PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
2026, Vol. 4, No. 5, 232-245
https://doi.org/10.55681/primer.v4i5.625

Analisis Matriks BCG dan Strategi yang Diterapkan Dalam Mengoptimalkan Laba (Studi Kasus PT Indofood CBP Makmur Tbk)

Rifki Nika Yuniar[1*], Akhmad Faozan[2]
[1-2]Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : yrifky60@gmail.com

e-ISSN: 2985-7996

Article History:
Received: August 07, 2026
Revised: September 12, 2026
Accepted: October 27, 2026

© 2026, Rifki Nika Yuniar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi persaingan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) serta mengidentifikasi strategi yang diterapkan perusahaan dalam mengoptimalkan laba. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui laporan tahunan, laporan keuangan perusahaan, publikasi resmi, dan literatur ilmiah dengan periode pengamatan 2021–2025. Teknik analisis dilakukan menggunakan Matriks BCG, pendekatan bauran pemasaran (4P), dan analisis manajemen strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ICBP berada pada kuadran *Stars* dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 3,10% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,93 kali. Posisi tersebut mencerminkan kekuatan kompetitif perusahaan dalam industri barang konsumsi. Optimalisasi laba didukung oleh inovasi dan diversifikasi produk, strategi harga, perluasan distribusi, promosi, efisiensi operasional, pengendalian biaya, ekspansi pasar, serta pengelolaan keuangan. Meskipun demikian, kontribusi divisi mi instan yang mencapai 73% dari total penjualan menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap produk inti masih relatif tinggi. Oleh karena itu, penguatan kontribusi divisi usaha lainnya diperlukan untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.

Kata Kunci : Matriks BCG, strategi pemasaran, manajemen strategis, optimalisasi laba, ICBP.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

How to cite: Yuniar, R. N., & Faozan, A. (2026). Analisis Matriks BCG dan Strategi yang Diterapkan Dalam Mengoptimalkan Laba (Studi Kasus PT Indofood CBP Makmur Tbk). *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *4*(5). https://doi.org/10.55681/primer.v4i5.625

PENDAHULUAN

Industri barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan salah satu sektor industri yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat(Andre & Widoatmodjo, 2024). Produk-produk yang dihasilkan dalam industri ini, khususnya makanan dan minuman, memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas konsumsi sehari-hari (M. Fahmi, 2019). Kondisi tersebut menjadikan industri barang konsumsi memiliki

potensi pasar yang cukup besar dan peluang pertumbuhan yang menarik bagi perusahaan. Namun, besarnya potensi pasar juga diikuti oleh persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan daya saing produk, serta menerapkan strategi bisnis yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan mengoptimalkan profitabilitas (Anwar, 2020). Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami posisi bisnisnya dibandingkan dengan para pesaing serta mengidentifikasi peluang pertumbuhan pada setiap segmen pasar yang dimasuki.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk dikaji dalam industri barang konsumsi adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Perusahaan ini merupakan salah satu produsen produk konsumen bermerek yang memiliki beragam lini bisnis, meliputi mi instan, produk susu (*dairy*), makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman (Indofood CBP Group, 2025). Keberagaman portofolio produk tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan karakteristik kebutuhan yang berbeda. Selain itu, ICBP memiliki sejumlah merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, seperti Indomie, Indomilk, Chitato, dan Bumbu Racik Indofood. Keberadaan merek-merek tersebut menjadi salah satu modal perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya (Indofood CBP Group, 2025).

Kinerja keuangan ICBP juga menunjukkan perkembangan yang menarik. Berdasarkan laporan kinerja keuangan tahun 2024, ICBP berhasil membukukan penjualan neto sebesar Rp72,60 triliun, meningkat sekitar 7% dibandingkan tahun 2023 yang mencapai Rp67,91 triliun. Selain itu, laba usaha perusahaan meningkat sebesar 13% menjadi Rp16,32 triliun dari sebelumnya Rp14,39 triliun. Sementara itu, laba inti (*core profit*) mengalami peningkatan sebesar 12% menjadi Rp10,41 triliun. Perkembangan tersebut berlanjut pada tahun 2025. ICBP mencatatkan penjualan neto sebesar Rp74,85 triliun atau meningkat 3% dibandingkan tahun sebelumnya. Laba usaha juga meningkat menjadi Rp16,66 triliun, sedangkan laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk mencapai Rp9,22 triliun, meningkat sekitar 30% dari tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas di tengah kondisi daya beli masyarakat yang masih menghadapi tekanan (Indofood CBP Group, 2025).

