

Pengaruh Teori Pengambilan Keputusan Pada Proses Inovasi Produk Di PT Mayora : Studi Kasus Produk Kopi Instan Torabika

William Arifian¹, Bintang Dwi Putra², Rusdi Hidayat³, Indah Respati Kusumasari⁴
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Correspondence		
Email: w.arifian123@gmail.com , bintangdwiputra097@gmail.com , rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 2 November 2024	Accepted: 10 November 2024	Published: 11 November 2024

ABSTRACT

With competition in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector, this research aims to examine the decision-making process and product innovation of PT Mayora, especially those related to Torabika products. Companies must continually understand consumer demand and innovate to remain relevant in a tight commercial environment. This research methodology, which focuses on market research tactics and product adaptation worldwide, combines behavioral and rational analysis. The findings of this analysis demonstrate the effectiveness of innovation methods that focus on local customer preferences and product adaptation in international markets in increasing product competitiveness. Additionally, SWOT analysis helps a business discover its opportunities, threats, weaknesses, and strengths.

Keywords: PT Mayora Indah Tbk, Decision Making, FMCG Industry, Product innovation process

ABSTRAK

Dengan adanya persaingan di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), penelitian ini bermaksud untuk mengkaji proses pengambilan keputusan dan inovasi produk PT Mayora, khususnya yang berkaitan dengan produk Torabika. Perusahaan harus senantiasa memahami permintaan konsumen dan berinovasi agar tetap relevan dalam lingkungan komersial yang ketat. Metodologi penelitian ini, yang berfokus pada taktik riset pasar dan adaptasi produk di seluruh dunia, memadukan analisis perilaku dan rasional. Temuan analisis ini menunjukkan keefektifan metode inovasi yang berfokus pada preferensi pelanggan lokal dan adaptasi produk di pasar internasional dalam meningkatkan daya saing produk. Selain itu, analisis SWOT membantu bisnis menemukan peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatannya.

Kata Kunci: PT Mayora Indah Tbk, Pengambilan Keputusan, Industri FMCG, Proses inovasi produk.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu elemen terpenting bagi sebuah bisnis untuk berhasil mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif adalah inovasi produk. Inovasi sangat penting dalam sektor barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG), seperti PT Mayora Indah Tbk, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu produsen FMCG terbesar di Indonesia, PT Mayora, telah menciptakan sejumlah produk berkualitas tinggi, termasuk produk kopi instan yang dijual dengan merek Torabika. Kesuksesan Torabika sebagai salah satu merek kopi instan terpopuler di Indonesia dan di banyak negara lain merupakan hasil dari penerapan sejumlah taktik inovatif oleh PT Mayora, di mana pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam keseluruhan proses.

Riset pasar, pembuatan konsep, penilaian risiko, dan pengujian produk hanyalah beberapa langkah yang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam inovasi produk. Dalam hal ini, bagaimana sebuah produk dikembangkan dan diterima oleh pasar secara signifikan dipengaruhi oleh penerapan teori pengambilan keputusan. Metode rasional dan perilaku adalah dua kategori utama yang biasanya dipisahkan dari teori pengambilan keputusan. Pendekatan perilaku mempertimbangkan elemen psikologis dan perilaku yang sering memengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti persepsi risiko dan preferensi individu dalam tim pengembangan produk, sedangkan pendekatan rasional menekankan proses pengambilan keputusan berdasarkan data, logika, dan analisis yang objektif.

