

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PRODUKSI SUSU DAN MAKANAN DI ERA INDUSTRY 4.0

Rahma Nur Aulia Budiman^{1*}; Rahma Anggraini²; Muhammad Delisae Siboro³; Isnurrini Hidayat Susilowati⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis⁴
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia⁴
www.bsi.ac.id⁴

24220087@nusamandiri.ac.id^{1*}, 24220083@nusamandiri.ac.id², 24220108@nusamandiri.ac.id³,
isnurrini.ihs@bsi.ac.id⁴
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *The Industrial Revolution 4.0 has driven a digital transformation that has brought significant changes across various sectors, including marketing. This study explores the marketing mix strategies employed by PT Cimory to address the challenges and opportunities of the Industry 4.0 era. With rapid technological advancements and the dynamic nature of consumer behavior, it is crucial for companies to adapt and innovate. This study aims to analyze how PT Cimory leverages the components of the marketing mix—product, price, place, and promotion—to enhance its market share and competitive advantage. The research adopts a qualitative design, utilizing secondary data from PT Cimory's annual reports, journal articles, and online media sources. The findings indicate that PT Cimory's strategic integration of technological advancements and innovative marketing approaches has significantly influenced consumer behavior and purchasing decisions, thereby strengthening its market position.*

Keywords: *consumer behavior, industry 4.0, marketing mix, PT Cimory, qualitative research.*

Abstrak— *Industri 4.0 telah mendorong perubahan digital yang besar di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan PT Cimory dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ini. Dengan teknologi yang berkembang pesat dan perilaku konsumen yang terus berubah, perusahaan harus mampu beradaptasi dan berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT Cimory memanfaatkan unsur-unsur bauran pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—untuk meningkatkan pangsa pasar serta keunggulan kompetitif. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, menggunakan data sekunder dari laporan tahunan PT Cimory, artikel jurnal, dan sumber media online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Cimory berhasil memadukan kemajuan teknologi dengan strategi pemasaran inovatif, yang berdampak signifikan pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian, serta memperkuat posisinya di pasar.*

Kata Kunci: *perilaku konsumen, industri 4.0, bauran pemasaran, PT Cimory, penelitian kualitatif.*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri adalah transformasi besar dalam cara hidup dan bekerja manusia, di mana perkembangan teknologi informasi memungkinkan integrasi kehidupan digital dan memengaruhi berbagai sektor (Oktandi & Ardiansyah, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memunculkan

terobosan besar, terutama dalam bidang kecerdasan buatan. Teknologi komputer kini diterapkan dalam berbagai aplikasi berbasis teknologi informasi, menciptakan proses produksi otomatis dan inovasi teknologi lainnya. Kemunculan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 membawa dampak yang dirasakan secara global dalam kehidupan masyarakat (Oktandi & Ardiansyah, 2023). Era Revolusi

Industri 4.0 mengarahkan semua aspek kehidupan menuju teknologi digital, kecerdasan buatan, *big data*, dan *robotic* (Rustandi & Husni, 2024).

Revolusi Industri 4.0 telah memicu revolusi digital yang membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran. Teknologi ini menyebabkan otomatisasi yang menciptakan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Transformasi digital mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan terus berinovasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi aspek kunci yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu sektor yang paling merasakan dampak signifikan dari revolusi Industri 4.0 adalah industri makanan dan minuman. PT Cimory, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ini, terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

PT Cisarua Mountain Dairy Tbk ("Cimory" atau "Perseroan") adalah perusahaan produksi susu berkualitas tinggi dan makanan konsumen premium unggulan di Indonesia, didirikan pada tahun 2005. Cimory dikenal sebagai pelopor dalam kategori produk susu dan makanan konsumen, dengan reputasi yang kuat dalam inovasi produk. Portofolio produk susu premium mencakup berbagai jenis *yogurt* dan susu yang dipasarkan dengan merek "Cimory," yang diluncurkan pada tahun 2006. Selain itu, produk makanan konsumen berkualitas tinggi dari PT Cimory mencakup berbagai pilihan produk siap masak dan siap saji, seperti sosis, *nugget* ayam, dan daging *luncheon*, yang dijual dengan merek "Kanzler." Cimory berkomitmen untuk mencapai misinya menyediakan produk bergizi dan lezat guna meningkatkan asupan protein masyarakat Indonesia (Cimory, 2023).

