
Analisis Strategi Nestle Dalam Melaksanakan Bisnis Di Indonesia, Malaysia, Dan Singapura

Yuswardi¹, Renza Fahlezi², Angelina³, Jennifer⁴, Jocelyn Theophilia⁵, Lian Andrianus⁶, Rico Kartono⁷

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia¹
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia²
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia³
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia⁴
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia⁵
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia⁶
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia⁷

Email: 2041145.angelina@uib.edu

Abstract: *Journal writing involves Nestle as a research object in which the writing contains an analysis of the ease and constraints faced by Nestle in conducting its business in Asian countries and several of them, namely Indonesia, Malaysia and Singapore. The research was conducted using documents and based on journals that had been previously studied. The results of the research explain the company's strategy and its success in entering and running its business in these countries where the results of the analysis are concluded and summarized in the entry mode by Nestle, SWOT analysis, as well as promotion strategies implemented in the three countries. Nestle uses a direct investment strategy as well as a joint venture to enter international markets. The SWOT analysis explains that Nestle has advantages in terms of technology and innovation, but there are potential risks and weaknesses that must be considered in order to develop its business. Promotion Nestle tends to use advertising to introduce its products to the public and this can be considered as an opportunity which, if implemented carefully, can become Nestle's competitive advantage.*

Keywords: *Asian Country; Nestle; Entry Mode; Promotion Strategy; SWOT Analysis*

Abstrak: Penulisan jurnal melibatkan Nestle sebagai objek penelitian yang dimana penulisan berisikan analisis kemudahan dan kendala yang dihadapi Nestle dalam melaksanakan bisnisnya di negara Asia dan beberapa diantaranya, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Penelitian dilakukan dengan menggunakan dokumen serta berdasarkan jurnal yang telah diteliti sebelumnya. Hasil penelitian menjelaskan terkait dengan strategi perusahaan dan keberhasilannya dalam memasuki dan menjalankan usahanya di negara tersebut yang dimana hasil analisis disimpulkan dan dirangkum dalam entry mode oleh Nestle, analisis SWOT, serta strategi promosi yang dilaksanakan di ketiga negara tersebut. Nestle menggunakan strategi investasi langsung serta joint venture untuk memasuki pasar internasional. Analisis SWOT menjelaskan bahwa Nestle memiliki kelebihan dari segi teknologi dan inovasi, namun terdapat potensi resiko dan kelemahan yang harus diperhatikan guna mengembangkan usahanya. Promosi Nestle cenderung memanfaatkan periklanan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan hal ini dapat dianggap sebagai peluang yang bila dilaksanakan dengan cermat, dapat menjadi keunggulan kompetitif Nestle.

Kata Kunci: *Asia; Perbandingan Negara; Strategi Bisnis; PT. Nestle; Mode Masuk; Strategi Promosi; SWOT*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi secara global telah berkembang menuju integrasi dalam skala yang lebih luas. Perkembangan ekonomi tersebut didukung oleh arus perdagangan internasional yang berkembang secara pesat sehingga pasar keuangan menjadi lebih terintegrasi. Pada saat yang sama, keterkaitan ekonomi regional berkembang seiring dengan perkembangan perjanjian atas perdagangan yang dimana secara signifikan meningkatkan volume arus kas pada akhir periode

1980. Peningkatan perdagangan telah terjadi dan fenomena tersebut memiliki dampak terhadap evolusi global dan regional dari siklus bisnis, terutama di negara Asia (Elgahry, 2020).

Seiring dengan lingkungan dan persaingan global yang semakin kompleks, kelangsungan bisnis perusahaan terutama perusahaan multinasional menjadi terancam. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan untuk mengembangkan aspek usahanya dari segi kinerja keuangan serta kegiatan operasional usahanya. Globalisasi menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas usaha melintasi perbatasan untuk meningkatkan serta memaksimalkan keuntungan. Strategi diversifikasi menjadi kunci atas pertumbuhan serta perkembangan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya dengan resiko yang rendah dan potensi yang tinggi (Mehmood et al., 2019).

Negara-negara Asia memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi dan perdagangan secara global dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia, Malaysia, dan Singapura merupakan negara yang memiliki peran serta posisi penting, terutama Indonesia yang memiliki kuasa atas jalur perdagangan Internasional dengan kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah. Hubungan perdagangan mitra utama Indonesia-Singapura dan Indonesia-Malaysia memiliki peran penting yang dimana meskipun jumlah penduduk Singapura relatif kecil, daya serap Singapura terhadap barang ekspor dari Indonesia relatif tinggi, begitu juga Malaysia, sehingga Singapura dan Malaysia memiliki peran sebagai perantara produk Indonesia ke negara tujuan ekspor atau negara ketiga (Ragimun et al., 2022).

