya memasarkan barang di pasar internasional memberikan beberapa keuntungan, di antaranya seperti:

1) Memiliki Jangkauan Konsumen yang Luas

Karena pasar internasional memiliki cakupan lebih luas daripada pasar lokal, tentu saja konsumen yang dijangkau pun akan semakin banyak dan bervariasi.

2) Lebih Untung

Seperti dalam poin sebelumnya, semakin luas jangkauan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untung yang didapatkan.

3) Memberikan Peluang Bisnis Baru

Karena terdiri dari konsumen yang beragam, pasar internasional adalah tempat yang mudah untuk menemukan peluang bisnis. Tentunya dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, peluang tersebut menjadi sangat mungkin untuk dikembangkan.

4) Mendorong Eksistensi Perusahaan di Kancah Internasional

Jika sebuah produk telah dikenal secara menyeluruh di seluruh dunia, maka otomatis keuntungan yang didapatkan pun juga akan semakin banyak.

5) Menghasilkan Produk yang Berkualitas

Manfaat selanjutnya dari pasar internasional adalah menghasilkan produk yang berkualitas. Kompetisi inilah yang akhirnya mendorong para pelaku usaha untuk bersaing menciptakan produk berkualitas demi memenangkan perhatian konsumen.

Akan tetapi, sebelum memutuskan untuk menjual barang di sana, ada beberapa risiko yang juga perlu diketahui. Di antaranya seperti:

1) Pajak

Ketika menjual barang di pasar internasional, pasti akan dikenai pajak. Karena hal ini, seringkali para penjual mengambil keputusan untuk menaikkan harga jual agar tetap untung. Sebenarnya, hal ini tidaklah salah. Akan tetapi, sebelum menentukan harga jual, perlu juga membandingkan produk kita dengan kompetitor agar tetap bisa bersaing di pasar.

2) Bahasa

Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan instrumen penting yang harus kuasai. Oleh karena itu, perlu untuk memiliki tim yang bisa berkomunikasi dengan bahasa asing agar konsumen tidak kesulitan dalam melakukan pembelian.

3) Regulasi

Perlu diketahui, bahwa tiap-tiap negara pasti memiliki kebijakan dan regulasi yang berbeda. Misalnya, jika di negara A segala makanan harus berlabel halal, maka produk yang Anda masukkan juga harus lolos proses sertifikasi terlebih dahulu.

4) Biaya

Dalam hal ini, perlu diketahui juga bahwa biaya ekspor biasanya akan sangat bergantung pada nilai mata uang dolar dan fluktuasi. Oleh karena itu, perlu untuk

memantau nilai mata uang agar dapat menyesuaikan semua biaya dengan produk yang ingin dikirim.

5) Proses

Terkadang, proses transaksi perdagangan dari negara A ke B akan memakan waktu yang cukup lama. Hal ini berkaitan dengan proses yang terjadi, seperti *handling* produk, pengecekan dan faktor lainnya.

3. Strategi Ekspansi

Sebagai seorang pebisnis, untuk dapat mengelola profit usaha secara bijak dan berpikir dengan visioner adalah suatu kewajiban. Pasalnya, strategi pengelolaan keuntungan yang benar sangat dibutuhkan guna menjaga eksistensi sebuah bisnis. Diantaranya sebagai berikut.

1) Buat Rencana Matang

Agar tidak kehilangan kontrol atas usaha terdahulu, pastikan untuk merencanakan sematang mungkin sebelum melakukan ekspansi. Selain itu, hal ini juga akan membantu Anda dalam mengarahkan kemana arah bisnis baru dijalankan.

2) Kerja Sama Saling Menguntungkan

Strategi selanjutnya yang dapat Anda terapkan adalah membangun kerjasama dengan berbagai mitra usaha, baik perusahaan pesaing maupun komplemen. Pasalnya, sebuah kerjasama tersebut dapat menghasilkan solusi bermanfaat bagi masing-masing perusahaan dalam memperluas pasar.