Jika ditinjau berdasarkan kontribusi masing-masing segmen usaha, divisi mi instan menjadi penyumbang terbesar terhadap penjualan ICBP. Pada tahun 2024, divisi tersebut menghasilkan penjualan sebesar Rp53,87 triliun, diikuti oleh divisi dairy sebesar Rp9,66 triliun, makanan ringan sebesar Rp4,54 triliun, penyedap makanan sebesar Rp4,30 triliun, minuman sebesar Rp1,67 triliun, serta nutrisi dan makanan khusus sebesar Rp1,36 triliun (Indofood CBP Group, 2025).

Walapun demikian, posisi ICBP dalam industri mi instan juga memperlihatkan kekuatan persaingan yang menarik untuk diteliti. Laporan Euromonitor International (2025) menyebutkan bahwa Indofood masih mempertahankan posisi dominan dalam pasar mi, pasta, dan beras di Indonesia. Kekuatan tersebut didukung oleh popularitas merek Indomie dan Sarimi, inovasi varian produk, serta strategi pemasaran yang mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen.

Atas dasar fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis strategi apa yang diterapkan PT ICBP Tbk sehingga mampu mempertahankan posisi nya diantara para pesaing yang semakin berkembang. Dalam hal ini untuk menganalisis fenomena tersebut peneliti menggunakan alat analisis matriks BCG. Matriks BCG merupakan alat analisis yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group dengan mempertimbangkan dua dimensi utama, yaitu tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Kedua dimensi

tersebut membagi unit bisnis ke dalam empat kuadran, yaitu *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, dan *Dogs* (Yuniar et al., 2025). Setiap kuadran menggambarkan kondisi kompetitif dan potensi pertumbuhan yang berbeda sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan prioritas investasi maupun strategi pengembangan bisnis (Haltofová & Petra, 2014).

Selain menggunakan matriks BCG sebagai alat analisis, peneliti juga menggunakan pendekatan *Mix Marketing* dan Manajemen Strategis untuk menganalisis bagaimana PT ICBP Tbk mampu mengoptimalkan laba dalam persaingan usaha khususnya di bidang *Consumer goods*. *Mix marketing* merupakan salah satu analisis manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan, dalam hal ini PT ICBP Tbk. *Mix Marketing* mengelompokkan strategi pemarasan kedalam empat klasifikasi atau biasa dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Nurhayaty, 2022). Sementara itu manajemen strategis berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mampu membuat suatu keputusan agar perusahaan tersebut terus berkembang dan berkelanjutan (I. Fahmi, 2013).

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing perusahaan serta keterkaitannya dengan kinerja profitabilitas. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari laporan tahunan, laporan keuangan, publikasi resmi perusahaan, serta literatur ilmiah yang relevan. Periode pengamatan mencakup tahun 2021–2025, dengan mempertimbangkan ketersediaan dan konsistensi data.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka. Yaitu sebuah metode pengumpulan data dengan mengguanakan dokumen, arsip, atau data tertulis lainnya (Ardiansyah et al., 2023). Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan beberapa alat analisis seperti penggunaan Matriks BCG untuk menganalisis tingkat pertumbuhan pasar dan menganailisis pangsa pasar relatif. Kemudian analisis strategi bauran pasar (*Mix Marketing*) digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan PT ICBP Tbk dalam mengoptimalkan laba. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis matriks BCG. Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan teknik analisis data yang menganalisis dari dua sisi yaitu tingkat pertumbuhan pasar (TPP) dan pangsa pasar relatif (PPR). Dalam hal ini yaitu:

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) diposisikan pada sumbu vertikal

$$\text{TPP} = \frac{VPN - VPN{-}1}{VPN{-}1} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:
TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar
VPN = Penjualan tahun terakhir
VPN1 = Penjualan tahun sebelumnya

2. Pangsa Pasar Relatif (PPR) diposisikan pada sumbu horizontal

$$\text{PPR} = \frac{VPN}{VPPN}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif
VPN = Penjualan Tahun Terakhir
VPPN = Penjualan Tahun Terakhir Pesaing Terbesar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Tentang PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk konsumen bermerek, khususnya makanan dan minuman. Kegiatan usahanya mencakup beberapa kategori produk, seperti mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, minuman, serta nutrisi dan makanan khusus. Sebelum namanya berganti menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tahun 1994 awalnya adalah PT Panganjaya Intikusuma yang dibangun pada tahun 1971 (Safitri et al., 2024).