PT Cimory menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Industri makanan dan minuman, terutama dalam segmen produk susu, semakin kompetitif dengan banyaknya pemain baru yang muncul serta kehadiran merek-merek internasional. Perusahaan perlu menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat ini, terutama di platform *online*. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Cimory perlu merancang dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran adalah alat penting yang melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menggapai tujuan perusahaan. Pengusaha harus memiliki rencana bauran pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan dan membuat produk mereka menonjol (Puspitasari & Suryaningsih, 2023).

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen: produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi (Hidayah, Ariefiantoro, & Nugroho, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi terbaru, PT Cimory dapat menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan membedakannya dari pesaing.

Permasalahan utama yang dihadapi PT Cimory dalam menghadapi era Industri 4.0 mencakup beberapa aspek penting. Pertama, perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis dan lebih mengutamakan kemudahan akses digital, menuntut PT Cimory untuk hadir di platform online dan menawarkan pengalaman yang responsif. Kedua, persaingan di platform digital semakin ketat, dengan banyaknya merek baru baik lokal maupun internasional yang memasuki pasar, sehingga PT Cimory perlu meningkatkan kesadaran merek melalui promosi digital yang efektif, termasuk menggunakan strategi *omnichannel* dan pemasaran *influencer*. Ketiga, kebutuhan konsumen terhadap produk inovatif yang sejalan dengan tren kesehatan dan keberlanjutan juga semakin tinggi, yang memerlukan PT Cimory untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap relevan. Keempat, pemanfaatan *big data* menjadi krusial untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan analisis data yang akurat. Terakhir, PT Cimory perlu memastikan efisiensi dalam distribusi dan pengiriman produk, karena konsumen mengharapkan layanan pengiriman cepat, terutama untuk produk makanan dan minuman yang memiliki keterbatasan umur simpan. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui strategi bauran pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada adaptasi terhadap perubahan teknologi serta perilaku konsumen, PT Cimory dapat menguatkan kedudukan mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana PT Cimory mengimplementasikan strategi bauran pemasaran untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era Industri 4.0. Penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Cimory terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai cara PT Cimory mengelola strategi bauran pemasaran di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks.

BAHAN DAN METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi yang meneliti kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai materi. Penelitian kualitatif berfokus pada deskripsi secara keseluruhan yang dapat memberikan penjelasan mendalam tentang aktivitas atau situasi yang sedang berlangsung, alih-alih membandingkan efek dari perlakuan tertentu atau mendeskripsikan sikap serta perilaku individu (Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis dalam melakukan pengumpulan data serta kajian pustaka mengenai strategi bauran pemasaran PT Cimory Jakarta di era 4.0. Studi pustaka adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memahami dan mengkaji teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian tersebut (Adlini, Dinda, Yulinda, Chotimah, & Merliyana, 2022).

Sumber Data

Penelitian ini mengkaji strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Cimory dengan analisis dokumen. Analisis dokumen adalah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengkaji serta menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Data yang digunakan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Laporan tahunan PT Cimory, artikel, jurnal serta media *online* lainnya untuk memperkuat pemahaman terkait dengan data yang diperoleh.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dengan penentuan topik dan fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran PT Cimory di era 4.0. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data melalui studi pustaka untuk mengumpulkan teori-teori relevan dari literatur yang ada, serta mengumpulkan dokumen-dokumen seperti laporan tahunan PT Cimory, artikel, jurnal, dan sumber media online yang relevan. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis deskriptif terhadap data tersebut untuk memahami strategi bauran pemasaran PT Cimory.

Komponen *Marketing Mix*

1. Produk (*product*)

Produk menjadi salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran, yang meliputi semua hal yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

(Mohamad & Rahim, 2021). Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan tentunya harus memiliki kualitas yang baik, fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta diferensiasi yang membedakannya dari produk pesaing.

Inovasi produk merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang cepat serta variasi produk yang berdampak pada kinerja organisasi. Tingginya tingkat inovasi, baik dalam proses maupun produk, memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang yang berkualitas (Arhandi et al., 2024).

Dalam era globalisasi dan pasar internasional yang selalu berubah, inovasi produk menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis untuk tetap bersaing. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang, tetapi juga untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar global. Kemampuan berinovasi adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, karena membantu produk menonjol dari pesaing dan memberikan keunggulan yang berarti. Perusahaan harus terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga pangsa pasar. Inovasi produk memungkinkan pilihan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Agung & Hendra, 2023).

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menunjukkan nilai uang dari produk yang ditawarkan perusahaan. Harga juga dapat mencerminkan kualitas produk, sehingga konsumen sering menganggap harga yang tinggi berarti kualitas yang baik.

Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk barang dan jasa. Barang dan jasa memiliki harga jika mereka memiliki nilai dan kegunaan. Barang yang langka dan berguna cenderung lebih mahal, sementara yang berguna tetapi tidak langka harganya relatif lebih murah. Harga terbentuk dari adanya kesepakatan antara pihak yang menjual dan pihak yang membeli. Dalam ekonomi bebas, harga adalah faktor penting (Wijaya, Widayati, & Perkasa, 2023).

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah bagian dari *marketing mix* yang berkaitan dengan saluran distribusi untuk mengantarkan produk dari perusahaan ke konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Ini mencakup strategi perusahaan dalam menempatkan produk di pasar agar bisa dijangkau konsumen, juga dikenal sebagai manajemen saluran atau rantai pasokan.

Dalam pemasaran 4P, tempat berarti cara produk dikirim dari produsen ke pelanggan melalui berbagai perantara. Para ahli ekonomi juga memerhatikan dampak lingkungan terkait investasi dan distribusi (Ariwibowo & Indra, 2023).

4. Promosi (*promotion*)

Saat ini, promosi mengalami perkembangan pesat. Promosi adalah cara perusahaan menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli dan tetap setia pada produk perusahaan (Suherman, Gunawan, & Roswandi, 2021).

- Iklan (*Advertising*)
Iklan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan meyakinkan mereka tentang produk. Efektivitas iklan tergantung pada berbagai faktor, terutama kreativitasnya. Iklan yang kreatif lebih mudah diingat oleh konsumen (Janie & Sudrajat, 2023).
- Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
Pemasaran digital adalah cara menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk atau jasa secara *online*, seperti melalui email, media sosial, atau *website* (Hidayana & Batubara, 2023). Ini adalah cara inovatif untuk mempromosikan produk atau merek melalui media elektronik (Hayati & Jaelani, 2021). Pemasaran digital membantu meningkatkan kesadaran merek, citra, dan penjualan, serta memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk (Isyanto, Alpian, & Hananto, 2024).
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah kegiatan yang menawarkan insentif atau penawaran terbatas untuk mendorong respons dari pelanggan atau tenaga penjual (Lila, Winerungan, & Angmalisang, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era Industri 4.0, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital untuk menjalankan suatu produk usaha dan dapat dianggap sebagai kunci keberhasilan setiap jenis bisnis. Namun, pemasaran tidak akan berjalan dengan efektif tanpa dukungan dari strategi bauran pemasaran produk yang tepat. Maka dari itu, pada bab ini akan membahas secara mendalam mengenai strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh PT Cimory dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar. pembahasan ini, mencakup

analisis pemahaman pelanggan dalam inovasi pemasaran, pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses analisis dimulai dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk laporan tahunan PT Cimory, artikel, jurnal, dan media *online* yang relevan. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis lebih dalam untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana PT Cimory mengimplementasikan strategi bauran pemasaran mereka.

Analisis dimulai dengan memeriksa komponen-komponen utama dari bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut adalah hasil analisis berdasarkan masing-masing komponen:

Strategi Bauran Pemasaran PT Cimory di era 4.0

1. *Product*

PT Cimory berfokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Produk utama pada PT Cimory yaitu seperti susu dan *yogurt*, yang diproduksi dengan standar kualitas tinggi menggunakan bahan pilihan yang berkualitas dan tentunya dengan inovasi yang berkelanjutan. PT Cimory ini juga melakukan diversifikasi produk untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, dengan beberapa varian rasa baru dan unik serta kemasan yang menarik sebagai salah satu bagian dari strategi produk. PT Cimory selalu berfokus pada peluncuran produk produk yang inovatif dan bergizi ke pasar serta menciptakan kategori produk baru premium.



Sumber: (Cimory, 2021b)

Gambar 1. Produk Susu Cimory



Sumber: (Cimory, 2021b)

Gambar 2. Produk *Yogurt* Cimory

Cimory merupakan perusahaan di Indonesia yang pertama kali meluncurkan *yogurt* dalam kemasan *pouch*, sosis yang siap santap dengan kualitas tinggi, dan susu UHT dengan banyak variasi rasa yang berbeda-beda. Gambar 1 merupakan contoh dari susu UHT yang memiliki berbagai rasa dan Gambar 2 merupakan beberapa contoh dari produk *yogurt* yang dimiliki Cimory.

