

Strategi pemasaran market leader dan market nichers: studi komparasi komik terjemahan Jepang dengan komik Indonesia pada PT. Gramedia

Bobby Pramita Wahyu Y., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107896&lokasi=lokal>

Abstrak

Komik terjemahan luar negeri dari Jepang adalah yang mendominasi dan menjadi market leader pada saat ini. Seperti yang di muat dalam Koran Tempo bahwa saat ini pasar komik di Indonesia didominasi oleh komik-komik terjemahan dari Jepang, manga. Komik Indonesia yang diterbitkan oleh PT Gramedia ada pada posisi market nichers. Dari penelitian yang dilakukan, mengangkat kasus pemasaran komik di Indonesia dengan studi kasus pada studi komparasi komik terjemahan Jepang dengan komik Indonesia di PT Gramedia, terungkap bahwa komik terjemahan Jepang memiliki beberapa keunggulan dari beberapa faktor.

Kesimpulan akhirnya adalah ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa komik terjemahan Jepang dapat menjadi market leader, dibandingkan dengan komik Indonesia adalah, pertama karena perbedaan kualitas dari kedua komik tersebut yang dilihat komik sebagai media hiburan secara keseluruhan. Yang kedua adalah perbedaan dalam berpromosi secara internal yang telah dilakukan oleh PT Gramedia untuk kedua komik tersebut dari sisi informasi yang dibutuhkan dan nilai bagi konsumen komik. Dan secara eksternal secara tidak langsung dengan adanya anime pada tahun 1982 dan penayangan serial animasi secara nasional juga memberikan pengaruh pada penjualan komik yang bertemakan Jepang. Selain itu juga didukung dengan merchandise karakter komik terjemahan Jepang yang saat ini mudah dijumpai di pasar.

Signifikansi akademis jawaban analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran komik di Indonesia yang ditinjau dengan konsep 4P. Dengan uraian pertama yaitu produk dimana perbandingan secara mendetail mulai dari proses produksi hingga kekuatan produk tersebut sebagai media hiburan. Komparasi harga yang terkait dengan proses produksi dan sumber daya. Promosi untuk produk yang dirancang secara sengaja oleh internal perusahaan untuk mendukung produk terkait maupun secara eksternal yang secara tidak langsung mendukung promosi produk, dan yang terakhir adalah terapat Asumsi tentang komparasi yang telah dilakukan oleh penulis dapat menjadi input untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan Signifikansi praktis output penelitian sebagai masukan dalam memproduksi komik dengan memperhatikan konsep produk yang sangat esensial dengan acuan komik adalah sebagai media hiburan untuk konsumsi masyarakat. Sebagai masukan dalam merancang hal terkait untuk mempromosikan produk komik baik secara internal perusahaan dan eksternal dengan asumsi yang perlu dibuktikan lebih lanjut.