Usaha Kecil Menengah hingga perusahaan multinasional berkontribusi dalam mencapai dan mempertahankan pertumbuhan serta kinerja ekonomi yang berperan penting sebagai daya saing di beberapa pasar Asia (Jabbour et al., 2020). Nestle merupakan perusahaan Swiss yang bergerak di bidang konsumsi, memiliki reputasi yang bagus baik di negaranya sendiri maupun secara global. Nestle mengembangkan strategi pemasaran, diversifikasi, serta perluasan skala perdagangannya dengan cara investasi asing maupun kerja sama dengan perusahaan di negara lain, seperti Asia. Pengembangan sumber daya manusia yang dimiliki juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan (Yuswardi, 2020) dan daya saing perusahaan juga akan meningkat (Yuswardi & Suryanto, 2021). Nestle mampu menempati posisi yang tinggi dan menjadi sebuah perusahaan yang memiliki dampak besar secara global sebagai usaha *whole food* karena kemampuannya dalam menentukan strategi penempatan dan penargetan pasarnya (Choo et al., 2022).

Berdasarkan teori tersebut, Nestle menjadi objek atas penelitian mengenai Analisis Strategi Operasional Perusahaan Nestle di pasar Asia, terutama Indonesia, Malaysia, serta Singapura karena kemampuannya untuk berkembang dan reputasinya yang telah dikenal secara mendunia, serta ketiga negara yang memiliki peran penting dalam *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) dan penyeimbang jalur perdagangan internasional. Dengan penelitian ini, penulis bertujuan untuk melampirkan hasil analisis kemudahan dan kendala yang dihadapi Nestle dalam melaksanakan bisnisnya di negara Asia dan beberapa diantaranya, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Singapura, yang berkaitan dengan *entry mode*, analisis SWOT, dan analisis strategi promosi yang dilakukan oleh Nestle sebagai objek dari penelitian ini.

Bisnis Internasional

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin berekspansi, sehingga melewati batas-batas negara. Definisi bisnis tidak hanya perdagangan produk, manufaktur, tetapi meliputi jasa yang berkembang seperti sektor transportasi, periklanan, pariwisata (Sutanto, 2016). Globalisasi semakin luas, maka tantangan bisnis juga akan semakin besar, seperti kecanggihan sarana informasi dan teknologi yang bisa membawa dampak positif dan negatif, inilah salah satu resiko yang harus dihadapi untuk melakukan bisnis di negara Asia (Muhammad, 2018). Gaya kepemimpinan manajer merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi, karena bisnis yang akan dikelola tentunya memiliki visi dan misi yang harus dicapai, maka manajer harus mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang dialami negara-negara Asia lainnya (Kusuma, 2017).

Pengertian Analisis SWOT

Perencanaan ekspansi bisa diawalidengan analisis SWOT, hal ini dapat meminimalisir resiko yang akan muncul, dikarenakan adanya perbedaan budaya, politik, dan tantangan-tantangan lainnya, dengan SWOT juga dapat membangun peluang-peluang yang ada pada pasar (Nugroho, 2022). Pemikiran global dapat digunakan sebagai bahan analisis pasar negara asing dengan

memperhatikan sumber kebutuhan, sumber pemasok, serta metode manajemen dan marketing yang efektif (Wajdi, 2013). Era ekonomi telah berkembang struktur dan proses baru dalam bisnis internasional, seperti perubahan keunggulan kompetitif, strategi pemasaran, struktur tata kelola bisnis. Dalam jaringan bisnis internasional, era industrinya rata-rata sudah memanfaatkan teknologi canggih sebagai aktivitas bisnis (Mubarok, 2018).

Teori Entry Mode

Perusahaan yang melakukan ekspansi ke pasar global asing, tentunya dapat memilih strategi yang digunakan agar dapat bersaing. Terdapat 4 jenis strategi yang dapat digunakan yaitu: ekspor, lisensi, *joint venture* dan kepemilikan anak perusahaan. Diantara berbagai jenis strategi, *joint venture* merupakan strategi yang umum digunakan dikarenakan adanya kemudahan untuk mendirikan dan minim resiko, sebagai contoh studi di negara Malaysia pada tahun 2008, terdapat studi yang dilakukan Ahmad dan Kitchen pada perusahaan jasa konstruksi di Malaysia yang melakukan ekspansi ke pasar global asing memilih beberapa *entry mode* yaitu: ekspor (2,9%), *contractual agreement* (11,4%), aliansi strategis (31,4%) dan *joint venture* (54,3%) (Sijabat & Darsono, 2020).