Ilustrasi yang baik dari kemampuan PT Mayora dalam menerapkan teori pengambilan keputusan untuk mengembangkan inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen dan tren pasar adalah produk kopi instan Torabika. Torabika dapat menawarkan kepada pelanggan berbagai pilihan yang menarik dengan berfokus pada ceruk pasar yang berbeda dengan variasi produk yang beragam. Untuk memastikan produk baru diterima dengan baik, proses pengambilan keputusan untuk inovasi produk ini mencakup riset pasar yang menyeluruh dan teknik pemasaran yang sukses.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa jauh proses inovasi produk PT Mayora menerapkan teori pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan produk kopi instan Torabika. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami betapa pentingnya membuat keputusan yang tepat dalam proses inovasi produk dan bagaimana penerapan teori ini dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif di pasar FMCG.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses inovasi produk PT Mayora Indah Tbk menerapkan teori pengambilan keputusan, khususnya dalam pengembangan produk kopi instan Torabika?
2. Sejauh mana pendekatan rasional dan perilaku dalam teori pengambilan keputusan memengaruhi proses inovasi produk di PT Mayora?
3. Bagaimana strategi PT Mayora dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta respons pasar terhadap produk baru seperti Torabika Cappuccino?

1.3 Tujuan

1. Menganalisis penerapan teori pengambilan keputusan dalam proses inovasi produk di PT Mayora, terutama pada pengembangan produk Torabika.
2. Menjelaskan pengaruh pendekatan rasional dan perilaku dalam teori pengambilan keputusan terhadap efektivitas inovasi produk PT Mayora.
3. Mengidentifikasi strategi riset pasar dan analisis kebutuhan konsumen yang diterapkan PT Mayora dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengambilan keputusan bisnis adalah proses penting yang membantu organisasi dalam memilih rencana tindakan yang paling efektif untuk mencapai tujuan mereka. Prosedur ini sering kali memadukan metode perilaku dan logika. Pendekatan rasional sangat menekankan pada analisis logis dan metodis, termasuk risiko dan riset pasar, yang penting untuk mengembangkan produk baru. Di sisi lain, teknik perilaku memperhitungkan komponen emosional dan kognitif pelanggan, seperti preferensi produk dan persepsi merek, yang membantu perusahaan untuk lebih memahami permintaan pasar. Daya saing di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang sangat ketat bergantung pada inovasi produk. PT Mayora berinovasi agar produknya tetap relevan dalam menghadapi pergeseran preferensi

konsumen. Sebagai contoh, lini produk inovatif Torabika mencakup variasi rasa berdasarkan preferensi pelanggan. Dengan menawarkan informasi tentang permintaan dan harapan pelanggan, riset pasar membantu proses inovasi ini. Perusahaan dapat meluncurkan produk yang diminati dan mengurangi risiko penolakan pasar dengan mempelajari preferensi konsumen. Bisnis yang berekspansi secara internasional harus memodifikasi penawaran mereka untuk mengakomodasi preferensi budaya regional. Menurut prinsip strategi adaptasi produk internasional, modifikasi ini meningkatkan kemungkinan produk tersebut diterima di pasar baru. Dengan menyesuaikan produk kopi mereka untuk pasar internasional seperti Rusia, PT Mayora mempraktikkan prinsip ini. Untuk memahami daya saing di sektor FMCG, analisis kompetitif juga diperlukan. PT Mayora dapat mengantisipasi ancaman dari para pesaing dan menemukan kekuatan dan peluang pasar dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pilihan-pilihan yang dibuat oleh PT Mayora selama pembuatan produk kopi instan Torabika. Wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pengembangan produk yang terlibat langsung dalam inovasi produk Torabika digunakan untuk mengumpulkan data primer. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana teori pengambilan keputusan diterapkan di setiap tingkat penemuan produk. Selain itu, data sekunder yang berkaitan dengan pengambilan keputusan inovasi dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, termasuk strategi pemasaran, analisis konsumen, dan studi riset pasar.

Tema-tema utama yang muncul dari data dokumentasi dan wawancara ditentukan oleh para peneliti dengan menggunakan teknik analisis data analisis tematik. Penggunaan teori perilaku dan teori pengambilan keputusan rasional dalam pengembangan produk Torabika kemudian diperiksa dengan menganalisis topik-topik tersebut. Dengan membandingkan temuan wawancara dan dokumentasi serta memverifikasi bahwa interpretasi yang dihasilkan selaras dengan pengalaman dan pendapat para informan, peneliti melakukan triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Diharapkan bahwa pendekatan ini akan menghasilkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana teori pengambilan keputusan mempengaruhi proses inovasi produk PT Mayora.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Mayora Indah Tbk, yang didirikan pada tahun 1977, telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan FMCG terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Perusahaan ini terkenal karena memproduksi makanan dan minuman berkualitas tinggi, termasuk produk kopi instan dengan merek terkenal, Torabika. Inovasi produk menjadi kunci keberhasilan PT Mayora dalam mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif, baik di dalam negeri maupun di tingkat global.