3) Membuka Cabang

Ketika bisnis Anda sudah mencapai kesuksesan, cobalah untuk memperluas jaringan usaha dengan menambah cabang. Anda dapat menentukan wilayah lain, misalnya di luar kota agar menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi. (NISP, 2021)

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada informasi literatur yang memuat tentang kegiatan pemasaran oleh PT Mayora Indah dalam mempromosikan produk Kopiko. Selain itu, data penunjang yang digunakan adalah beberapa penelitian terdahulu yang memuat tentang informasi pemasaran perusahaan dalam memasuki dan bersaing di pasar internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi literatur dengan pemaparan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi pada website resmi, data produk dari Mayora Indah dalam khususnya produk

Kopiko. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik reduksi data yang dilanjutkan dengan penyajian data berupa narasi dan diakhiri oleh penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dari PT Mayora Indah sebagai salah satu perusahaan yang melakukan produktivitas kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini secara resmi berdiri di tahun 1977 yang berlokasi pertama kali di Tangerang dengan pangsa pasar adalah konsumen di wilayah Jakarta serta sekitarnya. Namun saat ini PT Mayora Indah telah melakukan perluasan atau ekspansi pangsa pasar di beberapa wilayah baik dalam negeri maupun mancanegara. Produktivitas PT Mayora Indah dalam mendistribusikan produknya hingga ke luar negeri seperti tujuan Afrika, Italia, Amerika, Saudi Arabia, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura hingga Vietnam dan Hongkong. Kopiko merupakan salah satu produk camilan manis berupa permen rasa kopi yang sangat mudah ditemukan di berbagai wilayah. Kopiko yang memiliki cita rasa unik pada kopi asli Indonesia sangat menarik masyarakat mancanegara yang bosan dengan sajian kopi seduhan. Kinerja pemasaran atau pola pemasaran yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mempromosikan produknya melalui beberapa tahapan STP seperti *segmenting*, *potitioning* dan *targeting*.

Segmenting atau segmentasi menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran dengan menganalisis segmen atau bagian-bagian target pasar (Abbas, 2020). Pada *segmentasi goegrafis*, hal yang dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam mempromosikan Kopiko dengan mengembangkan ekspansi ekspor atau pengiriman ke seluruh dunia dengan terlebih dahulu memenuhi pasar domestic. Selanjutnya PT Mayora Indah menjamah beberapa negara dengan representasi konsumen yang memiliki kultur mendatangkan atau impot kopi dari negara lain. Kebutuhan kopi di setiap negara berbeda-beda dan hal ini tentunya memiliki keunggulan bagi PT Mayora Indah saat mempromosikan Kopiko karena kurangnya pasokan bahan kopi di negara tersebut. Peluang yang dilakukan oleh PT Mayora Indah tersebut dinilai efektif, beberapa negara yang kekurangan pasokan bahan kopi akan banyak merasa penasaran dengan cita rasa permen kopi ini sehingga jumlah penjualan untuk memasuki pasar global bisa bersaing dengan beberapa produk lainnya dengan keunggulannya masingmasing.

Pada sisi *targeting*, Kopiko yang merupakan produk dari PT Mayora Indah telah menargetkan produknya untuk disukai oleh beberapa kalangan segmen konsumen dengan menitikberatkan pada pengembangan produk yang disukai oleh masyarakat. Produk Kopiko adalah produk yang bercita rasa kopi namun memiliki kolaborasi manis sehingga target pasar yang dituju adalah kalangan dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Pada aspek

positioning, PT Mayora Indah juga memposisikan produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang tetap memperhatikan nilai gizi dari produk tersebut. Kebutuhan gizi dari kandungan bahan-bahan Kopiko sangat diperhatikan yang tentu hal tersebut menjadi peluang bagi kopiko melakukan *branding* sehingga meningkatkan penjualan di pasar global. (Ariyudi et al., 2023)

Untuk mengembangkan strategi ekspansi Kopiko memasuki pasar internasional, perlu memperhatikan beberapa aspek kunci seperti analisis pasar, strategi pemasaran, dan adaptasi produk. Berikut adalah strategi ekspansi oleh Kopiko :

1. Penelitian Pasar:

Melakukan penelitian pasar yang komprehensif sebelum memasuki pasar baru. Ini mencakup analisis kompetitor, preferensi konsumen, dan regulasi lokal.

2. Adaptasi Produk:

Kopiko mungkin perlu menyesuaikan rasa atau komposisi produknya sesuai dengan selera lokal di setiap pasar baru. Misalnya, menyesuaikan tingkat kemanisan atau memperkenalkan varian baru yang lebih disukai di pasar tertentu.