Menurut penelitian (Yurike Salzabella Susanto, 2020) terdapat 2 jenis *entry mode* yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang ingin mengekspansi bisnis ke pasar global asing, yaitu: *entry mode equity and non-equity*. Cara masuk ke pasar global asing dengan *mode entry equity* yaitu dengan modal kepemilikan bersama untuk melakukan melalui pembelian, penyimpanan saham, ataupun usaha patungan dengan perusahaan di negara tersebut. Keuntungan dari *entry mode equity* yaitu dapat memperoleh pengetahuan mitra bisnis tentang peraturan pemerintah dan dapat memperoleh hak kontrol operasi bisnis pada negara tuan rumah, dan kelemahannya yaitu memerlukan tingkat investasi yang tinggi, terutama pada negara yang memiliki stabilitas ekonomi yang tidak baik. Terdapat 5 cara *entry mode non-equity* yaitu: *Exporting, Turnkey Project, Licensing, Franchising, dan Strategic Alliance*. Namun, terdapat keuntungan dari *entry mode non-equity* yaitu tidak perlu mengeluarkan modal yang tinggi untuk berinvestasi ke pasar global asing, dan kerugian yang diperoleh yaitu memberikan hak kontrol penuh kepada kepemilikan pasar global asing.

Teori Strategi Promosi

Menurut penelitian (Payaud, 2005), strategi promosi yang digunakan oleh Nestle yaitu *Affordability* yang menawarkan harga rendah seperti produk susu *sachet* Nestle, mi Maggi tomat, *shampoo Sunsilk*, dan produk-produk lainnya. *Availability* yaitu mendistribusikan produk Nestle di tempat-tempat pelosok seperti warung kecil, agar dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen bahwa produk Nestle dapat dijangkau di mana saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah et al., (2020) menyatakan bahwa promosi strategi dilakukan guna meningkatkan komunikasi diantara penjual dan pembeli. Terdapat strategi promosi yang efektif yang digunakan oleh beberapa universitas secara internasional yaitu mempublikasi informasi tentang jasa dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui jaringan internet dan media sosial karena strategi promosi secara daring cenderung memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi tersebut tanpa batas dan bisa di manapun berada.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Perusahaan Nestle merupakan produsen produk makanan dan minuman yang bersifat multinasional. Kantor pusat perusahaan Nestle berlokasi di Vevey, Swiss. Penelitian ini menggunakan perusahaan Nestle sebagai objek dari penelitian yang bertemakan Analisis Strategi Operasional Perusahaan Nestle di pasar Asia, terutama Indonesia, Malaysia, serta Singapura mengingat perusahaan Nestle merupakan perusahaan multinasional yang telah melakukan berbagai upaya dan strategi dalam memasuki dan bersaing di pasar internasional dan satu diantaranya ialah Asia.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil sumber dari penelitian terdahulu, baik berupa tulisan maupun gambar yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Selain itu, pengumpulan data juga didukung oleh situs resmi

perusahaan yang dimana konsep ini menggunakan konsep penelitian sekunder yaitu data yang diperoleh tidak diperoleh dari tangan pertama narasumber maupun tangan pertama responden (Hardani et al., 2020).

Teknik Penelitian Data

Data yang diperoleh melalui situs serta jurnal penelitian terdahulu akan dianalisis dan disimpulkan. Hasil analisis tersebut akan disajikan dalam bentuk tulisan yang akan menjelaskan mengenai perbandingan serta strategi operasional Nestle di pasar Asia, terutama Indonesia, Malaysia, serta Singapura.