Proses inovasi produk di PT Mayora didasarkan pada sejumlah tahapan penting yang mengacu pada prinsip-prinsip teori pengambilan keputusan secara sistematis. Tahapan ini memastikan perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Tahap pertama adalah Riset Pasar dan Analisis Data. PT Mayora melakukan penelitian pasar secara mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen. Data yang dikumpulkan meliputi tren konsumsi, analisis terhadap pesaing, dan segmentasi pasar, sehingga perusahaan memperoleh wawasan yang jelas tentang peluang dan

tantangan yang ada. Sebagai contoh, sebelum merilis Torabika Cappuccino, perusahaan mempelajari meningkatnya tren kopi ala kafe, terutama di kalangan anak muda yang menginginkan pengalaman minum kopi yang lebih modern dan berkelas. Dengan data ini, PT Mayora memastikan bahwa produk baru mereka sesuai dengan selera dan ekspektasi konsumen, sekaligus memiliki keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, Pengembangan Konsep Produk menjadi tahap di mana data riset diolah menjadi gagasan produk yang konkret. Tim pengembangan produk di PT Mayora mengadopsi pendekatan rasional dalam mengambil keputusan, menggunakan data dan analisis objektif untuk menciptakan produk yang inovatif dan berdaya saing. Di sisi lain, pendekatan perilaku juga dipertimbangkan, di mana faktor-faktor subjektif seperti intuisi dan persepsi risiko dari tim pengembang berperan dalam merancang fitur unik yang membedakan produk baru di pasar.

Tahap berikutnya adalah Evaluasi Risiko dan Uji Coba Produk, yang penting sebelum produk dirilis secara luas. PT Mayora melakukan simulasi pasar dan uji coba skala kecil untuk mengukur respons awal konsumen terhadap produk tersebut. Tahap ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk serta melakukan penyesuaian yang diperlukan, mengurangi kemungkinan kegagalan produk di pasar yang lebih besar.

Melalui tahapan-tahapan ini, PT Mayora berhasil menerapkan teori pengambilan keputusan yang mengombinasikan aspek rasional dan perilaku dalam proses inovasi produknya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menghasilkan produk unggulan seperti Torabika Cappuccino, yang mendapatkan respon positif di pasar. Hasil akhir dari proses ini adalah produk inovatif yang sesuai dengan tren dan disukai konsumen, yang membantu PT Mayora mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Inovasi produk adalah strategi esensial yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga daya saing di pasar yang dinamis. PT Mayora Indah Tbk, sebagai salah satu pemain utama dalam industri FMCG di Indonesia, memanfaatkan teori pengambilan keputusan sebagai dasar dalam pengembangan produk yang efektif. Teori ini menyediakan kerangka kerja yang membantu dalam memahami bagaimana keputusan diambil berdasarkan informasi yang tersedia, serta pengaruh elemen rasional dan psikologis dalam proses inovasi.

Pada PT Mayora, pengambilan keputusan tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi dilakukan melalui proses yang terstruktur dan mendalam. Proses ini mencakup pengumpulan data pasar yang komprehensif, analisis data, serta penilaian risiko. Langkah-langkah ini melibatkan pengidentifikasian kebutuhan konsumen, analisis pesaing, dan pemahaman terhadap tren industri terkini. Dengan pendekatan ini, keputusan yang diambil terkait pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada lebih terarah dan didasarkan pada data yang valid.

