



STRATEGI PEMASARAN MENEMBUS PASAR GLOBAL PRODUK KOPIKO (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Mayora Indah Tbk)

Alfina Sabila , Rullyandi Hidayat , Sarah Aulia
Universitas Pembangunan Jaya, alfina.sabila@student.upj.ac.id

Abstract

This study aims to explore the strategies implemented by Kopiko in expanding its reach into international markets. Kopiko, a leading coffee candy brand from Indonesia, has successfully entered more than 80 countries worldwide. This research employs a qualitative approach through a literature review to identify the strategic steps that underpin Kopiko's success. Data were gathered from the official website of PT. Mayora Indah Tbk, company document analysis, and relevant prior studies. The findings reveal that Kopiko's success in global markets is influenced by several key factors: (1) product adaptation to meet local consumer preferences; (2) the implementation of creative marketing strategies, including digital media, influencers, and engaging promotional campaigns; (3) collaboration with local distribution partners with extensive networks; (4) continuous product innovation to maintain market appeal; and (5) consistently high product quality. Kopiko also leverages market analysis to target regions with high growth potential. This study concludes that a combination of product adaptation, continuous innovation, effective marketing strategies, and robust distribution partnerships are the key drivers of Kopiko's international success. These findings can serve as a reference for other companies seeking to expand their business globally.

Keywords

Kopiko, Market Expansion, Global Marketing Strategy

Corresponding Author

First name Last name

Affiliation, Country; e-mail@e-mail.com

1. INTRODUCTION

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sementara itu, Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien,



mitra, dan masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan seni dan pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, memeliharanya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi hal-hal bernilai tinggi bagi pelanggan.

PT Mayora Indah adalah salah satu perusahaan lokal yang berhasil memperluas jangkauannya hingga pasar internasional. Perusahaan ini telah sukses mengeksport berbagai produknya ke berbagai negara, membuktikan kualitas dan daya saing produk Indonesia di kancah global. Kopiko merupakan permen kopi pertama di Indonesia yang menggunakan ekstrak kopi asli, diproduksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk. Selama lebih dari 35 tahun, Kopiko telah menjadi produk favorit masyarakat dan kini berhasil menembus pasar internasional dengan diekspor ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia.

Kopiko menghadirkan pengalaman menikmati kopi dalam bentuk permen, sehingga menjadi solusi ideal bagi mereka yang ingin merasakan sensasi kopi tanpa harus menyeduhnya. Produk ini sangat cocok untuk mendukung gaya hidup aktif masyarakat modern yang sering kali tidak memiliki waktu untuk membuat kopi secara konvensional. Kopiko juga menawarkan berbagai varian rasa, termasuk Kopiko Coffee Candy yang menghadirkan cita rasa kopi robusta asli dan Kopiko Lucky Day yang menyajikan minuman kopi siap minum yang praktis.

Keberhasilan Kopiko menembus pasar global merupakan hasil dari strategi ekspansi yang dirancang secara matang. Dalam beberapa dekade terakhir, Kopiko berhasil memantapkan dirinya sebagai merek permen kopi yang dikenal luas di berbagai penjuru dunia, termasuk Amerika Serikat, Eropa, Asia, dan Timur Tengah (Arfina Sabila et al., 2024).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mayora Indah tergolong sederhana, namun terbukti mampu menjangkau pasar internasional melalui ekspor produknya. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk mengkaji fenomena ini dalam bentuk karya tulis ilmiah dengan mengangkat judul “ Strategi Pemasaran Menembus Pasar

Global Produk Kopiko.

2. METHODS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh produk Kopiko untuk menembus pasar global. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran global, termasuk pemilihan pasar internasional, adaptasi produk, dan penggunaan media pemasaran yang tepat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana strategi pemasaran Kopiko diterapkan untuk memasuki pasar global, serta menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Pembahasan Materi: Studi Literatur dan Studi Kasus Ekspansi Pasar Kopiko

i. Studi Literatur: Teori-teori yang Relevan Mengenai Pemasaran Internasional, Globalisasi Pasar, dan Strategi Ekspansi Perusahaan.

a. Pemasaran Internasional Pemasaran internasional adalah proses merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan di pasar luar negeri. Dalam konteks pemasaran internasional, perusahaan harus menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran domestik. Hal ini karena perusahaan harus beradaptasi dengan budaya, hukum, dan regulasi yang berbeda di setiap negara.