Awal mula terkenalnya PT Indofood CBP Sukses Makmur melalui produk mi instan nya yang mulai dikenal secara luas pada lingkungan masyarakat. Setelahnya PT Indofood CBP Sukses Makmur mulai melakukan disversifikasi ke berbagai lini produk seperti mi instant, makanan ringan, nutrisi dan makanan khusus, dairy, penyedap makanan, dan minuman (Indofood CBP Group, 2025). Pada tahun 2010, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) resmi melakukan pencatatan saham perdana di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham ICBP. Pencatatan tersebut merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan keterbukaan informasi dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik, sekaligus membuka peluang pendanaan untuk menunjang pengembangan bisnis. Dalam perkembangannya, ICBP terus memperluas variasi produknya ke berbagai segmen, mulai dari makanan ringan, bumbu masakan, produk susu, minuman, hingga makanan khusus bayi. Pengembangan dan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional, menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

Tidak hanya berfokus pada pasar dalam negeri, ICBP juga memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar global melalui kegiatan ekspor yang telah menjangkau lebih dari 80 negara (Indofood CBP Group, 2025). Perusahaan turut menjalin kerja sama strategis dengan sejumlah mitra internasional guna memperkuat daya saing dan memperluas peluang bisnis. Hingga saat ini, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dikenal sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di Indonesia serta memiliki peran dalam mendukung perekonomian nasional. Melalui pengembangan produk, inovasi, dan perluasan pasar yang berkelanjutan, ICBP terus berupaya mempertahankan eksistensinya di industri FMCG dengan tetap mengutamakan kualitas produk dan kebutuhan konsumen.

Analisis Matriks BCG PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Penggunaan matriks BCG bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat pertumbuhan pasar dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing sejenis. Dalam hal ini menggunakan data annual report yang diterbitkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam rentang tahun 2024-2025. Berikut data terlampir yang digunakan untuk menganalisis TPP dan PPR:

Tabel 1.
Data Pendapatan, Tingkat Pertumbuhan Pasar, dan Pangsa Pasar

No	Nama Perusahaan	Kode Emiten	Pendapatan/Penjualan (RP)		Analisis	
			2024	2025	Tingkat Pertumbuhan Pasar (%)	Pangsa Pasar Relatif (Kali)
1.	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP	72,597 T	74,851 T	3,10	1,93
2.	PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk	GOOD	12,235 T	13,120 T	7,23	0,17
3.	PT Mayora Indah Tbk	MYOR	36,073 T	38,682 T	6,74	0,51
4.	PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Companny Tbk	ULTJ	8,874 T	8,768 T	-1,19	0,11

Sumber: Laporan Keuangan (2025)

1. Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Tingkat pertumbuhan pasar pada matriks BCG di posisikan pada sumbu vertikal (Suwito et al., 2023). Adadapun tujuan dilakukannya analisis TPP untuk mengetahui apakah suatu perusahaan mengalami suatu petumbuhan atau tidak. Berikut ini merupakan tingkat pertumbuhan pasar dari perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

$$\text{TPP} = \frac{Rp\ 74.851.000.000.000 - Rp\ 72.597.000.000.000}{Rp\ 72.597.000.000.000} \text{ x } 100\%$$

$$\text{TPP} = 3{,}10\%$$

Dari hasil analisis pada tabel 1. mengenai data pendapatan, tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Maka dapat disimpulkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 3,10%, PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk sebesar 7,23%, PT Mayora Indah Tbk sebesar 6,74%, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Companny Tbk sebesar -1,19%.

2. Analisis Pangsa Pasar Relatif PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Analisis pangsa pasar relatif (PPR) pada matriks BCG diposisikan pada sumbu horizontal (Suwito et al., 2023). Analisis dilakukan dengan menghitung pendapatan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dibandingkan dengan pendapatan terbesar dari

kompetitor yang ada. Berikut ini merupakan analisis pangsa pasar relatif pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

$$\text{PPR} = \frac{Rp\ 74.851.000.000.000}{Rp\ 38.682.000.000.000}$$

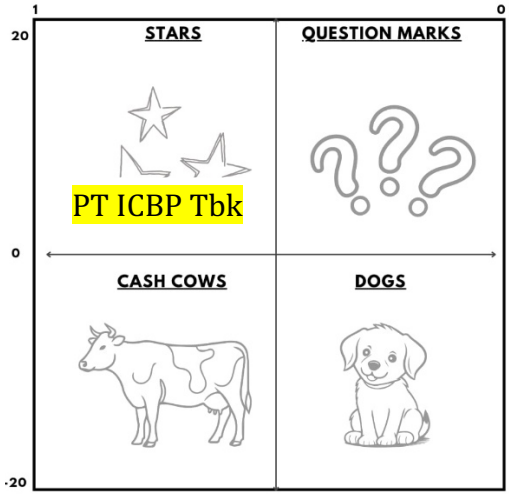
$$\text{PPR} = 1{,}93 > 1$$

Mengenai pangsa pasar relatif, merujuk pada tabel 1. Tentang data pendapatan, tingkat pertunbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif. Dapat disimpulkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki pangsa pasar relatif sebesar 1,93 kali, PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk sebesar 0,17 kali, PT Mayora Indah Tbk sebesar 0,51 kali, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Companny Tbk sebesar 0,11 kali.