Pendekatan yang diimplementasikan PT Mayora melibatkan dua elemen penting dalam teori pengambilan keputusan: pendekatan rasional dan pendekatan perilaku. Pendekatan rasional mengutamakan penggunaan data dan analisis yang objektif. Sebelum meluncurkan produk seperti varian baru Torabika, PT Mayora melakukan pengumpulan data ekstensif dari survei konsumen, studi pasar, serta laporan tentang kompetitor. Data ini diolah untuk menghasilkan wawasan yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. Hal ini memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki potensi keberhasilan yang lebih tinggi.

Sementara itu, pendekatan perilaku turut berperan dalam memperkaya proses pengambilan keputusan di PT Mayora. Pendekatan ini mempertimbangkan faktor-faktor

psikologis dan aspek manusia dalam proses pengambilan keputusan, seperti persepsi risiko, intuisi, serta pengalaman tim pengembang produk. Keputusan dalam inovasi seringkali tidak hanya berdasarkan data, tetapi juga melibatkan perspektif subjektif dari tim yang terlibat. Tim inovasi PT Mayora menggabungkan berbagai masukan, termasuk opini konsumen melalui diskusi kelompok (FGD) atau uji coba produk. Strategi ini memungkinkan PT Mayora untuk cepat beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tetap relevan di pasar.

Langkah-langkah evaluasi risiko juga diintegrasikan dalam proses inovasi produk di PT Mayora. Risiko menjadi aspek yang tak terelakkan, dan pengelolaan risiko yang tepat dapat mengurangi kemungkinan kegagalan. Evaluasi dilakukan melalui simulasi pasar dan uji coba produk dalam skala terbatas sebelum diluncurkan secara luas. Ini memberi perusahaan waktu untuk menilai penerimaan pasar dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Salah satu contoh nyata penerapan teori pengambilan keputusan di PT Mayora adalah peluncuran Torabika Cappuccino. Produk ini dikembangkan setelah perusahaan mengidentifikasi tren meningkatnya minuman kopi dengan cita rasa ala kafe di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Dengan pendekatan rasional, PT Mayora mengumpulkan data preferensi rasa dan pola konsumsi kopi. Pendekatan perilaku memungkinkan pengembangan fitur unik, seperti granule foam, untuk menciptakan pengalaman seperti minum kopi di kafe. Keputusan ini didasarkan pada kombinasi data objektif dan pemahaman terhadap tren psikologis konsumen yang menginginkan pengalaman premium.

Keberhasilan strategi ini tercermin dari respon positif pasar terhadap Torabika Cappuccino, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan ekspansi pangsa pasar. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dipandu oleh teori pengambilan keputusan yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. Penerapan teori pengambilan keputusan di PT Mayora membuktikan bahwa keseimbangan antara pendekatan rasional dan perilaku adalah kunci untuk mengembangkan produk inovatif yang sukses di pasar.

Dengan menggabungkan rasionalitas berbasis data dan pemahaman aspek perilaku, PT Mayora telah membuktikan kemampuannya menghadirkan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar global.

Analisis kompetitor juga merupakan bagian penting dalam strategi riset pasar PT Mayora untuk memperkuat posisinya di pasar kopi instan. Proses ini tidak hanya melibatkan peninjauan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh para pesaing, tetapi juga mencakup analisis mendalam mengenai strategi pemasaran, keunikan produk, serta reaksi konsumen terhadap produk-produk tersebut. Melalui analisis ini, PT Mayora dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan para pesaing, baik dari segi inovasi, penetapan harga, distribusi, maupun promosi.

Informasi yang diperoleh dari studi kompetitor membantu PT Mayora menyusun langkah strategis untuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan bersaing. Hal ini penting untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang ketat dan terus berkembang. Sebagai contoh, jika PT Mayora menemukan bahwa sebagian besar pesaing menawarkan kopi instan dengan rasa yang standar dan minim inovasi, maka ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk meluncurkan produk dengan cita rasa yang lebih bervariasi dan kreatif. Strategi ini memungkinkan PT Mayora untuk menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba pengalaman baru dalam menikmati kopi.

