

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PT. NISSIN BISCUIT
INDONESIA MENJELANG HARI RAYA IDUL FITRI**

**Randika Fandiyanto¹, Febri Ariyantiningih², Yudha Praja³, Minullah⁴, Alfiatur
Rosida⁵, Ulfiyati⁶, Ramona Mahdiana Putri⁷, Mohamad Haykal Danialin⁸, Ahmad
Bondan Baikuni⁹, Eka Sri Puji Astutik¹⁰, Septifa Wati Sugiarto¹¹**

^{1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11} Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

E-mail^{1 2 3}: randika@unars.ac.id , febriariyanti@gmail.com,
yudha_praja@unars.ac.id

Abstract : *Eid al-Fitr is a very important moment for the food industry in Indonesia, especially for snack and biscuit producers such as PT. Nissin Biscuit Indonesia. The company aims to make the most of the Eid al-Fitr momentum and develop effective marketing strategies to increase sales, strengthen customer relationships, and optimize product distribution. The purpose of this study is to analyze the marketing strategies implemented by PT. Nissin Biscuit Indonesia will launch this campaign ahead of Eid al-Fitr, by utilizing relevant marketing theories. The focus of the study includes the implementation of the marketing mix, market segmentation, and promotions and distribution carried out by the company during the season. The results of this study indicate that PT. Nissin Biscuit Indonesia has successfully utilized marketing elements during Eid al-Fitr to increase sales and strengthen its brand image.*

Keyword : *Marketing Strategy, PT. Nissin Biscuit Indonesia, Marketing Mix, Market Segmentation, promotion.*

PENDAHULUAN

Hari Raya Idul Fitri bukan hanya menjadi salah satu momen terpenting dalam budaya Indonesia, yang tidak hanya dirayakan sebagai hari kemenangan bagi umat islam, tetapi juga merupakan waktu yang sangat strategis bagi berbagai sektor industri, terutama indusri makanan dan minuman. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan tren ini adalah PT. Nissin Biscuit Indonesia, yang

dikenal sebagai produsen biskuit terkenal. Setiap tahun, perusahaan berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan konsumen menjelang Idul Fitri.

Pada periode menjelang Idul Fitri, konsumen cenderung lebih banyak membeli barang konsumsi, terutama untuk kebutuhan suguhan dan oleh-oleh bagi keluarga maupun kerabat. Hal ini menciptakan peluang

besar bagi PT. Nissin Biscuit Indonesia dapat meningkatkan penjualan dengan pendekatan yang tepat. Oleh karena itu, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini sangat penting untuk memahami cara kerja PT. Nissin Biscuit Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas.

Dengan melihat pentingnya hari raya sebagai waktu puncak konsumsi, perusahaan ini perlu mengembangkan berbagai strategi efektif untuk meningkatkan penjualan, seperti promosi khusus, penyesuaian produk, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Dalam analisis ini, kami menjelaskan cara kerja PT. Nissin Biscuit Indonesia akan menyesuaikan dan mengeksekusi strategi pemasarannya menjelang Idul Fitri, serta dampak dari strategi tersebut terhadap kinerja perusahaan. Dalam penerapan strategi marketing, penting untuk mempertimbangkan beberapa teori berikut ini

1. **Teori Marketing Mix (4P) - E. Jerome McCarthy** Teori marketing mix mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan empat elemen penting: produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap elemen ini harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. **Teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) - Philip Kotler** Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Setelah itu, perusahaan dapat menentukan segmen mana yang menjadi target pasar mereka dan bagaimana cara memposisikan produk agar lebih menarik di mata konsumen.
3. **Teori Diferensiasi Produk - Michael Porter** Dalam pasar yang sangat kompetitif,

diferensiasi produk menjadi kunci agar perusahaan dapat menonjol dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. PT. Nissin Biscuit Indonesia dapat melakukan diferensiasi melalui inovasi produk, pengemasan khusus, atau variasi rasa yang sesuai dengan tema Idul Fitri.

4. **Teori Perilaku Konsumen - Solomon** Memahami perilaku konsumen selama musim Idul Fitri sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Pada periode ini, konsumen cenderung meningkatkan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga, baik untuk dinikmati sendiri maupun sebagai hadiah.

METODE

Kegiatan pengabdian ini mengambil lokasi di Pasar Beringharjo yang terletak di selatan Malioboro di pusat kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Margo Mulyo No.16, Ngupasan, Gondomanan kota

Yogyakarta, daerah Istimewa Yogyakarta 55122. Pasar Beringharjo dikelilingi bangunan bersejarah yang menjadi pusat perhatian wisatawan seperti Benteng Van de Burg, Gedung Agung, kantor pos besar, Bank Indonesia, dan Taman Pintar. Dilakukannya penelitian di tempat ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk lokal di pasar Beringharjo.

