

SISTEM PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA PRODUK SOYJOY DI PT. AMERTA INDAH OTSUKA

¹Moch. Basori, ²Abdul Kadir, ³Miftahul Muharromi, ⁴Kholilur Rohman, ⁵M. Firmansyah,
⁶Alan Nur Rifqi

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan
Email: ¹basri70@gmail.com, ²abdulkadir@alkhairat.ac.id, ³mifi22@gmail.com,
⁴rahman12@gmail.com, ⁵firmanifinh@gmail.com, ⁶alamii9285758@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sistem promosi dan penetapan harga produk Soyjoy di PT. Amerta Indah Otsuka. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada analisis sistem promosi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik produk di pasaran. Penelitian ini mencakup evaluasi efektivitas kegiatan promosi seperti diskon, kampanye iklan, bundling, dan acara sponsorship yang bertujuan memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek Soyjoy. Selain itu, aspek penetapan harga dianalisis untuk memahami bagaimana PT. Amerta Indah Otsuka menetapkan harga produk Soyjoy, baik berdasarkan nilai persepsi konsumen, biaya produksi, maupun analisis harga kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem promosi yang efektif dan strategi penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan bangsa pasar dan daya saing produk di industri makanan sehat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT. Amerta Indah Otsuka dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk mereka, khususnya dalam merespon perubahan preferensi konsumen di pasar.

Kata kunci: Promosi, Harga, Soyjoy, PT. Amerta Indah Otsuka.

Abstract

This research aims to describe the promotion and pricing system for Soyjoy products at PT. Amerta Indah Otsuka. The data analysis technique used is descriptive qualitative. This research focuses on analyzing the promotional system implemented by the company to increase sales and product attractiveness on the market. This research includes evaluating the effectiveness of promotional activities such as discounts, advertising campaigns, bundling, and sponsorship events aimed at expanding consumer reach and increasing Soyjoy brand awareness. In addition, the pricing aspect is analyzed to understand how PT. Amerta Indah Otsuka sets prices for Soyjoy products, based on consumer perception value, production costs, and competitor price analysis. The research results show that an effective promotion system and competitive pricing strategy can increase market share and product competitiveness in the healthy food industry. This research is expected to provide insight for PT. Amerta Indah Otsuka in optimizing their product marketing strategy, especially in responding to changes in consumer preferences in the market.

Keywords: Promotion, Price, Soyjoy, PT. Amerta Indah Otsuka.

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberadaan suatu produk di pasar. Perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu sektor yang menghadapi persaingan tinggi adalah industri makanan dan minuman, di mana banyak inovasi produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Ramin et al., n.d.).

Pentingnya strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman semakin terasa, terutama dalam kategori makanan sehat. PT. Amerta Indah Otsuka, yang fokus pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, telah meluncurkan Soyjoy, produk camilan berbahan dasar kedelai yang diposisikan sebagai pilihan sehat yang praktis dan bergizi. Soyjoy dikenal sebagai produk dengan nilai gizi tinggi, dipasarkan melalui pendekatan promosi yang aktif dan strategi penetapan harga yang kompetitif (Anas, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa, yang memungkinkan perusahaan merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai. Dalam konteks Pocari Sweat, pemetaan segmen pasar membantu PT. Amerta Indah Otsuka memahami kebutuhan konsumen yang beragam, baik dari segi usia, gaya hidup, maupun pola konsumsi.

Untuk bersaing di pasar yang kompetitif, PT. Amerta Indah Otsuka perlu mengembangkan sistem promosi yang tepat, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Promosi yang efektif mencakup berbagai kegiatan seperti diskon, kampanye iklan digital, program bundling, dan aktivitas pemasaran lainnya yang bertujuan membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk Soyjoy. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting, di mana perusahaan harus menyeimbangkan antara harga yang terjangkau dan keuntungan yang sesuai (Nur Aini et al., 2024).

Penetapan harga produk Soyjoy dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga dari pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, PT. Amerta Indah Otsuka dapat menyesuaikan harga produk mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas, sambil tetap menjaga kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sistem promosi dan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka berkontribusi pada peningkatan penjualan dan posisi Soyjoy di pasar. Pendahuluan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman

awal tentang pentingnya strategi pemasaran dan implikasinya bagi keberhasilan produk di pasar yang dinamis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan sistem promosi dan penetapan harga produk Soyjoy di PT. Amerta Indah Otsuka secara terperinci.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Amerta Indah Otsuka yang berlokasi di Pasuruan. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada hari Selasa, 22 Oktober 2024.