HASIL PENELITIAN

Entry Mode Nestle di Indonesia, Malaysia, dan Singapura

1. Indonesia (Nestle, 2023b)

Masyarakat Indonesia telah mengenal PT. Nestle Indonesia dari akhir abad ke-19 melalui produk Tjap Nona yang sekarang telah banyak dikenal sebagai Milkmaid. Produk-produk buatan PT. Nestle Indonesia sangat banyak dikenal di kawasan pasaran susu kental manis di negara Indonesia sehingga para konsumen mengenali semua jenis susu sebagai Tjap Nona. Pada tahun 1930 Produk PT. Nestle Indonesia mendapati pangsa pasar terbesar di negara Indonesia dalam segi jenis produk susu. Hal ini dapat terjadi dikarenakan dari segi kekuatan tim pemasaran produk PT. Nestle Indonesiayang aktif dalam terjun ke desa-desa untuk menjaga kualitas Nestle, serta mengganti kaleng-kaleng yang telah tua di berbagai toko-toko dan warung-warung dengan produk baru, memperoleh kepercayaan dan kesetiaan dari para konsumen. Kejayaan produk PT. Nestle Indonesiadi negara Indonesia dikarenakan produk-produk yang diciptakan berkualitas tinggi yang digemari oleh para-para konsumen serta dukungan dari jaringan distribusi yang efisien dan para staf pemasaran dan sistem manajemen yang profesional.

Pada konsep ini, PT. Nestle Indonesia menggunakan strategi *foreign direct investment* yang dimana PT. Nestle Indonesia masuk ke Indonesia tidak hanya dengan melakukan investasi, namun terlibat secara langsung dengan Indonesia. Indonesia mewajibkan investor asing untuk memiliki 5% atas saham lokal untuk dapat memiliki 100% saham asing pada kepemilikan perseroan terbatas atau perusahaan *joint venture* dengan dengan syarat pendirian perusahaan wajib memiliki komisaris serta modal awal yang harus dipenuhi sebesar Rp10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) (Biasramadhan, 2023).

2. Malaysia (MIDA, 2022)

Bermula pada tahun 1912, produk Nestle (Malaysia) Berhad telah memberikan nutrisi kepada para masyarakat di negara Malaysia dengan merek serta produk kualitasnya yang memiliki kelebihan dan di integritas berlabel Halal. Komitmen yang bermula dari lebih dari 100 tahun dilakukan produk Nestle (Malaysia) Berhad yaitu menyediakan produk yang berkualitas kepada masyarakat negara Malaysia. Pada tahun 1912 Produk Nestle (Malaysia) Berhadmulai di Malaysia sebagai Anglo-Swiss Condensed Milk Company di Pulau Pinang, kemudian Nestle (Malaysia) Berhadberpindah pada tahun 1939 ke Kuala Lumpur untuk mengembangkan pertumbuhan perusahaan dan perniagaan. Pada tahun 1957 setelah kemerdekaan negara Malaysia, terjadinya meningkatkan peluang pekerjaan serta lebih banyak lagi pilihan produk. Pada tahun 1960-an, produk Nestle (Malaysia) mulai menciptakan produk makanan atau kuliner yang berhasil mendapatkan tanda dagangan Maggi yang sangat diminati. Hal-hal tersebut membuat produk Nestle (Malaysia) Berhad yang ada di negara Malaysia menambah kemudahan dalam pembuatan produk untuk pertama kalinya.

Pada konsep ini, Nestle (Malaysia) menggunakan strategi *joint venture*, aliansi, *wholly owned subsidiaries* dan ekspor untuk masuk ke Malaysia dan menjalankan kegiatan operasionalnya. Malaysia memperbolehkan kepemilikan asing atas perusahaan *joint venture* maupun perseroan terbatas dengan persentase kepemilikan sebesar 100% sama halnya dengan Singapura. Malaysia mengharuskan penyeteroran modal paling sedikit sebesar RM2 serta kepemilikan 100% milik asing dengan pemenuhan pembiayaan dalam persyaratan dan kategori pembiayaan yang dilampirkan dalam mendirikan sebuah perusahaan (Hidayat, 2007).

3. Singapura (Nestle, 2023)

Pada tahun 1982 Merek Nestle Singapore Pte Ltd membuka pusat *Research and Development* (R&D) Asia pertamanya di negara Singapura. Sebelumnya dikenal sebagai Eastreco (Pte) Ltd, R&D Singapura dibangun sebagai asumsi atas perkembangan ekonomi yang amat cepat di

kawasan tersebut serta diseleksi sebab infrastrukturnya yang tersambung dengan baik, stabilitas politik serta ekonomi, serta warga multi- budaya. Pada saat ini, R&D Singapura bertanggung jawab atas pengembangan secara global pada produk NESCAFE White Coffee Cup dan juga MILO, serta bisnis *Ambient Culinary* secara regional. Posisi geografis perusahaan Nestle Singapore Pte Ltd di jantung Asia juga memperkenankan R&D negara Singapura dalam memberikan dukungan Inovasi dan Renovasi (I&R) dengan efektif dan efisien dalam bisnis Asia dan *Oceania businesses*. Selain peran R&D Nestle, Nestlé *Quality Assurance Center* (NQAC) juga berperan sebagai dalam memastikan jaminan kualitas produk untuk wilayah tersebut. R&D Singapura merupakan mitra dalam jaringan global 30 pusat Teknologi Produk dan Pusat R&D Nestle. R&D Singapura juga mempekerjakan sekitar 120 orang dan memiliki lingkungan *multi cultural* (20 kebangsaan yang berbeda) dari segi ilmuwan makanan, ahli teknologi, insinyur, pakar pengemasan, dan staf teknis lainnya.