Contoh nyata dari penerapan strategi ini adalah produk Torabika Cappuccino. Produk ini menawarkan sensasi minum kopi yang lebih premium, dilengkapi dengan busa khas

cappuccino yang kaya, sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana PT Mayora menggunakan analisis kompetitor untuk meluncurkan produk yang menonjol dan memberikan nilai tambah.

Selain itu, studi kompetitor memungkinkan PT Mayora mempelajari berbagai taktik pemasaran yang digunakan oleh para pesaing. Dengan memahami strategi yang efektif dan yang kurang berhasil, PT Mayora dapat menyusun pendekatan pemasaran yang lebih optimal. Sebagai contoh, jika pesaing cenderung hanya memanfaatkan media sosial tanpa bekerja sama dengan influencer lokal, PT Mayora bisa memanfaatkan celah ini dengan membangun kampanye yang lebih kuat melalui kolaborasi dengan figur publik yang relevan. Strategi ini dapat meningkatkan eksposur merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, pemahaman atas keunggulan dan kekurangan pesaing juga membantu PT Mayora memperbaiki kelemahan internal. Jika ditemukan bahwa pesaing memiliki distribusi yang lebih efisien, PT Mayora dapat memperkuat jaringan distribusinya agar produknya lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai wilayah. Informasi ini sangat berharga dalam merancang langkah-langkah peningkatan operasional dan efisiensi.

Dengan memahami lanskap kompetisi secara menyeluruh, PT Mayora mampu mengantisipasi tren dan pergerakan pasar lebih cepat dibandingkan pesaing. Hal ini penting agar perusahaan selalu selangkah lebih maju. Strategi yang didasarkan pada hasil studi kompetitor ini memungkinkan PT Mayora untuk terus menginovasikan produknya. Torabika Cappuccino, misalnya, adalah contoh sukses dari produk yang memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus menetapkan standar baru di pasar.

Secara keseluruhan, studi kompetitor menjadi landasan bagi pengembangan strategi yang komprehensif, memastikan bahwa PT Mayora terus menghasilkan produk yang relevan dan memiliki keunggulan di pasar. Inovasi dan diferensiasi yang dihasilkan dari pemahaman ini menjadi kunci pertumbuhan PT Mayora di pasar kopi instan, serta memungkinkan perusahaan untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk-produk yang menarik dan segar.

Sampling dan promosi adalah strategi penting yang digunakan PT Mayora untuk memasuki pasar baru dan memperkenalkan produk-produknya dengan cara yang efektif. Perusahaan berupaya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan produk secara langsung dan memahami keunggulannya. Di Rusia, misalnya, PT Mayora melaksanakan kegiatan sampling yang luas di kota-kota besar seperti Moskow dan St. Petersburg. Melalui kegiatan ini, konsumen diberi peluang untuk mencoba produk Torabika secara langsung, baik di acara-acara publik, pusat perbelanjaan, maupun di lingkungan kerja, guna menciptakan kesan pertama yang positif.

Strategi sampling yang dilakukan oleh PT Mayora bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sejak awal. Ketika konsumen dapat merasakan produk secara langsung, mereka lebih mungkin untuk mengenali dan menghargai kualitas serta keunikan yang ditawarkan. Pengalaman langsung ini juga meningkatkan kemungkinan konsumen membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang berpotensi memperluas promosi secara alami melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain kegiatan sampling, PT Mayora mendukung upaya pemasarannya dengan strategi promosi yang mencakup berbagai media lokal. Iklan di televisi, radio, serta publikasi di media cetak sangat membantu dalam memperluas jangkauan merek dan memperkuat kehadiran PT Mayora di pasar tersebut. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi

ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pesannya menjangkau audiens yang lebih luas, baik mereka yang aktif di luar rumah maupun yang lebih banyak terpapar oleh media massa. Di Rusia, di mana preferensi konsumen bervariasi antar wilayah, memanfaatkan media lokal yang relevan menjadi salah satu kunci keberhasilan PT Mayora.

