

Strategi Bisnis

3 RAKSASA BISNIS FMCG INDONESIA



Oleh : Jenny Elisabeth





Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)

['ef 'em 'sē 'jē]

Fast-moving consumer goods are products that sell quickly at relatively low cost. These goods are also called consumer packaged goods.

FMCG Indonesia

Indofood
LAMBAUNG MAKANAN BERMUTU

Indofood

WINGS

Wings Indonesia

KAPAL API GLOBAL

Kapal Api Global

FRISIAN FLAG

Frisian Flag Indonesia

MAYORA

Mayora

-  Nestlé
-  P&G
-  PEPSICO
-  Unilever
-  ABInBev
-  JBS
-  Tyson
-  Coca-Cola
-  L'ORÉAL
-  BRITISH AMERICAN TOBACCO
-  PHILIP MORRIS INTERNATIONAL
-  DANONE
-  Heineken
-  Mondelēz International
-  Kraft Heinz
-  萬洲國際
WH GROUP
-  SUNTORY
-  JTi
-  Altria
-  Asahi
辛口
-  General Mills
-  Reckitt Benckiser
-  DIAGEO
-  COLGATE-PALMOLIVE
-  GRUPO BIMBO
-  Kimberly-Clark
PROFESSIONAL
-  ESTÉE LAUDER
COMPANIES
-  LVMH
-  Johnson & Johnson
-  essity
-  Kellogg's
-  Yili
-  MARFRIG
GROUP
-  Henkel
-  wilmar
-  SPECIAL PREMIUM RESERVE
WIRIKICHIGAN
-  kao
-  蒙牛
-  ニッポンハム
Nippon Meat Packers, Inc.
-  DR PEPPER
SNAPPLE GROUP

Fabric Care



Home Care



Personal Care



Mi Instan



Minuman



Bumbu dan Makanan Ringan





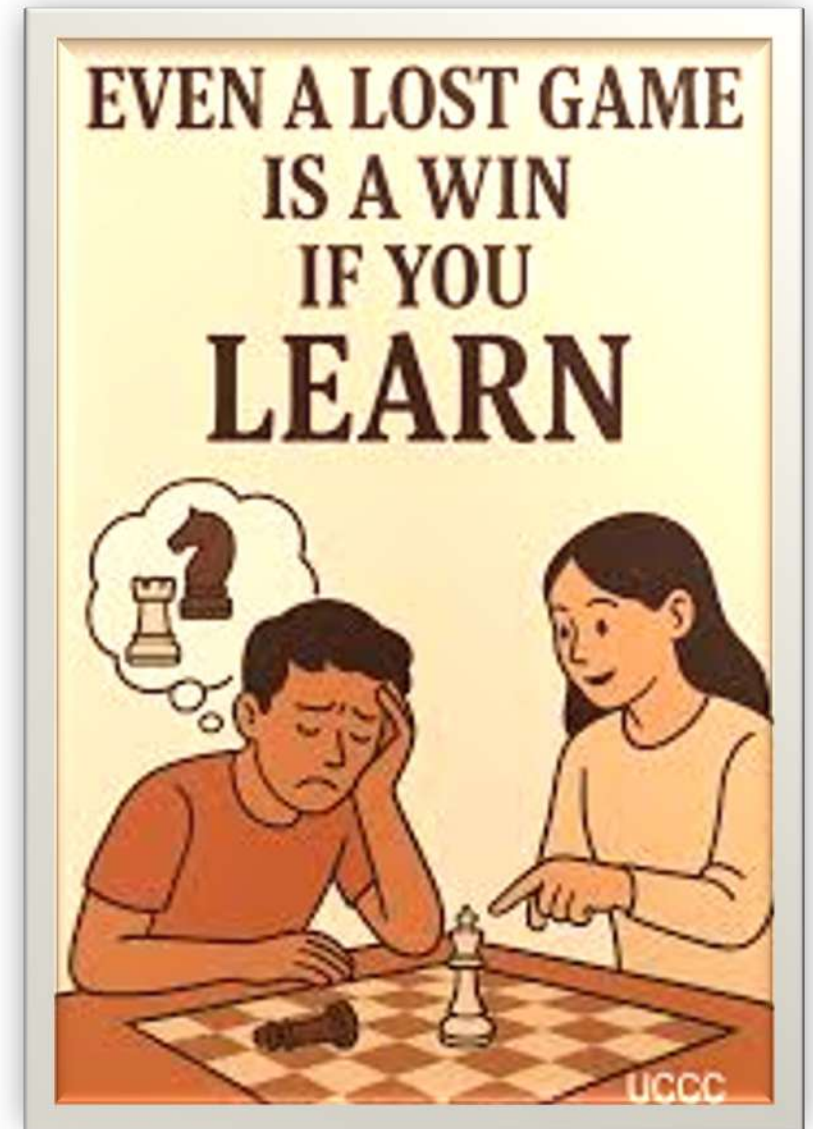
- Padat, kompetitif
- Margin tipis
- Persaingan brutal

- 3 Perusahaan
- 3 Strategi
- 1 Tujuan: Menang di Pasar

SATU PASAR
FMCG Indonesia = Medan Perang
3 Cara Menang yang Berbeda

KENAPA PENTING?

- Belajar dari yang sudah menang (terbukti)
- *Shortcut* belajar bisnis



The SCAMPER model

Seven perspectives to provoke creative solutions to challenging problems.

S

Substitute

Replace a part, material, or process with something else.

C

Combine

Join elements, ideas, or functions together in new ways – or find a new element you can merge with.

A

Adapt

Modify something to better suit a new purpose, person or context.

M

Modify

Enlarge, reduce, change the shape, or alter attributes. Can a small change have a big effect?

P

Put to another use

Rather than changing the thing itself, consider changing the context it exists in.

E

Eliminate

Remove elements, simplify, or pare down to essentials.

Is less more?

R

Reverse

Flip the script, re-order your priorities, invert cause and effect, and turn it all upside-down.



- Rp 38,6 T revenue dengan pangsa pasar biskuit 43%, wafer 24%
- Brand kuat (*brand builder*)
- Membangun BRAND seperti membangun cerita
- Global mindset dan *global reach*
- Inovasi produk yang kuat secara identitas





Mayora - Strategi

- Premium Mindset, bermain di *value*
- Ekspor - Go Global
- *Strong branding - storytelling brand*





- Mesin efisiensi yang tidak terlihat dengan produksi massal dan harga terjangkau.
- *Mass market leader (volume game)*
- Harga kompetitif
- Efisiensi COGM/COGS melalui sistem
- Masif dan ada di mana-mana (distribusi luas)
- ATM - Amati, Tiru, Modifikasi atau Murahin





WINGSFOOD





- Brand warisan/*legacy* + adaptasi, yang berkembang dari produk tradisional (anggur kesehatan) ke FMCG modern, bahkan ke *lifestyle*.
- Diversifikasi bisnis, bukan sekedar diversifikasi produk
- Menjaga kekuatan lama sambil masuk ke pasar baru, seperti minuman modern dan permen.



PERBANDINGAN STRATEGI



**Membangun
Brand**



**Membangun Sistem
Yang Sangat Efisien**



**Membangun
fleksibilitas/ adaptasi**

Insight Utama



- Kesuksesan bisnis bukan soal mengikuti satu formula, tapi memilih strategi yang sesuai dengan kekuatan yang ada.
- Tidak ada satu cara sukses
- Menang = Konsisten
- Bisnis bukan soal siapa terbaik, tapi siapa paling tahan.