Singapura memperbolehkan kepemilikan asing atas perusahaan *joint venture* maupun perseroan terbatas dengan persentase kepemilikan sebesar 100% hanya dengan menunjukkan bukti kepemilikan atas pemegang saham serta direktur atas residen perusahaan. Penyetoran modal dalam pendirian perusahaan di Singapura diwajibkan minimal S\$1 dengan melakukan penunjukan penanggung jawab seperti sekretaris residen perusahaan dan direktur dengan sertifikat visa kerja yang berlaku di Singapura (Biasramadhan, 2023).

SWOT Nestle di Indonesia, Malaysia, dan Singapura

Nestle merupakan perusahaan multinasional Swiss yang bergerak dalam bidang makanan (Shen, 2022), Dalam analisis ini akan menjelaskan mengenai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*threat*) SWOT Nestle dalam 3 negara yaitu Indonesia, Singapura, dan Malaysia:

1. Indonesia

Kekuatan (*Strengths*)

Salah satu *Strengths* dari PT. Nestle Indonesia adalah memiliki kepemilikan *brand* atau merk yang terkenal sehingga mudah dikenal oleh pelanggannya kemudian produk PT. Nestle Indonesia berkualitas dan memiliki banyak jenis sehingga pelanggan tidak terjebak pada satu pilihan (Wiarso, 2022). PT. Nestle Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia sehingga hal ini menjadikan PT. Nestle Indonesia dapat secara unggul dalam persaingan di bidang konsumsi terutama bidang pengembangan PT. Nestle Indonesia yang rutin melakukan penelitian agar peminatnya semakin bertambah.

Kelemahan (*Weakness*)

Weakness pada pendirian PT. Nestle Indonesia di Indonesia adalah kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan adanya penarikan produk terkontaminasi (Wiarso, 2022). Harga yang relatif mahal menjadi kelemahan PT. Nestle Indonesia di Indonesia mengingat masyarakat yang cenderung berminat kepada produk yang cenderung lebih ekonomis.

Kesempatan (*Opportunities*)

Kesempatan bagi PT. Nestle Indonesia, berupa menumbuhkan produk kopi dan teh instan sesuai dengan kebutuhan, terutama produk kopi karena Indonesia termasuk salah satu negara penghasil kopi yang besar (Deshmukh, 2021). PT. Nestle Indonesia dapat mengubah pemikiran masyarakat dengan melakukan sejumlah kampanye mengenai hidup sehat mengingat produk yang dihasilkan merupakan makanan dan minuman dengan tingkat gizi yang tinggi.

Ancaman (*threat*)

Ancaman pada PT. Nestle Indonesia itu adalah telah ada banyak produk sejenis dan biasanya produk sejenis tersebut harganya lebih terjangkau dibanding dengan produk PT. Nestle Indonesia (Wiarso, 2022). Kompetitor yang semakin bertambah di bidang yang sama dengan PT. Nestle Indonesia dapat menjadi ancaman paling besar bagi PT. Nestle Indonesia di Indonesia.

2. Singapura

Kekuatan (Strengths)

Strengths dari Nestle Singapore Pte Ltd ialah Nestle Singapore Pte Ltd mengiklankan ribuan produk yang ramah lingkungan, *inquire* dan kemampuan dalam pengembangan. Perusahaannya dapat bersaing dalam lingkungan energik, selalu menyesuaikan teknologi yang tidak terpakai dan juga tenaga kerja yang sangat *solid* (Kat, 2007).

Kelemahan (Weakness)

Kelemahannya adalah sedikit riset pembeli di beberapa area, dan telah memasuki pasar yang sudah berkembang dan juga dapat memungkinkan persaingan terhadap pendatang baru (Kat, 2007). Perkembangan atas produk yang cenderung berkembang pesat menjadikan Nestle Singapore Pte Ltd tertinggal dan menjadi satu kelemahan Nestle Singapore Pte Ltd mengingat modernisasi yang terus bergerak di Singapura. Persaingan yang keras setiap perusahaan yang bergerak dibidang sama juga mengharuskan Nestle Singapore Pte Ltd terus melakukan riset serta pengembangan atas produk maupun pelayanannya sehingga Nestle Singapore Pte Ltd tidak tertinggal dari persaingan atau kompetisi di pasar Singapura.