Selain media tradisional, PT Mayora juga menggunakan media digital dalam kampanye promosi. Perusahaan aktif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan VKontakte untuk berinteraksi dengan konsumen dan mendorong keterlibatan mereka melalui berbagai kegiatan promosi, seperti kontes foto dan ulasan produk. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran di masa depan. Media digital membantu PT Mayora menjangkau segmen yang lebih spesifik, termasuk generasi muda yang akrab dengan teknologi dan cenderung lebih responsif terhadap promosi online.

Di samping itu, PT Mayora juga turut serta dalam pameran dan festival makanan internasional di Rusia, yang merupakan platform efektif untuk memamerkan produk dan meningkatkan visibilitas merek. Partisipasi dalam acara-acara ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produknya di hadapan ribuan konsumen potensial serta membangun hubungan bisnis dengan mitra lokal. Kehadiran dalam pameran semacam ini memperkuat kehadiran PT Mayora di pasar dan memberikan kesempatan untuk mengenalkan produknya secara lebih mendalam kepada konsumen baru.

Strategi sampling dan promosi yang diterapkan oleh PT Mayora dirancang tidak hanya untuk menarik minat konsumen baru, tetapi juga untuk menciptakan citra positif di pasar baru. Melalui kombinasi sampling, kampanye media lokal, dan penggunaan media digital, PT Mayora membangun fondasi kuat untuk memperluas jangkauan pasarnya. Keberhasilan strategi ini di Rusia bisa menjadi contoh untuk diterapkan di negara lain, yang menunjukkan komitmen PT Mayora dalam terus berinovasi dan beradaptasi demi memenuhi kebutuhan konsumen internasional.

Dengan pendekatan ini, PT Mayora tidak hanya sukses memperkenalkan produknya, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisinya di pasar global. Strategi yang menggabungkan berbagai bentuk promosi ini memungkinkan PT Mayora untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

Riset pasar yang dijalankan oleh PT Mayora memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penerimaan produk serta peningkatan penjualan, terutama di pasar internasional seperti Rusia. Hasil riset ini menegaskan bagaimana strategi yang tepat mampu memperkuat kehadiran produk di pasar baru dan membantu perusahaan bersaing dengan lebih efektif. Salah satu hasil utama yang didapat dari penerapan strategi riset pasar oleh PT Mayora adalah tingginya penerimaan produk di kalangan konsumen.

Produk andalan PT Mayora, yaitu Torabika Cappuccino, berhasil meraih respons yang sangat baik dari konsumen di Rusia, yang merupakan pasar penting bagi perusahaan. Kesuksesan ini terlihat dari meningkatnya minat dan antusiasme konsumen terhadap produk tersebut. PT Mayora tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga melakukan penyesuaian agar sesuai dengan selera dan preferensi lokal. Penyesuaian ini mencakup aspek rasa dan desain kemasan, yang ternyata efektif dalam memenuhi harapan konsumen di Rusia. Strategi adaptasi ini membuktikan bahwa riset pasar yang komprehensif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dapat mendorong kesuksesan pemasaran produk.

Pencapaian ini tidak hanya tercermin dalam pengakuan merek di kalangan konsumen, tetapi juga terlihat dari data penjualan yang luar biasa. Pada tahun 2018, PT Mayora mencatat angka ekspor yang mencapai lebih dari 1.000 kontainer produk ke Rusia. Pencapaian ini membuktikan bahwa implementasi strategi berbasis riset pasar yang solid mampu mengangkat volume penjualan secara signifikan. Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang sangat positif jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan menunjukkan bahwa PT Mayora telah berhasil masuk ke pasar internasional dengan strategi yang efektif. Keberhasilan ini juga menandakan bahwa produk PT Mayora, khususnya Torabika Cappuccino, tidak hanya bisa bersaing dengan produk lokal, tetapi juga mampu menonjol dalam pasar global yang kompetitif.