Profil Perusahaan

PT. Amerta Indah Otsuka didirikan pada tahun 1997 sebagai afiliasi dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. Jepang, memulai perjalanannya di Indonesia dengan nama PT Kapal Indah Otsuka. Perusahaan ini terbentuk dari hasil investasi bersama antara Otsuka Pharmaceutical Jepang dan PT Kapal Api, dengan Pocari Sweat sebagai produk pertamanya. Pada tahun 1999, PT Kapal Indah Otsuka mengubah namanya menjadi PT Amerta Indah Otsuka.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada tahun 2004, PT Amerta Indah Otsuka membuka pabrik pertama di Sukabumi, Jawa Barat, diikuti dengan pabrik Pocari Sweat di Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur, yang didirikan enam tahun kemudian. Keberhasilan dalam memasarkan produk telah membuat distribusi produk ini meluas ke seluruh Indonesia. Perusahaan melakukan distribusi baik secara langsung melalui kantor cabang resmi maupun melalui distributor-distributor yang tersebar di seluruh Indonesia dan Asia Tenggara.

PT Amerta Indah Otsuka berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dengan mengimplementasikan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008, Sistem Keamanan Pangan ISO 22000:2005, dan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001:2004.

Visi

Menjadi perusahaan yang brilian, dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat.

Misi

1. Mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.
2. Menjadikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sebagai prioritas utama.
3. Menangkap peluang di semua aspek secara tepat dan inovatif untuk kesejahteraan dan kepuasan konsumen serta perkembangan perusahaan.

4. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis.
5. Menjadi perusahaan yang terpercaya.

Produk Unggulan

PT Amerta Indah Otsuka terkenal dengan produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat, seperti minuman isotonik Pocari Sweat dan camilan sehat Soyjoy. Soyjoy adalah camilan berbentuk bar yang terbuat dari kedelai utuh dan bahan-bahan alami lainnya. Diposisikan sebagai snack sehat, Soyjoy mengandung serat tinggi, protein, dan berbagai vitamin, tanpa tambahan gula berlebihan. Kedelai yang digunakan mengandung isoflavon, yang baik untuk kesehatan tubuh, terutama dalam membantu menjaga kadar kolesterol dan kesehatan tulang serta hormon. Produk ini juga praktis dan mudah dibawa, sehingga cocok sebagai camilan bagi mereka yang menjalani gaya hidup aktif.

Soyjoy tersedia dalam berbagai varian rasa, seperti Almond & Chocolate, Banana, dan Strawberry, yang disesuaikan dengan selera konsumen yang ingin menikmati snack sehat dengan rasa yang enak.

Hasil Dan Pembahasan

Sistem Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Tujuan utama promosi adalah meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan memenuhi kebutuhan mereka (Wahyudin, 2024).

Sistem promosi merupakan strategi yang dirancang untuk mengomunikasikan produk kepada calon konsumen. Beberapa komponen utama strategi promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, serta publikitas atau hubungan masyarakat (Rahman et al., 2024).

Sistem promosi produk Soyjoy dari PT. Amerta Indah Otsuka dirancang untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di pasar Indonesia, dengan fokus pada kesehatan, gaya hidup sehat, dan kemudahan konsumsi. Berikut adalah beberapa strategi utama yang digunakan dalam promosi produk Soyjoy:

1. Kampanye Media Sosial dan Digital: Soyjoy memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan gaya hidup sehat. Konten promosi sering melibatkan influencer dan kolaborasi dengan tokoh kesehatan untuk menarik audiens yang peduli kesehatan.
2. Brand Ambassador dan Influencer Marketing: Soyjoy memilih public figure yang peduli kesehatan dan gaya hidup aktif sebagai brand ambassador. Melalui mereka, Soyjoy dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat citra produk sebagai camilan sehat.

3. Sampling dan Aktivasi di Lapangan: PT. Amerta Indah Otsuka mengadakan acara sampling di lokasi ramai, seperti mal, pusat olahraga, dan acara maraton. Ini memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk secara gratis, sehingga mereka lebih mengenal dan menyukai produk tersebut.
4. Iklan Televisi: Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Soyjoy juga menjalankan iklan di televisi dan radio dengan pesan yang mudah diingat dan menginspirasi untuk mengonsumsi camilan sehat. Iklan ini menekankan manfaat Soyjoy, seperti kandungan serat dan rendah kalori.
5. Promosi di Supermarket dan E-commerce: Soyjoy menawarkan diskon dan bundling di supermarket serta platform e-commerce untuk menarik konsumen. Penempatan produk yang strategis juga dilakukan agar mudah terlihat oleh konsumen.
6. Program Loyalitas dan Hadiah: Soyjoy kadang-kadang mengadakan promosi yang memungkinkan konsumen mendapatkan hadiah atau poin loyalitas dengan pembelian tertentu, mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan.
7. Kolaborasi dengan Komunitas Kesehatan: PT. Amerta Indah Otsuka sering bekerja sama dengan komunitas dan organisasi yang fokus pada kesehatan, mendukung acara olahraga atau seminar kesehatan sebagai sponsor, yang sejalan dengan citra produk sehat dan energik.