3. Pemetaan Matriks BCG pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Untuk melakukan pemetaan dalam matriks BCG diperlukan nilai dari tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Tingkat pertumbuhan pasar berfungsi untuk melihat sejauh mana pertumbuhan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dibandingkan tahun sebelumnya, dalam matriks BCG tingkat pertumbuhan pasar ditetapkan pada sumbu vertikal dengan titik 0,0 sebagai pusat. Lebih lanjut lagi pangsa pasar relatif (PPR) bertujuan untuk melihat sejauh mana posisi perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dibandingkan perusahaan-perusahaaan pesaing (Saragih et al., 2023). Dalam matriks BCG pangsa pasar relatif ditetapkan pada sumbu horizontal pada skala 1 – 0,0 semakin mendekati nilai 1 menunjukkan perusahaan memiliki pangsa pasar yang tinggi (Sanjaya & Mulyanti, 2023). Pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 3,10% dan pangsa pasar relatif 1,93 kali apabila di ilustrasikan kedalam matriks BCG menjadi:

Gambar 1.
Posisi PT ICBP Tbk berdasarkan Analisis Matriks BCG



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Dari hasil pemetaan seperti yang tertera pada Gambar 1. maka dapat disimpulkan bahwasannya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berada pada posisi *stars* berdasarkan analisis matriks BCG. Hal ini mengartikan bahwasannya perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Dapat diartikan perusahaan PT Indofood CBP

Sukses Makmur Tbk menjadi pemimpin (*Lead*) dalam industri *Consumer good.* Dalam hal ini atas rekomendasi strategi matriks BCG perusahaan melakukan strategi *Hold*.

Analisis Strategi yang diterapkan PT ICBP dalam Mengoptimalkan Laba

Setelah melakukan analisis untuk mengidentifikasi posisi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dibandingkan para pesaing, dapat kita simpulkan bahwasannya perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berada pada posisi *stars*. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi dalam industri yang masih mengalami pertumbuhan. Kondisi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar. Menurut Shafrani (2023), perusahaan yang berada pada posisi *Stars* memiliki potensi untuk menjadi sumber pertumbuhan dan keuntungan utama bagi perusahaan, meskipun tetap membutuhkan investasi yang besar untuk mempertahankan posisinya. Dengan demikian, posisi *Stars* menunjukkan bahwa ICBP memiliki posisi kompetitif yang kuat dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut didukung dari perusahaan PT ICBP Tbk yang secara konsisten mencetak pertumbuhan laba bersih dari tahun ke tahun.

Tabel 2.
Perolehan Laba PT ICBP Tbk

Tahun	Laba	Persentase Pertumbuhan
2022	Rp 5.722.000.000.000;	0%
2023	Rp 8.465.000.000.000;	47,94%
2024	Rp 8.813.000.000.000;	4,11%
2025	Rp 10.756.000.000.000;	22%

Sumber: Laporan Keuangan (2025)

Merujuk pada Tabel 2. Diketahui bahwasannya PT ICBP Tbk secara rutin mencetak pertumbuhan laba bersih dari tahun ke tahun terhitung sejak tahun 2022-2025. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya PT ICBP Tbk mampu mengoptimalkan laba. Dalam hal ini peneliti ingin menganalisis strategi apa yang diterapkan PT ICBP Tbk dalam mengoptimalkan laba melalui pendekatan *marketing mix* dan analisis manajemen strategis

Menurut Borden, (1964) pendekatan *Marketing Mix 4P* terdiri dari *Product, Price, Place,* dan *Promotion.* Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana ICBP membangun permintaan konsumen, mempertahankan pangsa pasar, serta menghasilkan pendapatan. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan berkontribusi terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba . Adapun mix marketing yang diterapkan PT ICBP Tbk yaitu:

***1. Product* (Strategi Produk)**

Strategi produk merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kemampuan ICBP dalam mengoptimalkan laba. Perusahaan tidak hanya mengandalkan satu jenis produk, tetapi mengembangkan portofolio produk melalui enam divisi usaha, yaitu mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta minuman.

