

Jogi Hendra Atmadja: Sang Arsitek Kerajaan Consumer Goods Mayora

Updates. - WARTAWAN.ORG

Aug 17, 2025 - 18:22

Image not found or type unknown



PENGUSAHA - Slogan legendaris “Satu Lagi Dari Mayora” yang kerap menemani akhir iklan televisi, kini menjadi identik dengan deretan produk ikonik seperti Kopiko, Beng-Beng, hingga Le Minerale. Di balik gemerlap merek-merek tersebut, tersimpan kisah luar biasa dari Jogi Hendra Atmadja, sang pendiri Mayora, yang berhasil merangkai satu persatu kepingan hingga menjadi salah satu raksasa consumer goods terbesar di tanah air. Perjalanannya adalah bukti nyata bahwa visi yang tajam dan pemahaman mendalam tentang kekuatan *branding* adalah kunci untuk menaklukkan pasar yang kompetitif.

Keberhasilan PT Mayora Indah Tbk (Grup Mayora) bukanlah sekadar cerita keberuntungan. Perusahaan ini telah mapan sebagai pemain utama di industrinya, dengan catatan pertumbuhan finansial yang terus menanjak dari tahun ke tahun. Keberhasilan ini tentu tak lepas dari peran sentral Jogi Hendra Atmadja, yang dengan kejeliannya membangun fondasi bisnis yang kokoh sejak puluhan tahun silam.

Lahir di Jakarta pada tahun 1946, Jogi Hendra Atmadja tumbuh dalam lingkungan yang akrab dengan dunia usaha. Meskipun sang ayah menekuni bisnis biskuit skala rumahan, api semangat berdagang telah tertanam kuat dalam dirinya sejak dini. Lingkungan inilah yang memberinya bekal pemahaman dasar dunia bisnis, yang kelak ia transformasikan menjadi sebuah kerajaan bisnis berskala global.

Uniknya, Jogi memilih jalur pendidikan tinggi sebelum sepenuhnya mendedikasikan diri pada dunia bisnis. Ia menempuh pendidikan di Fakultas Kedokteran Universitas Trisakti. Meski mengantongi gelar sarjana kedokteran, panggilan jiwanya untuk berbisnis ternyata jauh lebih kuat, membawanya menapaki jalan yang berbeda dari profesi medis.

Pada tahun 1977, bersama dua rekannya, Jogi Hendra Atmadja mengambil langkah berani dengan mendirikan PT Mayora Indah di Jakarta. Mereka memulai langkah awal dengan fokus pada produksi makanan ringan. Keputusan strategis inilah yang menjadi titik tolak dari sebuah kisah sukses yang menginspirasi banyak orang di seluruh Indonesia.

Titik tolak kesuksesan Mayora tak lepas dari lahirnya produk legendaris, biskuit Roma Kelapa. Sejak era 1970-an, biskuit ini dengan cepat merebut hati konsumen rumah tangga di Indonesia, bahkan menjadi pilihan utama saat momen-momen spesial seperti hari raya, bersaing ketat dengan merek-merek mapan lainnya.

Namun, Jogi Hendra Atmadja dikenal sebagai pebisnis yang tidak mudah berpuas diri. Setelah Roma Kelapa meraih kesuksesan gemilang, ia terus mendorong perusahaan untuk berinovasi. Puncaknya adalah kelahiran permen Kopiko, permen rasa kopi pertama di Indonesia yang berhasil memikat selera anak-anak hingga orang dewasa.

Keberhasilan ini memicu gelombang inovasi produk lainnya yang menjadi pelopor di kategorinya. Mayora hadir dengan Astor sebagai pelopor wafer stick, Beng-

Beng sebagai pionir wafer karamel berlapis coklat, dan Choki-Choki sebagai pelopor coklat pasta. Tak berhenti di situ, Mayora juga memperkenalkan Energen sebagai minuman sereal lokal pertama dan Torabika Duo sebagai pelopor coffee mix. Ekspansi terus berlanjut ke kategori minuman dengan suksesnya Teh Pucuk Harum dan air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale, yang keduanya berhasil merajai pasar dalam waktu singkat. Semua inovasi ini lahir dari tim riset internal yang andal dan riset pasar mendalam.

Salah satu pilar utama yang membedakan Mayora dari kompetitornya adalah keyakinan teguh Jogi Hendra Atmadja pada kekuatan *branding*. Beliau memahami bahwa kualitas produk yang superior wajib didukung oleh merek yang kuat agar mampu bertahan dan berjaya di pasar. Oleh karena itu, investasi besar untuk kegiatan promosi dan periklanan tak pernah ia ragukan.

Anda pasti familier dengan slogan ikonik “Satu Lagi Dari Mayora” di akhir setiap iklan produk Mayora. Ini bukan sekadar slogan, melainkan sebuah strategi cerdas untuk membangun *corporate brand*. Filosofinya sangat sederhana: ketika nama perusahaan (pohon) sudah kuat dan dipercaya, maka setiap produk baru (buah) yang diluncurkan akan lebih mudah diterima pasar berkat dukungan nama besar Mayora.

Strategi ini terbukti sangat efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Begitu sebuah produk baru meluncur dengan bendera Mayora, konsumen sudah memiliki ekspektasi positif terhadap kualitasnya. Bagi Jogi, beriklan adalah investasi jangka panjang yang telah membuktikan imbal hasil luar biasa.

Berkat kerja keras dan visi visionernya, Jogi Hendra Atmadja secara konsisten masuk dalam daftar orang terkaya di Indonesia versi Forbes. Pada tahun 2024, kekayaannya diperkirakan mencapai miliaran dolar AS, menjadikannya salah satu tokoh paling berpengaruh di sektor *consumer goods*. Grup Mayora kini telah berkembang pesat dengan beragam anak usaha, bahkan merambah sektor perbankan.

Produk-produk Mayora tak hanya merajai pasar dalam negeri, tetapi juga telah sukses diekspor ke lebih dari 100 negara. Permen Kopiko bahkan pernah menjadi sorotan global karena kemunculannya di berbagai kesempatan bersama tokoh dunia, sebuah bukti nyata daya tariknya di kancah internasional. Kisah pendiri Mayora ini memberikan pelajaran berharga bahwa pendidikan, inovasi tanpa henti, dan keberanian berinvestasi pada merek adalah formula ampuh untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan mendunia. ([PERS](#))