Teori-teori Pemasaran Internasional:

- Teori Perbedaan Budaya (Hofstede) Menurut Geert Hofstede, perbedaan budaya antar negara mempengaruhi perilaku konsumen dan penerimaan produk. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berkompetisi di pasar internasional harus memahami perbedaan budaya tersebut dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

- Teori Dimensi Internasional (Levitt) Theodor Levitt dalam teorinya mengatakan bahwa globalisasi telah menciptakan pasar yang homogen, di mana produk-produk standar yang ditawarkan di seluruh dunia dapat diterima oleh

konsumen yang memiliki preferensi yang serupa. Ini mendukung konsep "global marketing", yang memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya dengan menawarkan produk yang seragam di pasar global.

- Model Pemasaran Global (EPRG Model) Model EPRG (Ethnocentric, Polycentric, Regiocentric, dan Geocentric) menggambarkan empat pendekatan berbeda dalam pemasaran internasional, dari pendekatan yang sangat berpusat pada negara asal (etnosentris) hingga yang sepenuhnya melihat pasar global sebagai satu kesatuan (geosentris) (Ertha Anggun Novalia & Muhammad Hasan Basori, 2023).

b. Globalisasi Pasar Globalisasi pasar merujuk pada peningkatan saling ketergantungan antar negara melalui perdagangan, investasi, dan arus informasi yang lebih cepat. Dalam konteks pemasaran internasional, globalisasi berarti adanya akses yang lebih mudah ke pasar luar negeri, peningkatan arus barang dan jasa, serta terciptanya peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk berkembang secara internasional.

c. Strategi Ekspansi Perusahaan Strategi ekspansi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke luar negeri. Beberapa strategi yang digunakan dalam ekspansi internasional antara lain:

- Ekspor: Perusahaan menjual produk mereka ke pasar luar negeri tanpa harus membuka pabrik atau kantor di negara tersebut.

- Lisensi dan Waralaba: Perusahaan memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan merek atau produk mereka di negara tertentu.

- Investasi Langsung Asing (FDI): Perusahaan membuka fasilitas produksi atau distribusi di luar negeri.

- Aliansi Strategis: Kolaborasi dengan perusahaan lokal atau asing untuk memasuki pasar baru.

Strategi ekspansi ini perlu dipilih dengan mempertimbangkan biaya, risiko, dan potensi keuntungan yang ditawarkan oleh pasar luar negeri (Ertha Anggun Novalia & Muhammad Hasan Basori, 2023)

ii. Studi Kasus: Analisis Ekspansi Pasar Kopiko

a. Analisis Data Sekunder Data sekunder yang relevan untuk studi kasus ini mencakup laporan tahunan perusahaan, publikasi industri, artikel media, serta laporan pasar yang menguraikan ekspansi global Kopiko. Kopiko, yang dimiliki oleh Mayora Indah, adalah merek kopi instan Indonesia yang telah berhasil menembus pasar internasional, seperti Timur Tengah, Asia, dan Eropa.

b. Wawancara dengan Manajer atau Pihak Terkait Melalui wawancara

dengan manajer atau pihak terkait yang terlibat dalam ekspansi pasar Kopiko, dapat diperoleh wawasan lebih dalam tentang:

- Strategi Pemasaran Internasional Kopiko: Apa pendekatan yang digunakan dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan budaya dan kebiasaan konsumen di berbagai negara? Apakah Kopiko mengikuti teori Levitt tentang produk global atau lebih fokus pada adaptasi lokal?

- Tantangan yang Dihadapi: Apa saja tantangan utama yang dihadapi Kopiko saat memasuki pasar internasional? Hal ini bisa mencakup perbedaan dalam regulasi, masalah logistik, atau perbedaan preferensi konsumen.

- Keberhasilan dan Kegagalan: Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Kopiko di pasar internasional? Adakah pasar tertentu yang gagal dimasuki dan apa penyebabnya?

c. Praktik Pemasaran yang Diterapkan di Pasar Internasional Kopiko dikenal dengan pemanfaatan pemasaran yang kuat, baik melalui kampanye iklan yang inovatif maupun dengan strategi distribusi yang tepat. Beberapa praktik pemasaran yang mungkin diterapkan Kopiko di pasar internasional antara lain:

- Penyesuaian Produk: Misalnya, untuk pasar Timur Tengah, Kopiko dapat menawarkan produk dengan rasa yang lebih sesuai dengan selera lokal.