Berdasarkan Annual Report 2025, kontribusi masing-masing divisi terhadap penjualan konsolidasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Macam-macam Produk PT ICBP Tbk

Divisi	Penjualan (Rp & Triliun)	Kontribusi (dalam persen)
Mi instan	55,85	73
Produk Susu (Dairy)	9,82	13
Makanan Ringan	4,62	6
Penyedap Makanan	4,60	5
Nutrisi dan Makanan Khusus	1,31	2
Minuman	1,47	2

Sumber: Annual Report PT ICBP Tbk (2025)

Berdasarkan data tersebut, strategi produk ICBP dapat dianalisis melalui beberapa aspek.

Pertama inovasi dan pengembangan produk, ICBP secara konsisten melakukan inovasi dengan menghadirkan varian produk baru yang disesuaikan dengan perubahan selera dan preferensi konsumen. Dalam laporan tahunannya, perusahaan menjelaskan bahwa inovasi dilakukan untuk menjaga relevansi merek dan produk, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Sebagai contoh, pengembangan varian mi instan dengan cita rasa Korea, produk dengan tingkat kepedasan yang berbeda, serta pengembangan varian susu UHT dan makanan ringan merupakan upaya perusahaan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Strategi ini dapat meningkatkan laba melalui dua mekanisme. Pertama, inovasi dapat mendorong pembelian ulang dari konsumen lama. Kedua, varian baru memungkinkan perusahaan menarik konsumen dari segmen pasar yang sebelumnya belum terjangkau. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mempertahankan penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga menciptakan sumber pendapatan tambahan.

Kedua penguatan portofolio merk, ICBP memiliki sejumlah merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, seperti Indomie, Indomilk, Chitato, Qtela, dan Bumbu Racik. Kekuatan merek tersebut menjadi aset strategis karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Merek yang kuat juga memberikan keuntungan dari sisi pemasaran. Perusahaan tidak harus selalu membangun kesadaran merek dari awal ketika meluncurkan varian baru. Reputasi merek yang telah terbentuk dapat membantu mempercepat penerimaan produk di pasar.

Ketiga pengembangan produk berdasarkan segementasi konsumen, ICBP mengembangkan produk dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Misalnya, produk mi instan ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan makanan praktis dengan harga terjangkau, sedangkan produk susu dan

nutrisi menjangkau konsumen dengan kebutuhan konsumsi yang berbeda. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan dari berbagai segmen konsumen. Selain itu, variasi produk dapat mengurangi ketergantungan terhadap siklus permintaan satu kategori produk tertentu.

2. ***Price*** **(Strategi Harga)**

Strategi harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan ICBP dalam memperoleh laba. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), ICBP perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat, tingkat persaingan, biaya bahan baku, serta persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ada beberapa strategi harga yang diterpkan PT ICBP Tbk.

Pertama strategi harga terjangkau, Produk ICBP dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari dari berbagai kelompok masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga harga produknya agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen. Strategi harga terjangkau memungkinkan ICBP mempertahankan basis konsumennya, khususnya pada produk yang memiliki tingkat konsumsi dan frekuensi pembelian tinggi seperti mi instan. Dalam industri FMCG, konsumen cenderung mempertimbangkan harga ketika membeli produk kebutuhan sehari-hari. Apabila perusahaan mampu menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, peluang terjadinya pembelian berulang dapat dipertahankan. Dari sisi laba, strategi ini lebih menekankan pada pencapaian volume penjualan yang tinggi dibandingkan hanya mengandalkan margin keuntungan per unit produk.

Kedua, penyesuaian harga berdasarkan biaya produksi dan kondisi pasar, ICBP menghadapi perubahan harga bahan baku, biaya pengemasan, energi, serta biaya distribusi. Kenaikan biaya tersebut dapat mengurangi margin keuntungan apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan harga jual yang tepat. Sebagai contoh, pada 2025 beban pokok penjualan ICBP meningkat dari Rp45,70 triliun menjadi Rp48,49 triliun. Peningkatan ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan penjualan yang hanya mencapai 3%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tekanan terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan margin laba bruto (ICBP, 2025). Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan penyesuaian harga jual secara selektif dengan tetap memperhatikan daya beli masyarakat. Penyesuaian harga tidak harus dilakukan secara seragam pada seluruh produk, tetapi dapat mempertimbangkan karakteristik produk, segmen konsumen, serta tingkat persaingan pada setiap kategori.

Ketiga, strategi harga berdasarkan nilai produk, ICBP memiliki merek-merek yang telah memperoleh kepercayaan konsumen, terutama Indomie. Kekuatan merek tersebut memungkinkan perusahaan membangun persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk yang belum memiliki reputasi kuat. Konsumen tidak selalu mempertimbangkan harga sebagai satu-satunya dasar pembelian, tetapi juga memperhatikan rasa, kualitas, ketersediaan, dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan daya saing harga dengan menawarkan kualitas dan pengalaman konsumsi yang sebanding dengan nilai yang dibayarkan konsumen.