Kesuksesan ini bukan hanya mendukung pertumbuhan perusahaan, tetapi juga menjadi inspirasi untuk mengembangkan strategi serupa di pasar lain. Keberhasilan di Rusia menjadi pembelajaran yang berharga bagi PT Mayora dalam merancang pendekatan untuk ekspansi ke pasar-pasar internasional lainnya. Dengan fondasi riset pasar yang kuat, PT Mayora terus menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar relevan dengan preferensi konsumen di berbagai negara. Respons positif dari pasar memberikan motivasi bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi, menjaga standar kualitas produk, dan memastikan bahwa setiap langkah pemasaran sesuai dengan ekspektasi pasar yang diincar.

Dengan pendekatan berbasis data yang matang, PT Mayora berhasil meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen di luar negeri, membuktikan bahwa riset pasar yang mendalam merupakan elemen penting untuk sukses di pasar global.

Peningkatan penjualan PT Mayora di pasar internasional, khususnya Rusia, menunjukkan dampak positif dari riset pasar yang komprehensif. Produk kopi instan Torabika mengalami lonjakan penjualan setelah perusahaan menerapkan strategi riset pasar yang mendalam dan menyesuaikan produk sesuai preferensi lokal. Langkah ini membuktikan bahwa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Adaptasi pada rasa, kemasan, dan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan selera lokal berperan penting dalam menarik minat konsumen baru.

Keberhasilan ini menegaskan bahwa riset pasar yang baik, jika diikuti dengan implementasi strategi pemasaran yang efektif, mampu memberikan hasil yang nyata dalam peningkatan penjualan. Selain meningkatkan penerimaan produk, strategi ini juga membantu PT Mayora memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di luar negeri. Hasil positif ini tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat posisi PT Mayora di pasar global, membangun loyalitas konsumen, dan membuka peluang untuk ekspansi ke pasar lain. Strategi berbasis riset yang berhasil di Rusia menjadi model bagi PT Mayora untuk menghadapi pasar internasional lainnya.

KESIMPULAN

Sebagai salah satu perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia, PT Mayora Indah Tbk mengandalkan inovasi produk untuk mempertahankan keunggulannya di pasar yang kompetitif. Dalam menjalankan inovasi, perusahaan ini mengadopsi teori pengambilan keputusan yang memadukan pendekatan rasional dan perilaku. Melalui riset pasar yang komprehensif, PT Mayora mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sebagaimana terlihat dari keberhasilan peluncuran produk Torabika Cappuccino. Evaluasi risiko dan uji coba produk dilakukan untuk memastikan penerimaan positif di pasar, sehingga meminimalkan potensi kegagalan.

Keberhasilan strategi PT Mayora tercermin dalam penerimaan produk yang baik, termasuk di pasar internasional seperti Rusia. Perusahaan menyesuaikan rasa dan kemasan

produk dengan selera lokal, serta menerapkan strategi promosi yang luas untuk mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Studi terhadap kompetitor dan penggunaan promosi digital juga menjadi bagian penting dari strategi mereka untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kehadiran di pasar. Penerapan riset pasar yang mendalam serta pendekatan inovatif menjadikan PT Mayora contoh sukses dalam mempertahankan daya saing dan pertumbuhan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, N., & Yulianti, T. (2020). Inovasi Produk pada Sektor FMCG: Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 15-25
- Hidayah, N., & Rahman, A. (2022). Peran Riset Pasar dalam Inovasi Produk: Studi pada PT Mayora Indah Tbk. *Jurnal Riset dan Inovasi*, 10(2), 102-112
- Kusumawati, D. (2023). Analisis Keputusan dalam Inovasi Produk di Sektor FMCG: Pendekatan Rasional dan Perilaku. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(1), 75-84.
- Pratama, A., & Utami, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Produk Torabika. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 95-105.
- Putri, Y. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Inovasi Produk: Studi Kasus Kopi Instan Torabika. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 7(3), 88-100
- Sari, D., & Ramadhani, E. (2021). Strategi Pemasaran Produk Kopi Instan di Pasar Internasional: Kasus Torabika. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 45-59.
- Sihombing, M. (2019). Inovasi dalam Produk Makanan dan Minuman: Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Gizi*, 13(3), 213-220.