2. Price

Strategi penetapan harga pada PT Cimory mempertimbangkan daya beli pada konsumen serta persaingan di pasar. Harga yang ditetapkan berusaha untuk mencerminkan kualitas produk tetapi tetap kompetitif. Dalam situasi tertentu, PT Cimory menerapkan strategi diskon dan promosi harga dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga yang terjangkau serta fleksibel membantu PT Cimory dalam menarik berbagai segmen pasar atau konsumen.

3. Place

PT Cimory mendistribusikan produknya melalui berbagai saluran, termasuk supermarket, minimarket, dan penjualan *online* atau *e-commerce*. Perusahaan ini mengembangkan jaringan distribusi yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar, dan penggunaan platform *e-commerce* sangat membantu dalam meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen di berbagai wilayah.

Selain itu, PT Cimory mempunyai saluran distribusi inovatif yang dikenal sebagai Miss Cimory, yang telah beroperasi sejak tahun 2013. Miss Cimory bekerja sama dengan wanita yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mengantarkan produk Cimory secara langsung ke rumah pelanggan. Saat ini, PT Cimory telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 4.000 Miss Cimory, yang telah berdampak positif pada kehidupan banyak keluarga.

Kemitraan modern PT Cimory mencakup jaringan hipermarket, supermarket, dan minimarket di seluruh Indonesia. Penjualan di *outlet* minimarket tetap tinggi, didorong oleh meningkatnya konsumsi di rumah dan bertambahnya jumlah minimarket. Jaringan perdagangan modern ini menjadi kontributor utama, dengan memberikan kontribusi sebesar 48% terhadap penjualan bersih Cimory pada tahun 2023 (Cimory, 2023).

Sistem perdagangan umum yang terdiri dari grosir, supermarket, minimarket lokal, dan toko-toko kecil menyumbang 36% dari penjualan bersih pada tahun 2023. Di tahun yang sama, PT Cimory telah menembus lebih dari 120.000 *outlet* perdagangan umum di seluruh Indonesia.

Agen penjualan wanita eksklusif, Miss Cimory (MCM), menjadi kontributor ketiga terbesar terhadap kinerja perusahaan Cimory pada tahun 2023. Agen MCM ini melaksanakan aktivitas mereka dari Sentra MCM yang telah dilengkapi dengan fasilitas pendingin. Jumlah Sentra MCM mencapai 252 pada akhir tahun 2023 dan menyumbang 10% dari penjualan bersih konsolidasi perusahaan (Cimory, 2023).

Kegiatan usaha PT Cimory didukung oleh salah satu jaringan logistik *cold chain* dan tempat distribusi (pergudangan) yang komprehensif di Indonesia, memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan produk-produk dalam suhu ruangan, suhu dingin, maupun suhu beku. PT Cimory juga mengelola enam fasilitas produksi yang terletak di lokasi strategis, dekat dengan pasar yang menjadi sasaran.

4. Promotion

PT Cimory melakukan promosi melalui berbagai media, baik tradisional maupun digital. Dengan memanfaatkan media sosial, iklan televisi, dan kampanye pemasaran *online*, PT Cimory berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru. Selain itu, event marketing dan program loyalitas pelanggan juga menjadi bagian dari strategi promosi mereka.

• Iklan

PT Cimory melakukan pengiklanan dalam televisi dengan menayangkan iklan produk di berbagai saluran tv nasional. Iklan ditayangkan selama *prime time* mencakup visual yang menarik dari produk Cimory, testimoni dari konsumen, serta informasi tentang manfaat kesehatan produk.

Selain itu, PT Cimory juga memasang iklan pada *billboard* di sisi jalan, spot iklan KRL serta pada spot iklan lainnya dengan desain visual warna yang cerah, gambar yang menarik serta slogan yang unik.

Iklan televisi dan *billboard* di sisi jalan membantu PT Cimory untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Televisi menjadi salah satu media yang efektif di Indonesia karena penetrasi yang tinggi di berbagai kalangan masyarakat. Dengan menayangkan iklan selama *prime time*, PT Cimory ingin memastikan bahwa pesan yang ada pada iklan mereka tersampaikan pada penonton yang jumlahnya cukup besar.

Billboard dan spot iklan di KRL memanfaatkan ruang publik untuk meningkatkan visibilitas merek. *Billboard* di jalan utama kota besar terutama pada kota Jakarta memastikan bahwa merek Cimory terlihat oleh ribuan orang setiap hari. Sementara iklan di KRL, menargetkan komuter yang menggunakan transportasi umum, memberikan eksposur harian yang signifikan.