3. ***Place*** **(Strategi Distribusi)**

Strategi distribusi merupakan salah satu keunggulan kompetitif ICBP dalam mempertahankan penjualan dan mengoptimalkan laba. Produk yang berkualitas dan memiliki harga kompetitif tidak akan menghasilkan penjualan secara optimal apabila tidak tersedia ketika konsumen membutuhkannya. Berdasarkan Annual Report 2025, kegiatan operasional ICBP didukung oleh lebih dari 60 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah strategis Indonesia. Perusahaan juga memanfaatkan jaringan distribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan. Selain itu, ICBP memiliki lebih dari 20 fasilitas produksi di Malaysia, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa Tenggara serta mengekspor produknya ke lebih dari 100 negara (ICBP, 2025). Beberapa aspek yang dapat dianalisis mengenai strategi distribusi yang diterapkan PT ICBP Tbk

Pertama, perluasan jangkauan pasar. Jaringan distribusi yang luas memungkinkan produk ICBP menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Hal ini penting karena karakteristik pasar Indonesia memiliki kondisi geografis dan tingkat daya beli yang beragam. Dengan memperluas jangkauan distribusi, perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen potensial dan memperbesar peluang penjualan. Strategi ini juga mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap pasar pada wilayah tertentu.

Kedua efisiensi rantai pasok. Pemanfaatan jaringan distribusi Indofood memberikan keuntungan strategis karena ICBP tidak harus membangun seluruh infrastruktur distribusinya secara terpisah. Integrasi jaringan tersebut dapat mendukung efisiensi proses pengiriman, pengelolaan persediaan, dan ketersediaan produk. Selain itu, keberadaan lebih dari 60 pabrik di berbagai wilayah Indonesia memungkinkan perusahaan mendekatkan fasilitas produksi dengan pasar yang dilayani. Hal ini berpotensi mengurangi waktu pengiriman dan membantu menjaga kesegaran produk.

Ketiga, ekspansi pasar internasional. ICBP tidak hanya mengandalkan pasar domestik, tetapi juga mengembangkan kegiatan bisnis di luar Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan 2025, penjualan luar negeri mencapai Rp23,77 triliun atau sekitar 32% dari total penjualan konsolidasi. Angka tersebut meningkat 5% dibandingkan tahun sebelumnya (ICBP, 2025). Ekspansi internasional memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendapatan tambahan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek unggulan seperti Indomie untuk memperluas penetrasi pasar di negara lain.

4. *Promotion* (Strategi Promosi)

Promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. ICBP memiliki berbagai merek yang telah dikenal masyarakat. Namun, perusahaan tetap perlu melakukan kegiatan promosi agar produknya mampu mempertahankan relevansi di tengah perubahan preferensi konsumen dan persaingan industri FMCG. Berdasarkan Annual Report 2025, ICBP terus memperkuat relevansi merek melalui inovasi yang berorientasi pada konsumen, pemasaran yang terarah, serta pengembangan komunikasi dengan konsumen. Perusahaan juga memperhatikan perkembangan segmen konsumen

muda melalui komunikasi digital (ICBP, 2025). Adapun beberapa aspek yang dapat dianalisis dari strategi promosi PT ICBP Tbk

Pertama, penguatan *brand awareness* dan *brand royalty*. ICBP memanfaatkan kekuatan merek yang telah dikenal masyarakat untuk mempertahankan posisi produknya di pasar. Salah satu contohnya adalah Indomie yang memiliki tingkat pengenalan merek dan loyalitas konsumen yang kuat. Kondisi tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung mempertimbangkan kembali merek tersebut dalam pembelian berikutnya. Dari perspektif optimalisasi laba, loyalitas konsumen dapat membantu menjaga stabilitas permintaan dan mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi harga yang terlalu agresif.

Kedua, pemasaran digital dan pendekatan terhadap konsumen muda. Perubahan perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, membuat strategi promosi tidak dapat hanya mengandalkan media konvensional. ICBP perlu memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Annual Report 2025 menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap komunikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen Gen Z. Strategi tersebut dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki kebiasaan konsumsi media berbeda dari generasi sebelumnya (ICBP, 2025).

Ketiga, promosi melalui kampanya produk. Peluncuran varian baru dapat menjadi bagian dari strategi promosi karena memberikan alasan bagi konsumen untuk mencoba produk yang berbeda. Misalnya, pengembangan varian mi instan dengan cita rasa Korea dapat dikombinasikan dengan kampanye pemasaran yang mengikuti tren kuliner populer. Strategi tersebut tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang sudah ada.