Kesempatan (Opportunities)

Perusahaannya terkenal dan nama merek kuat ini dapat menjadi kesempatan untuk membuat produk Nestle Singapore Pte Ltd menjadi lebih tersebar dan terjangkau di dunia (Kat, 2007). Singapura merupakan negara yang cenderung disiplin waktu sehingga banyak inovasi-inovasi yang dapat dilakukan agar hal tersebut menarik masyarakat yang memiliki keseharian yang padat dan tertarik untuk membeli produk dari Nestle Singapore Pte Ltd.

Ancaman (threat)

Periklanan dan pasar yang sangat kompetitif, persaingan yang besar ini dapat membuat Nestle Singapore Pte Ltd susah menonjolkan diri dari persaingan tersebut (Kat, 2007). Singapura merupakan negara maju yang cenderung mengikuti perkembangan zaman setiap saatnya, sehingga ketika Nestle Singapore Pte Ltd tidak cermat mengimplementasikan strategi atau inovasi terhadap produknya, maka Nestle Singapore Pte Ltd dapat terdorong keluar dari pasar karena persaingan yang keras di Singapura.

3. Malaysia

Kekuatan (Strengths)

Salah satu *Strengths* dari Nestle (Malaysia) adalah keunggulan teknologi. Teknologi yang canggih memungkinkan Nestle (Malaysia) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang dimana tidak dapat diimitasi oleh pesaingnya, dan dengan teknologi ini dapat mengembangkan makanan dan minuman yang lebih sehat dan aman, contohnya Nestle (Malaysia) menggunakan bahan yang lebih sehat dalam mengolah makanan dan juga melakukan sistem pembagian porsi dalam sistem minuman (Nestle, 2014).

Kelemahan (Weakness)

Nestle (Malaysia) Berhad memiliki kelemahan yaitu *overstocking* atau persediaan produk yang terlalu banyak, ini menunjukkan bahwa Nestle (Malaysia) Berhad memiliki kesulitan dalam membayar kewajiban lancarnya ketika dibutuhkan, ini akan menjadi masalah besar di masa depan karena dapat menyebabkan potensi kebangkrutan (Nestle, 2014).

Kesempatan (Opportunities)

Kesempatan bagi Nestle (Malaysia) Berhad bisa berupa membuat sebuah aliansi strategis dengan merek-merek yang telah ada di Malaysia agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan aliansi dengan merek lain bisa semakin meningkatkan lini produk Nestle (Malaysia) Berhad (Nestle, 2014).

Ancaman (threat)

Salah satu ancaman Nestle (Malaysia) Berhad adalah pasar yang dipenuhi persaingan yang banyak, ini dapat menyebabkan Nestle (Malaysia) Berhad susah untuk membedakan diri dari produk baru yang fungsinya mirip atau sama (Nestle, 2014). Selain itu, kapasitas produksi yang tidak terkontrol juga menjadi satu ancaman terbesar kegagalan usaha Nestle (Malaysia) Berhad sehingga penting bagi Nestle (Malaysia) Berhad untuk mengimplementasikan sistem serta perencanaan untuk kegiatan produksinya.

Promotion Strategy Nestle di Indonesia, Malaysia, dan Singapura

Nestle mulai membangun jaringan penjualan dengan memanfaatkan 20 pabrik dan anak perusahaan yang tersebar dari Afrika hingga Asia, Australia, dan Amerika Latin pada tahun 1905 (Nestle, 2022). Dengan perkembangan Nestle melalui Asia terdapat strateginya, berikut strategi pemasaran Nestle dalam Indonesia, Singapura dan Malaysia:

Indonesia

PT. Nestle Indonesia menggunakan iklan sebagai salah satu strateginya dalam Indonesia, dengan penyebaran iklan PT. Nestle Indonesia dapat meningkatkan penjualan produknya, iklan tersebut tidak hanya di televisi tetapi juga ada melalui sosial media, kemudian PT. Nestle Indonesia juga ada melakukan kegiatan promosi seperti *buy 1 get 1 free*, kontes dan lain-lain. Dengan begitu strategi pemasaran PT. Nestle Indonesiaini membuat PT. Nestle Indonesia tidak menghadapi banyak kesulitan (Nuramdhani, 2006).