Dengan pendekatan promosi yang beragam dan konsisten, Soyjoy dapat mempertahankan daya tarik di kalangan konsumen yang peduli kesehatan dan gaya hidup aktif, serta menjaga citra merek sebagai camilan sehat dan praktis.

Sistem Penetapan Harga

Sistem penetapan harga adalah serangkaian strategi dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk atau jasa. Sistem ini penting karena harga memengaruhi keuntungan, persepsi konsumen terhadap produk, daya saing di pasar, dan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dan menciptakan permintaan optimal dari konsumen (Bahri, 2024).

Sistem penetapan harga produk Soyjoy dari PT. Amerta Indah Otsuka didasarkan pada beberapa strategi untuk memastikan harga produk sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Berikut adalah rincian sistem penetapan harga yang diterapkan:

1. Penetapan Harga Berbasis Nilai: Harga Soyjoy ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, terutama terkait dengan gaya hidup sehat. Produk ini ditujukan untuk konsumen yang mencari camilan sehat dan bersedia membayar lebih untuk kualitas.

2. Penetapan Harga Kompetitif: Soyjoy bersaing dengan produk camilan sehat lainnya. PT. Amerta Indah Otsuka melakukan pemantauan harga secara berkala agar tetap menarik bagi konsumen yang mempertimbangkan harga pesaing.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya: Biaya produksi Soyjoy mencakup bahan baku, pengemasan, dan distribusi. Dengan menghitung biaya produksi, perusahaan dapat menjaga stabilitas harga dan menghindari fluktuasi yang dapat mengganggu persepsi konsumen.
4. Strategi Diskon dan Bundling: Perusahaan menawarkan diskon atau promosi untuk meningkatkan daya tarik dan merangsang pembelian. Paket bundling juga ditawarkan untuk memberikan harga per satuan yang lebih rendah jika dibeli dalam jumlah besar.
5. Penyesuaian Harga Berdasarkan Lokasi: Harga Soyjoy dapat bervariasi di berbagai daerah berdasarkan biaya distribusi. Kerjasama dengan distributor lokal membantu menjaga harga tetap kompetitif.
6. Penetapan Harga Psikologis: Strategi harga psikologis, seperti menetapkan harga di angka di bawah nilai bulat, dapat menciptakan kesan harga yang lebih rendah, sehingga lebih menarik bagi konsumen.
7. Promosi Harga Berbasis Musiman dan Event Khusus: Pada momen tertentu, PT. Amerta Indah Otsuka mengadakan promo harga khusus untuk meningkatkan volume penjualan, seperti saat Hari Kesehatan Nasional.

Melalui sistem penetapan harga yang menggabungkan berbagai strategi, PT. Amerta Indah Otsuka dapat menjaga Soyjoy tetap kompetitif di pasar camilan sehat dan memastikan harga mencerminkan kualitas produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang sistem promosi dan penetapan harga produk Soyjoy di PT. Amerta Indah Otsuka, dapat disimpulkan:

1. Sistem Promosi: PT. Amerta Indah Otsuka merancang sistem promosi Soyjoy untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong penjualan di pasar dengan menargetkan konsumen yang peduli kesehatan. Strategi ini mencakup kampanye media sosial, penggunaan brand ambassador, sampling langsung, iklan televisi, serta promosi di supermarket dan platform e-commerce.
2. Sistem Penetapan Harga: Sistem penetapan harga produk Soyjoy mencakup pendekatan strategis untuk menyeimbangkan nilai produk, daya saing, dan penerimaan konsumen. PT. Amerta Indah Otsuka menggunakan pendekatan berbasis nilai, pemantauan harga kompetitif, dan pendekatan berbasis biaya untuk menjaga stabilitas harga dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan strategi yang terintegrasi, PT. Amerta Indah Otsuka membangun dan mempertahankan daya tarik produk Soyjoy di segmen camilan sehat.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Herlambang, Susatyo. (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2015). Manajemen Pemasaran. Ed. 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.