Selain menggunakan strategi pemasaran yaitu *mix marketing* peneliti juga menganalisis dari sisi manajemen strategis. Ada beberapa aspek yang peneliti analisis melalui Annual Report PT ICBP Tbk 2025. Antara lain:

1. Keunggulan Operasional

Keunggulan operasional merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan ICBP untuk meningkatkan produktivitas sekaligus mengendalikan biaya produksi (Yuana et al., 2024). Dalam laporan tahunan 2025, perusahaan menjelaskan berbagai upaya peningkatan produktivitas dan efisiensi melalui optimalisasi proses manufaktur, digitalisasi, otomatisasi, serta pengurangan pemborosan dalam kegiatan produksi. Salah satu contoh konkret adalah optimalisasi penggunaan energi dengan mengurangi kehilangan uap (*steam losses*) selama proses produksi dan pemasangan sistem sensor untuk menekan penggunaan listrik. Perusahaan juga meningkatkan hasil produksi melalui perencanaan dan penjadwalan produksi yang lebih baik guna mengurangi waktu berhenti mesin (*downtime*) (ICBP, 2025). Strategi tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap optimalisasi laba melalui beberapa mekanisme:

a) Mengurangi penggunaan energi sehingga biaya produksi dapat ditekan.
b) Mengurangi *downtime* sehingga kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara optimal.

c) Meningkatkan hasil produksi (*production yield*) sehingga jumlah produk yang dihasilkan dari bahan baku menjadi lebih maksimal.
d) Mengurangi pemborosan bahan baku dan produk yang tidak memenuhi standar kualitas.
e) Meningkatkan produktivitas tenaga kerja melalui perbaikan proses kerja.

2. Keunggulan Biaya

Strategi cost leadership merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui pengelolaan biaya yang efisien (Cinda et al., 2025). Dalam konteks ICBP, strategi ini dapat dilihat dari kemampuannya mengelola skala produksi, jaringan distribusi, serta pengadaan bahan baku. ICBP memiliki lebih dari 60 fasilitas produksi di Indonesia dan lebih dari 20 fasilitas produksi di luar negeri. Skala operasional tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh efisiensi melalui peningkatan volume produksi dan pemanfaatan fasilitas secara optimal (ICBP, 2025). Beberapa mekanisme yang dapat mendukung strategi tersebut yaitu.

Pertama efisiensi skala produksi. Produksi dalam jumlah besar berpotensi menurunkan biaya rata-rata per unit karena biaya tetap dapat dibebankan pada jumlah produk yang lebih banyak. Keuda, penguatan hubungan dengan pemasok. Kerja sama dengan pemasok dapat membantu perusahaan memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif sekaligus menjaga stabilitas pasokan. Ketiga, optimalisasi rantai pasok. Integrasi kegiatan produksi dan distribusi dapat mengurangi biaya yang tidak diperlukan serta mempercepat proses penyaluran produk. Ke-empat, penegndalian biaya operasional. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap biaya produksi, tenaga kerja, energi, pengangkutan, dan administrasi agar tidak terjadi pemborosan.

3. Disversifikasi Produksi dan Pasar

Diversifikasi merupakan strategi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui berbagai kategori produk maupun wilayah pemasaran (Cinda et al., 2025). ICBP menjalankan strategi diversifikasi melalui enam divisi utama. Selain itu, perusahaan mengembangkan pasar internasional dengan memanfaatkan kekuatan merek unggulan dan jaringan produksi di berbagai negara. Strategi ini memiliki beberapa manfaat terhadap optimalisasi laba. Pertama, diversifikasi produk memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan dari berbagai kategori kebutuhan konsumen. Kedua, diversifikasi pasar dapat mengurangi ketergantungan terhadap kondisi permintaan domestik. Ketiga, pengembangan produk baru dapat membuka peluang pertumbuhan dari segmen konsumen yang berbeda. Sebagai bukti, penjualan luar negeri ICBP pada 2025 mencapai Rp23,77 triliun atau sekitar 32% dari total penjualan konsolidasi. Angka ini menunjukkan bahwa pasar internasional telah menjadi salah satu sumber pendapatan penting bagi perusahaan (ICBP, 2025).

Meskipun demikian, strategi diversifikasi perlu memperhatikan tingkat kontribusi masing-masing divisi. Kontribusi mi instan yang masih mencapai 73% menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi konsentrasi pendapatan pada satu kategori produk. Oleh karena itu, pengembangan kategori lain perlu diarahkan pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas, bukan hanya penambahan jumlah produk.

4. Manajemen Keuangan

Optimalisasi laba juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengelola struktur keuangan dan penggunaan modal. Berdasarkan Annual Report 2025, ICBP memiliki beberapa indikator keuangan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan relatif kuat.