Penelitian menggunakan data kualitatif (Sugiyono, 2010) data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantara lain observasi (Sugiyono, 2020), wawancara , serta dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Mukhtar, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan observasi dan pelatihan secara langsung tentang bagaimana proses pemasaran

yang dilakukan oleh PT.Nissin Biscuit Indonesia, maka dapat diuraikan lebih lanjut penerapan marketing mix oleh PT.Nissin Biscuit Indonesia :

1. Product (Produk)

PT. Nissin Biscuit Indonesia melakukan penyesuaian produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat Hari Raya Idul Fitri, termasuk pengenalan rasa

baru untuk musim ini. Selain itu, perusahaan juga memperkenalkan kemasan edisi terbatas yang lebih menarik untuk menarik perhatian konsumen yang ingin membeli produk tersebut sebagai hidangan Idul Fitri. Untuk menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan menggunakan bahan baku yang



Gambar 1. Bahan Baku

Beberapa produk dari PT. Nissin Biscuit Indonesia seperti Nissin, Monde, Dan Khong Guan.

Produk-produk ini menjadi pilihan utama masyarakat umumnya Ketika menjelang lebaran



Gambar 2. Produk Jadi

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu kunci penting dalam bauran pemasaran Nissin. Mereka memahami bahwa konsumen memiliki preferensi dan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Nissin menerapkan strategi harga yang fleksibel dan menawarkan paket gabungan atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen, dimana orang cenderung membeli lebih banyak produk untuk konsumsi keluarga. Rentang Harga Produk Nissin:

- a) **Produk Ekonomis:** Untuk produk sehari-hari seperti Nissin Crackers, Marie, dan beberapa varian lainnya, harganya sangat terjangkau, mulai dari sekitar Rp 5.000 hingga Rp 15.000 per kemasan, tergantung ukuran dan varian.
- b) **Produk Menengah:** Untuk produk dengan varian rasa yang lebih beragam atau kemasan yang lebih menarik, harganya berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 30.000 per kemasan.
- c) **Produk Premium:** Untuk produk premium seperti

biskuit dengan bahan-bahan khusus atau edisi terbatas, harganya bisa lebih tinggi, di atas Rp 30.000 per kemasan.

- d) Strategi harga yang diterapkan lebih kompetitif dan menawarkan paket gabungan dan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen, dimana orang cenderung membeli lebih banyak produk untuk konsumsi keluarga.
3. Promotion (Promosi)

Nissin tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan harga yang bersaing. Mereka juga aktif mempromosikan produknya melalui berbagai cara yang kreatif dan menarik.

- a) Iklan yang Menarik:
Iklan di televisi dengan cerita yang lucu dan menghibur, serta pesan yang mudah diingat,

menjadi senjata andalan Nissin. Mereka juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka.

- b) Promosi di Toko: Nissin juga активно mengadakan promosi di toko-toko, seperti diskon khusus, hadiah langsung, atau undian berhadiah. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

- c) Kerjasama dengan Influencer: Nissin juga sering bekerja sama dengan influencer atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk mereka. Influencer memiliki pengikut yang banyak dan loyal, sehingga dapat membantu Nissin

menjangkau аудитория yang lebih luas.

- d) Kegiatan Sosial: Nissin juga aktif dalam kegiatan sosial dan mendukung berbagai acara komunitas. Hal ini dilakukan untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Place (Tempat)

Ketersediaan produk Nissin yang mudah ditemukan di mana-mana adalah salah satu faktor penting yang membuat mereka sukses.

- a) Jaringan Distribusi Luas: Mulai dari warung kecil di pelosok desa, minimarket yang buka 24 jam, supermarket besar di kota-kota, hingga toko grosir yang menjual dalam jumlah besar, semua menyediakan produk Nissin. Jaringan distribusi yang luas ini memastikan bahwa konsumen di seluruh

Indonesia dapat dengan mudah menemukan biskuit favorit mereka.

- b) Penetrasi Pasar Modern: Nissin juga активно hadir di pasar modern seperti гипермаркет, supermarket, dan minimarket. Mereka menempatkan produk mereka di lokasi yang strategis, sehingga mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.

- c) E-commerce: Nissin juga memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama mereka yang tinggal di daerah yang sulit dijangkau. Mereka bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce populer di Indonesia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Nissin secara online.

Segmentasi dan Targeting PT. Nissin Biscuit Indonesia menargetkan konsumen yang sedang merayakan Idul Fitri, terutama mereka yang memiliki keluarga besar yang membutuhkan kudapan dalam jumlah banyak atau konsumen yang mencari oleh-oleh khas lebaran. Segmentasi pasar mereka lakukan berdasarkan demografi. Kelompok sasaran mereka kemungkinan besar adalah keluarga dan individu yang menghargai tradisi berbagi produk berkualitas tinggi.