- **Pemasaran Digital**
PT Cimory menyebarluaskan produknya melalui *platform* digital yaitu pada media sosial Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan Tiktok dengan aktif membuat konten kreatif seperti foto maupun video pendek mengenai produk, tantangan (*challenges*), tips kesehatan, resep menggunakan produk Cimory, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan Tiktok membantu PT Cimory untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka secara digital. Penggunaan *influencer* dan konten kreatif pada media sosial tidak hanya menarik perhatian dari para konsumen tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam tantangan ataupun kompetisi yang diadakan oleh PT Cimory. Hal ini akan sangat meningkatkan *engagement* serta loyalitas konsumen terhadap merek Cimory.
- **Promosi Penjualan**
PT Cimory melakukan strategi promosi penjualan dengan mengadakan *event*. PT Cimory baru-baru ini mengadakan *event* penjualan *Cimory Frozen Yogurt* di Pacific Place Mall Jakarta dengan menyediakan menu yang menarik serta dengan harga yang sangat terjangkau. *Event* ini berhasil menarik perhatian konsumen, yang terbukti dari tingginya minat dan pembelian produk tersebut.

- **Penjualan Langsung**
PT Cimory juga melakukan penjualan langsung kepada industri jasa boga, yang mencakup sektor-sektor seperti perhotelan, restoran, kafe, dan katering, dengan menyuguhkan produk-produk yang disesuaikan serta bahan baku untuk diolah lebih lanjut (Cimory, 2023).

Strategi Bauran Pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian

Strategi bauran pemasaran sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian mereka. PT Cimory dengan strategi bauran pemasarannya yang mencakup 4P produk, *price*, *place* dan *promotion* berhasil menarik serta mempertahankan para pelanggan. Berikut akan dijelaskan dengan rinci mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen PT Cimory yang akan dibuktikan dengan data peningkatan penjualan.

1. Produk

PT Cimory menawarkan berbagai produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Produk ini mencakup berbagai varian produk *yogurt*, susu, serta minuman fermentasi lainnya. Diversifikasi produk akan sangat memungkinkan PT Cimory untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif.

2. *Price* (Harga)

PT Cimory menerapkan strategi penetapan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau. Dengan memahami segmentasi pasar dan daya beli konsumen, perusahaan menetapkan harga yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Penyesuaian harga berdasarkan analisis perilaku konsumen membantu PT Cimory dalam mempertahankan pangsa pasar yang tentunya juga dapat mendorong *volume* penjualan.

3. *Place*

PT Cimory mengembangkan dan meningkatkan saluran distribusi yang meliputi Modern Trade, General Trade, dan Miss Cimory, untuk memastikan produk mudah diakses oleh konsumen. Distribusi yang efektif, dapat memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi yang strategis sehingga memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Promotion

Promosi yang kreatif dan tepat sasaran telah meningkatkan kesadaran merek dan mendorong perilaku konsumen untuk keputusan pembelian. penawaran diskon, iklan yang menarik dan lain lain juga sangat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Strategi Bisnis yang dibangun

PT Cimory sukses membangun strategi bisnis yang efektif dengan melakukan diversifikasi produk, sehingga mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Dengan menawarkan beragam varian produk seperti *yogurt*, susu UHT, produk makanan olahan, dan minuman probiotik, perusahaan dapat menjangkau konsumen dari berbagai preferensi dan kebutuhan. Setiap produk dirancang khusus untuk segmen tertentu, misalnya, *yogurt* dengan rasa yang menarik untuk anak-anak dan produk premium seperti sosis "Kanzler" untuk konsumen yang menginginkan kualitas tinggi.

Pendekatan harga yang bervariasi berdasarkan segmen pasar memastikan aksesibilitas produk oleh berbagai kalangan ekonomi, dari harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga harga kompetitif untuk produk sehari-hari. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang tepat sasaran dan distribusi yang luas, mendukung keberhasilan ini.

Dengan demikian, diversifikasi produk dan penyesuaian harga tidak hanya memungkinkan PT Cimory untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar dan tren konsumen memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Keberhasilan dalam memasarkan berbagai varian produk ini menjadi fondasi utama bagi PT Cimory dalam memperkuat posisinya di industri.