- Kemitraan Lokal: Dengan bekerja sama dengan distributor atau mitra lokal, Kopiko dapat mempercepat proses distribusi dan penetrasi pasar.

- Promosi yang Terintegrasi: Kopiko juga memanfaatkan iklan di televisi dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen internasional, serta melakukan sponsor acara untuk meningkatkan brand awareness.

d. Kesimpulan dari Studi Kasus Melalui analisis studi kasus ini, dapat dipahami bahwa keberhasilan ekspansi Kopiko di pasar internasional sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang adaptif dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen di berbagai negara. Selain itu, perusahaan juga harus dapat menanggulangi tantangan operasional dan persaingan yang ketat di pasar global (Susanti, 2022).

Kesimpulan; Studi literatur memberikan kerangka teori yang membantu dalam memahami dinamika pemasaran internasional, globalisasi pasar, dan strategi ekspansi perusahaan. Sementara itu, studi kasus Kopiko memberikan gambaran nyata mengenai penerapan teori-teori ini dalam praktik bisnis internasional. Ekspansi pasar internasional yang sukses membutuhkan pemahaman yang baik tentang pasar lokal, kemampuan beradaptasi dengan perubahan, serta pengelolaan risiko yang efektif.

4. CONCLUSION

Keberhasilan Kopiko dalam menembus pasar global merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang cermat dan inovatif. Kopiko menunjukkan bahwa adaptasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen lokal menjadi salah satu langkah strategis yang signifikan. Dengan menyesuaikan rasa, kemasan, dan branding sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, Kopiko mampu menarik perhatian konsumen di berbagai negara. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap budaya dan preferensi pasar global dalam strategi pemasaran internasional. Selain itu, inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran kreatif menjadi pilar penting dalam ekspansi Kopiko. Penggunaan media digital, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye promosi yang menarik telah membantu memperkuat citra merek Kopiko di mata konsumen global. Kopiko juga terus menjaga relevansi produknya dengan berinovasi secara berkelanjutan, sehingga mampu mempertahankan daya saing di pasar yang sangat dinamis. Dukungan dari mitra distribusi lokal yang memiliki jaringan luas turut memperluas jangkauan produk, sekaligus memastikan kehadiran Kopiko di wilayah yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk juga menjadi faktor kunci keberhasilan Kopiko di pasar global. Dengan memadukan adaptasi lokal, inovasi, dan pemasaran yang efektif, Kopiko berhasil membangun reputasi sebagai merek yang berkualitas dan tepercaya. Strategi ini tidak hanya memungkinkan Kopiko memasuki lebih dari 80 negara, tetapi juga menjadi panduan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara global. Kombinasi strategi ini mencerminkan pentingnya pendekatan holistik dalam mengelola ekspansi internasional.

REFERENCES

- Arfina Sabila, Cindy Dwiana Putri, Nadia Indah Lestari, Lenti Susana Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Strategi Ekspansi Kopiko (PT. Mayora Indah Tbk) Memasuki Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 72–80. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.184>
- Ertha Anggun Novalia, & Muhammad Hasan Basori. (2023). Efektivitas Demand Creation & Product Placement Kopiko Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Pada Penikmat Drama Korea Vincenzo Di Semarang. *Communications*, 5(2), 418–442. <https://doi.org/10.21009/communications.5.2.1>

Inayah, N., & Nursyaf, P. C. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Analisis Pengaruh Kinerja Unit Apron Movement Control Terhadap. 2, 111–115. Bahtiar, Laba, A.R., & Jusni. (2019). The effects of marketing mix and service quality on the satisfaction and loyalty of customers at mobile business in Makassar (A case study on Telkomsel customers in Makassar).

Susanti, A. (2022). DRAKOR RASA KOPIKO (Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Mediakom*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.32528/mdk.v5i1.7218>

Hasan, M., & Sopacua, S.Sos, Y. (2023). Promosi kartu perdana By.U oleh perusahaan Telkomsel dalam menjangkau pasar anak muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*..

.
. .
. .
. .