Singapura

Nestle Singapore Pte Ltd menggunakan strategi dimana mereka berfokus pada kebutuhan, promosi dan mengikuti trend yang sedang berjalan (Choo et al., 2022). Contohnya, Kitkat mengeluarkan rasa *limited edition* di Singapura seperti rasa *chilli crab* dan *salted egg yolk* sebagai sebuah upaya untuk mengikuti tren membuat makan lokal Singapura menjadi rasa produk mereka (UKEssays, 2018).

Malaysia

Nestle (Malaysia) Berhad telah menggunakan penjualan, iklan melalui media massa, iklan melalui media sosial, sampel gratis, penawaran nilai tambah, dan kontes Beli 1 Dapatkan 1, Beli dan Menang sebagai metode promosi. Penawaran media serupa yang sudah diperlukan untuk melengkapi pemasaran langsung termasuk strategi pemasaran. Metode promosi yang paling populer adalah Beli 1 Dapatkan 1 yang diikuti oleh sampel gratis dan penawaran nilai tambahan. *Personal selling* adalah metode promosi suara yang paling sedikit dibandingkan dengan yang lain (Singh, 2021).

KESIMPULAN

Globalisasi menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas usaha melintasi perbatasan untuk meningkatkan serta memaksimalkan keuntungan. Negara-negara Asia memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi dan perdagangan secara global dalam beberapa tahun terakhir. Nestle merupakan perusahaan Swiss yang bergerak di bidang konsumsi, memiliki reputasi yang bagus baik di negaranya sendiri maupun secara global. Nestle mengembangkan strategi pemasaran, diversifikasi, serta perluasan skala perdagangannya dengan cara investasi asing maupun kerja sama dengan negara tujuannya, yaitu Asia.

Nestle mulai membangun jaringan penjualan dengan memanfaatkan 20 pabrik dan anak perusahaan yang tersebar dari Afrika hingga Asia, Australia dan Amerika Latin pada tahun 1905. Perusahaan Nestle merupakan perusahaan yang sistem usahanya Joint Venture dengan memanfaatkan mitra lokalnya mengenai pengetahuan terhadap kondisi pesaing-pesaing, bahasa, budaya, sistem politik, dan sistem bisnis di negara dimana perusahaan akan didirikan.

Penjualan mengalami penurunan dari 52.1% hingga 42% di tahun 2007 yang dimana penghematan perusahaan melampaui target sebesar CHF 1 miliar dengan melakukan pencadangan program manajemen operasional yang efektif. Namun, seiring dengan perkembangan dunia dan persaingan yang semakin ketat, Nestle sebagai perusahaan yang berpengaruh signifikan dalam dunia konsumsi menjadikan perusahaan multinasional lainnya yang hendak masuk ke Asia melihat Nestle sebagai tantangan utama.

SARAN

Nestle dapat meningkatkan penetrasi pasar di negara-negara Asia dan mengambil kembali kepercayaan masyarakat karena pasar Asia memiliki potensi yang besar dan jumlah pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Nestle juga dapat melakukan inovasi dan membuat produk beragam sehingga Nestle mendapatkan keunggulan dibanding dengan kompetitornya. PT. Nestle Indonesia dapat melakukan penelitian dan perkembangan terhadap produknya, mengembangkan inovasi, serta variasi produknya mengingat produk dari perusahaan saingan semakin banyak dan meningkat sehingga menjadi sebuah ancaman bagi PT. Nestle Indonesia. PT. Nestle Indonesia juga dapat memanfaatkan lahan yang ada di Indonesia untuk menjadi sumber Daya atas produknya sehingga akses atas sumber menjadi lebih mudah dan biaya yang dimanfaatkan dapat diminimalisir. Nestle (Malaysia) Berhad memiliki potensi untuk meminimalisir biaya *overstocking*