Indikator Penjualan	2020	2021	2022	2023	Trend
Penjualan Produk	1.235.500	1.522.200	1.800.000	2.100.000	Naik
Penjualan Jasa	3.335.338	3.888.888	4.333.333	4.888.888	Naik
Penjualan Lain-lain	1.010.333	1.233.333	1.456.666	1.678.888	Naik
Total Penjualan	5.581.171	6.644.419	7.590.000	8.667.776	Naik

Sumber: (Cimory, 2021a)

Gambar 3. Laporan Penjualan PT Cimory

Gambar 3 merupakan laporan penjualan dari PT Cimory selama 3 tahun terakhir. Berdasarkan data yang diambil pada laporan tahunan PT Cimory pada tahun 2020 sampai dengan 2023 dapat dilihat adanya peningkatan yang signifikan dalam penjualan.

Dengan ini dapat menunjukkan bahwa penjualan merupakan indikasi langsung dari keberhasilan strategi bauran pemasaran PT Cimory yang dapat disesuaikan dengan preferensi pasar. Sehingga strategi bauran pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang akan mempermudah terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan perusahaan yang nantinya juga akan berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan.

Dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif, PT Cimory mampu menghadapi tantangan dalam era industri 4.0 dan memanfaatkan peluang yang ada. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Cimory berkontribusi positif terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana PT Cimory mengelola strategi bauran pemasaran di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Cimory memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan melakukan inovasi dalam produk, harga, distribusi, dan promosi, PT Cimory berhasil menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era Industri 4.0.

Penerapan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau, diversifikasi produk dengan kualitas tinggi, serta distribusi yang efektif melalui berbagai saluran distribusi seperti Modern Trade, General Trade, dan Miss Cimory memastikan produk mudah diakses oleh konsumen. Promosi kreatif dan tepat sasaran juga telah meningkatkan kesadaran merek dan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif, PT Cimory mampu meningkatkan volume penjualan yang berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

REFERENSI

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Arhandi, P. P., Batubulan, K. S., Damayanti, R., Prasetyo, A., Andoko, B. S., & Amalia, E. L. (2024). Perancangan Dan Peletakan Papan Elektronik Running Teks Sebagai Media Informasi Display Produk Anyaman Bambu di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 11(1), 27–33. <https://doi.org/10.33795/jpkm.v11i1.3929>
- Ariwibowo, M. F., & Indra, A. M. (2023). Pengaruh Product, Price dan Place terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ikebana Kost. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 480–485. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.492>
- Cimory, P. C. M. D. (2021a). Laporan Tahunan. Retrieved from <https://cimory.com/annual-reports.php>
- Cimory, P. C. M. D. (2021b). Produk Kami. Retrieved from <https://www.cimory.com/our-product.php#tab-0>
- Cimory, P. C. M. D. (2023). *Laporan Tahunan 2023 Annual Report*. Retrieved from https://cimory.com/uploads/investors/ARCMRY_2023_FINAL.pdf
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Hayati, N., & Jaelani, E. (2021). Risiko Pemasaran Digital: Kajian Literatur. *Seminar Nasional: Inovasi & Adopsi Teknologi*, 1(1), 273–285. Retrieved from <https://alumni.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/118%0Ahttps://alumni.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/download/118/151>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hidayana, N., & Batubara, C. (2023). Strategi Penerapan Manajemen Terhadap Marketing Digital Dalam Perspektif. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 806–810. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8151551>
- Isyanto, P., Alpian, Y., & Hananto, A. L. (2024). Peningkatan Pemasaran Digital Dalam Mendukung Kinerja Pemasaran Umkm Pada Komunitas Sahabat Umkm Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6215>
- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052–1054. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>
- Lila, S. I., Winerungan, R. R., & Angmalisang, S. I. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 38–45. <https://doi.org/10.53682/mk.v1i2.555>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Oktandi, N. F., & Ardiansyah, I. (2023). LITERATURE REVIEW REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA BISNIS: DALAM BUKU REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan*, 2(4), 355–360. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.876>
- Puspitasari, R., & Suryaningsih, T. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Warkop Brewok di Desa Kenayan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Tahun 2023. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 313–319. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10041252>
- Rustandi, T., & Husni, M. (2024). EKSISTENSI AKUNTAN DALAM PERUSAHAAN HINGGA KONTRIBUSI KE EKONOMI di ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 68–82. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v4i1.139>
- Suherman, Y., Gunawan, R., & Roswandi, S. R. (2021). Pembuatan Video Cinematic Promosi Pada Perumahan Grand Mutiara Village. *Jurnal Manajemen Dan Sistem*

Informasi, 01(02), 28–35.
<https://doi.org/10.35969/dirgamaya.v1i2.180>

Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>