3. Distribusi dan Logistik:

Mengembangkan jaringan distribusi yang kuat di pasar internasional. Ini termasuk bermitra dengan distributor lokal, memastikan rantai pasokan yang efisien, dan mengatasi tantangan logistik. (Bayu, I. 2018)

4. Promosi dan Branding:

Menginvestasikan dalam kampanye pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Menggunakan media sosial, influencer, dan kampanye lokal pasar yang dituju untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Penyesuaian Harga:

Menyesuaikan strategi harga sesuai dengan daya beli konsumen lokal pasar yang dituju dan struktur biaya di setiap pasar baru. Memastikan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

6. Regulasi dan Kepatuhan:

Memastikan bahwa produk dan operasi mematuhi semua regulasi lokal pasar yang dituju, termasuk standar kesehatan dan keselamatan, serta persyaratan label.

7. Strategi Pemasaran

- **Brand Awareness:** Membangun kesadaran merek melalui kampanye iklan yang efektif, baik melalui media sosial, televisi, maupun media cetak.

- Partnership dan Aliansi: Menjalin kemitraan dengan distributor lokal atau perusahaan ritel besar yang sudah memiliki jaringan distribusi yang luas.
- Promosi dan Diskon: Menyediakan promosi menarik dan diskon khusus pada tahap awal peluncuran produk untuk menarik konsumen baru. (Angelina, P. 2020)

Berikut adalah beberapa contoh kesuksesan Kopiko di pasar internasional :

1. Ekspansi di Asia Tenggara dan Eropa

Kopiko telah berhasil menembus pasar Asia Tenggara dan Eropa, menjadi salah satu permen kopi yang populer di negara-negara seperti Thailand, Vietnam, dan Polandia. (Rahmawati, 2020).

2. Keberhasilan di Amerika Serikat

Kopiko juga berhasil meraih pasar di Amerika Serikat, dengan produk yang tersedia di berbagai jaringan ritel besar seperti Walmart dan Amazon. Kampanye pemasaran yang agresif dan kolaborasi dengan influencer lokal membantu meningkatkan brand awareness. (Wijaya & Pratama, 2019).

3. Pengaruh Budaya Populer

Produk Kopiko bahkan muncul dalam drama Korea populer, seperti "Vincenzo Hometown Cha Cha, Little Women, Yumi Cells, hingga yang terbaru Marry My Husband", yang membantu meningkatkan eksposur merek di pasar internasional. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi branding dan product placement Kopiko. (Susanti, 2021).

SIMPULAN

Dalam jurnal "Analisis Strategi Ekspansi Kopiko Memasuki Pasar Internasional," dapat disimpulkan bahwa kesuksesan Kopiko di pasar internasional disebabkan oleh kombinasi beberapa strategi utama. Kopiko berhasil menyesuaikan produk mereka dengan preferensi lokal, menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif, membangun saluran distribusi yang kuat, dan menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, brand awareness yang kuat dan pemanfaatan budaya populer, seperti product placement dalam drama Korea, juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar global. Studi ini menunjukkan bahwa adaptasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, dan kolaborasi dengan mitra lokal adalah kunci keberhasilan ekspansi internasional Kopiko.

REFERENSI

- Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 8(3).
- Angelika, P. (2020) "Strategi Pemasaran Produk Baru di Pasar Internasional: Studi Kasus Industri Kopi Indonesia" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Ariyudi, B. W., et al. (2023). Analisis Pelaporan Keuangan Segmentasi Pada PT. Mayora Indah Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.35308/jimetera.v3i2.7899>
- Bayu, I. (2018) "Pengaruh Strategi Branding terhadap Ekspansi Pasar Internasional pada Produk FMCG" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Hikmah, N. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga. <https://core.ac.uk/download/pdf/389386977.pdf>
- Indah, admin mayora. (2018). *Kopiko, Lebih Dari Sekedar Permen Kopi*. mayora indah. <https://www.mayoraindah.co.id/berita/Kopiko-Lebih-Dari-Sekedar-Permen-Kopi-17>
- PT Bank OCBC NISP Tbk. (2021). *Arti Ekspansi: Pengertian, Jenis, Bentuk & Strategi Terbaik*. ocbc. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/11/24/ekspansi-adalah#>
- Rahmawati, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Kopiko di Pasar Internasional: Studi Kasus di Asia Tenggara dan Eropa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Susanti, L. (2021). Product Placement dan Pengaruhnya Terhadap Ekspansi Pasar Internasional: Studi Kasus Kopiko. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 45-60.
- Wijaya, B., & Pratama, A. (2019). Ekspansi Produk FMCG Indonesia ke Pasar Amerika Serikat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 211-225.