Diferensiasi Produk PT. Nissin Biscuit Indonesia tampil beda dengan produk-produk lain di musim lebaran. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan produk edisi terbatas dengan rasa yang unik dan kemasan menarik yang mencerminkan tema Idul Fitri. Hal ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dari penawaran yang biasa. Beberapa kekurangan produk PT Nissin yang mungkin ditemui adalah tingginya biaya produksi yang membebani perusahaan, kurangnya variasi produk dibandingkan pesaing, dan terkadang kurangnya inovasi

produk baru. Selain itu, persaingan yang ketat dari produsen lain dan perubahan selera konsumen juga menjadi tantangan bagi PT Nissin. Berikut merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk bisa meningkatkan kinerja perusahaan :

1. Biaya produksi yang tinggi:

Dalam pelaksanaan operasional perusahaan, PT Nissin menghadapi tekanan biaya yang signifikan, terutama dalam pengadaan bahan baku dan distribusi produk. Hal ini bisa menjadi kendala dalam mencapai target laba yang diinginkan. Untuk itu perlu dilakukan upaya efisiensi proses produksi serta pemilihan bahan baku. Proses produksi yang didukung dengan teknologi terbaru akan meningkatkan efisiensi biaya serta kualitas produk yang lebih baik.

2. Pentingnya melakukan inovasi untuk meningkatkan varian produk.

PT Nissin mungkin perlu untuk memperbanya variasi produknya untuk memenuhi berbagai

preferensi konsumen yang terus berubah. Terutama dengan banyaknya produk baru yang bermunculan dari pesaing, inovasi produk menjadi kunci untuk tetap kompetitif. Pahami apa yang menjadi tren di pasar sehingga perusahaan dapat dengan cepat untuk

3. Era teknologi memungkinkan terjadinya Persaingan yang Ketat:

Pasar biskuit dan makanan ringan sangat kompetitif, apalagi banyaknya perusahaan baru yang menciptakan produk yang lebih sesuai dengan selera konsumen saat ini, para pesaing memanfaatkan momen menjelang lebaran untuk membranding produknya, sehingga mudah diterima konsumen. PT Nissin perlu terus berinovasi dan mempromosikan produknya secara efektif untuk bersaing dengan produsen lain serta menyesuaikan dengan momen atau waktu yang lebih tepat dalam membranding produk barunya.

4. Perubahan Selera Konsumen:

Era teknologi mendorong perubahan yang cepat baik selera, daya beli dan trend dan rasa bosan terhadap sebuah produk. Selera konsumen dapat berubah dengan cepat apalagi dalam era digital saat ini perusahaan pesaing banyak memanfaatkan media digitalnya untuk membranding produk-produknya dengan penawaran yang lebih menarik. Sehingga dalam hal ini PT Nissin perlu terus memantau tren pasar dan menyesuaikan produknya agar tetap relevan.

5. Isu Kesehatan:

Beberapa konsumen mungkin memiliki persepsi negatif tentang makanan ringan atau biskuit, misalnya terkait isu kesehatan. PT Nissin harus terus melakukan berbagai pengujian untuk memastikan kualitas produk mereka, termasuk pengujian mikrobiologi, inspeksi visual, pengujian minyak goreng, pengecekan berat, serta pengujian sensorik sesuai dengan informasi dari Nissin Foods Group. Sehingga

berkaitan dengan faktor persaingan yang memperlemah brand perusahaan, PT Nissin perlu mengatasi masalah ini secara cepat dengan cara memberikan informasi produk yang jelas dan kampanye yang tepat.

6. Distribusi Produk:

Faktor keterlambatan dalam distribusi produk juga bisa menjadi masalah. PT Nissin perlu memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi untuk memenuhi permintaan konsumen. Kekosongan produk dalam suatu daerah pemasaran dengan pangsa yang besar dapat mengalihkan perhatian konsumen untuk tetap setia dengan produk nisin, untuk itu penting untuk tetap menjaga jalur-jalur distribusi yang lebih efektif sehingga tetap mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen

Dengan mengatasi kekurangan-kekurangan ini, PT Nissin dapat terus meningkatkan daya saingnya di

pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterimakasih kepada PT. Nissin Biscuit Indonesia yang telah memberikan kesempatan waktu, ruang dan fasilitasi untuk kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian di tempat ini dengan berbagai rangkaian kegiatan yang sangat bermanfaat serta memberikan wawasan dan masukan yang dapat diimplementasikan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Kampanye pra-Idul Fitri yang diterapkan PT. Nissin Biscuit Indonesia menunjukkan bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan momen penting ini melalui strategi pemasaran yang tepat. Penerapan bauran pemasaran yang cermat, segmentasi pasar yang tepat, dan promosi yang menarik telah berkontribusi pada keberhasilan PT. Nissin Biscuit Indonesia bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan. Mulai saat ini, PT. Nissin Biscuits Indonesia harus terus berinovasi

untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi. (GP Press Group).
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson Education.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*

dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjahjono, H. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia." . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 54-67.
- Tentang PT Nissin (2025) Sejarah, Visi dan Misi PT Nissin Indonesia. Diakses pada 34 Maret 2025. <https://nissinbiscuit.com/>