Tabel 4.
Indikator Manajemen Keuangan

Indikator	2024	2025
Current Ratio	4,09 kali	4,15 kali
ROA	7,2%	8,2%
ROE	13,6%	15,3%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Peningkatan ROA menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki mengalami perbaikan. Sementara itu, peningkatan ROE menunjukkan peningkatan tingkat pengembalian terhadap ekuitas. Dari perspektif manajemen strategis, kondisi tersebut memberikan ruang bagi ICBP untuk mempertahankan investasi dalam pengembangan produk, fasilitas produksi, teknologi, dan ekspansi pasar tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian keuangan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) memiliki posisi kompetitif yang kuat dalam industri barang konsumsi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG), yang menempatkan ICBP pada kuadran *Stars* dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 3,10% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,93 kali. Posisi tersebut menunjukkan bahwa ICBP memiliki kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan industri. Oleh karena itu, strategi *Hold* dapat diterapkan dengan mempertahankan posisi kompetitif melalui penguatan kualitas produk, inovasi, dan efektivitas pemasaran.

Kemampuan ICBP dalam mengoptimalkan laba didukung oleh penerapan strategi bauran pemasaran (4P), meliputi pengembangan produk melalui inovasi dan diversifikasi, penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen, perluasan jaringan distribusi, serta promosi untuk memperkuat kesadaran dan loyalitas merek. Selain itu, dari perspektif manajemen strategis, optimalisasi laba didukung oleh keunggulan operasional, efisiensi biaya, diversifikasi produk dan pasar, serta pengelolaan keuangan yang baik. Hal tersebut tercermin dari peningkatan laba bersih, ROA, dan ROE selama periode pengamatan.

Meskipun demikian, ICBP masih menghadapi tantangan berupa tingginya ketergantungan pendapatan terhadap divisi mi instan yang menyumbang sekitar 73% dari total penjualan tahun 2025. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat kontribusi divisi usaha lainnya agar diversifikasi benar-benar mampu menciptakan

sumber pendapatan yang lebih seimbang dan menjaga keberlanjutan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Andre, & Widoatmodjo, S. (2024). Pengaruh Disversifikasi Produk, Inovasi Produk, Penetrasi Pasar, dan Citra merek Terhada Kinerja Persuahaan Fast-Moving Consumer Goods di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *9(2)*, 265–279.

Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik: Daya saing dan globalisasi*. Sasanti Institute.

Ardiansyah, Risnita, & M. Syahran Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Isntrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, *1(2)*, 1–9.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, *4*(2), 2–7.

Cinda, R. A., Aurellia, D., Putri, N. P., & Sabila, F. R. (2025). Analisis Strategi Cost Leadership dan Differentiation terhadap Kinerja Perusahaan : Sebuah Systematic Literature Review. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, *2*(2), 2195–2208.

Fahmi, I. (2013). *Manajemen strategis: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.

Fahmi, M. (2019). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. *Jurnal Riset Akuntansin Dan Bisnis*, *7597*(1), 26–39.

Haltofová, P., & Petra, Š. (2014). An Application of the Boston Matrix within Financial Analysis of NGOs. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, *147*(83), 56–63. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.103

Indofood CBP Group. (2025). *Annual Report ICBP 2025*.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, *8*(2), 119–127.

Safitri, A., Syarah, M. P., & WN, R. A. (2024). CAPABILITIES TERHADAP INOVASI PERUSAHAAN. *Al-A'mal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1(2)*, 5–22.

Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 246–253. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681

Saragih, R., Ashadi, D., Sembiring, M. O., & Nurlinda, N. (2023). Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada PT Bukit Asam Tbk. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, *6*(1), 53–61.

Shafrani, Y. Z., Pradini, N,Y., Utami, H.T., & Kiky, N. E. (2023). Performance Assessment Strategy of Financing Products at KSPPS "Bangku Elpena" with the Boston Consulting Group Approach. *International Conference on Finance Bussiness and Banking*, *3*, 35–46. http://proceeding.uinmataram.ac.id

Suwito, F. A., Sugianto, S., & Jannah, N. (2023). Analisis Pangsa Pasar Dengan Metode BCG Matriks Pada Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Indonesia. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *10*(2), 21–33.

Yuana, I., Fransesca, B. A., Yuwono, A. B., & Muas. (2024). *Inovasi & Keunggulan Kompetitif Melalui Manajemen Operasional Terbaik*. PT Media Penerbit Indonesia.

Yuniar, R. N., Saputra, F. N. A., Wardani, S. B. Y. P. T., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Kinerja Produk Pembiayaan BPRS BAS Purwokerto Dengan Pendekatan Matriks BCG. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 282–295.