yang menjadi beban operasional sehingga melakukan utilisasi serta perencanaan atas produksi dapat memberikan Nestle (Malaysia) Berhad perkembangan dari segi *inventory*. Nestle Singapore Pte Lte selain mempertahankan posisinya sebagai perusahaan *whole food* di Singapura, Nestle Singapura juga harus melakukan inovasi serta secara berkala melakukan evaluasi atas minat masyarakat terhadap produk serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Biasramadhan, P. (2023). *Perbandingan Pendirian Perusahaan di Indonesia dan Singapura*. 1–6.
- Choo, T. X., Chong, Z. X., Chong, S. C., & Chu, S. H. (2022). A Study on Marketing Strategy of Nestle in Asia. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 3(1), 1–14.
- Deshmukh, A. (2021). *Which country produced the most coffee in 2020? | World Economic Forum*.
- Elgahry, B. A. (2020). *Regional and Interregional Business Cycle Comovement in Europe, Asia, and North America*. 40(4), 3088–3103.
- Hidayat, T. (2007). Perbandingan Pendirian Perseroan Terbatas (Pt) Diindonesia Dan Syarikat Berhad (Bhd) Di Malaysia (Studi Di Notaris Dan Ppat Bil ' Id Muhdin Boftem Surabaya Indonesia). *Law*, 2.
- Kat, U. (2007). *Analysis on Nestlé ' s Business Environment*. 1–5.
- Kusuma, A. (2017). Jurnal manajemen & bisnis indonesia. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 42–50.
- Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., & Roman Pais Seles, B. M. (2020). Sustainable development in Asian manufacturing SMEs: Progress and directions. *International Journal of Production Economics*, 225. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107567>
- Mehmood, R., Hunjra, A., & Chani, M. (2019). The Impact of Corporate Diversification and Financial Structure on Firm Performance: Evidence from South Asian Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 49. <https://doi.org/10.3390/jrfm12010049>
- MIDA. (2022). *Nestle Malaysia - MIDA | Malaysian Investment Development Authority*.
- Mubarak, M. H. (2018). Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Teknologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3984>
- Muhammad, S. (2018). Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi. *Visipena Journal*, 9(1), 159–172. <https://doi.org/10.46244/visipena.v9i1.450>
- Nestl, H., Food, G., Life, G., Business, C. N. N., Sustainable, U. N., Goals, D., Nations, U., & Compact, G. (2014). *Essay on Nestlé : Industrial and SWOT Analysis Nestlé Performance :*
- nestle. (2022). *Sejarah Perusahaan Nestlé | Nestlé*.
- Nestle. (2023a). *Nestlé R&D Centre Singapore | Nestlé*.
- Nestle. (2023b). *Sejarah Nestlé Indonesia | Nestlé*.
- Nugroho, A. Y. A. (2022). *ANALISIS STRATEGI EKSPANSI INTERNASIONAL LION PARCEL*. 14(2), 26–40.
- Nuramdhani, D. (2006). *Dilla Nuramdhani Amdani , SE ., MM T3 Manajemen Operasional I*. 2–3.
- Payaud, M. A. (2005). Marketing Strategies at the Bottom of the Pyramid: Examples From Nestlé, Danone, and Procter & Gamble. *Journal of Organizational Excellence*, 24(4), 97–102. <https://doi.org/10.1002/joe>

- Ragimun, R., Handoko, R., Rosjadi, I., Mutaqin, M., & Yasin, A. (2022). Kinerja Perdagangan Indonesia-Singapura Dan Malaysia. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 6(1), 28–45. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v6i1.1540>
- Rosyidah, N., Matin, & Rosyidi, U. (2020). Internationalization in higher education: University's effective promotion strategies in building international trust. *European Journal of Educational Research*, 9(1), 351–361. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.351>
- Shen, Y. (2022). *SWOT Analysis and Strategy Selection of Nestle Based On 2018-2020 Annual Report*. 652(Icssed), 800–805.
- Sijabat, F. N., & Darsono, N. (2020). *Studi Literatur tentang Kerjasama Ventura Internasional sebagai Salah Satu Model Entri dalam Strategi Internasional*. 1–18.
- Singh, P. (2021). *A Study on Nestle Promotion Strategy*. February. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1033>
- Sutanto, A. (2016). *STRATEGI MENINGKATKAN MUTU PRODUK UNTUK MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL*. 4(1), 64–75.
- UKEssays. (2018). *Nestle Singapore Pte Ltd Marketing Essay*. 1–7.
- Wajdi, M. F. (2013). Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 978–979.
- Wiarso, J. (2022). Global Strategi dan Strategi SMC (Supply Chain Management) terhadap Perusahaan Nestle. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4355–4364.
- Yurike Salzabella Susanto. (2020). *EKSPANSI BISNIS ALIBABA GROUP HOLDING LIMITED KE INDONESIA (The Business Expansion of Alibaba Group Holding Limited to Indonesia)*.
- Yuswardi, Y. (2020). *Effect of Implementation of Human Resources*. 49–59.
- Yuswardi, Y., & Suryanto, S. (2021). Impact of Compensation, Career Development, Performance Appraisal and Training on Performance of Employees in Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6285>