

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada produk me-too studi kasus: produk miwon = Evaluation of marketing communication strategy in me-too product case study: miwon product

Ratu Dety Laila Qara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433443&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri bumbu masak mengalami perkembangan pesat. Peluang bisnis di industri ini menarik para pengusaha MSG (mononatrium glutamat) untuk membangun bisnis dalam ceruk pasar ini. Tak terkecuali PT Miwon Indonesia pada tahun 1973 ikut hadir dalam bisnis penyedap rasa MSG sebagai produk me-too dengan merek Miwon. Saat ini terdapat kurang lebih tiga merek produk MSG yang bersaing untuk memperebutkan pasar konsumen di industri MSG.

Akan selalu bermunculan para pengikut baru, hal ini membuat perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pada keunggulan produk MSG mereka, tetapi juga harus menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian pasar dan bisa mendapat tempat dihati konsumen juga bagaimana perusahaan mampu menghasilkan produk yang memang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga akan menciptakan permintaan pasar.

Penelitian ini menggambarkan dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk Miwon sebagai produk me-too, serta menganalisa kendala-kendala yang dihadapi dan mengidentifikasi medium apa yang paling tepat untuk digunakan oleh produk Miwon.

Di akhir penelitian, penulis menemukan bahwa Miwon memadukan berbagai unsur pemasaran melalui marketing mix dan promotion mix. Untuk kualitas rasa maupun isi, produk Miwon sudah mampu mengakomodir keinginan dan kebutuhan konsumennya. Ukurannya yang kecil hingga besar menjadi keunggulan dan diferensiasi karena kebanyakan kompetitornya berukuran lebih besar dan lebih mahal. Sejauh ini target retailer sudah mencapai target tetapi target konsumennya belum mencapai target. Hal ini dikarenakan distribusi yang belum menyebar rata.

Seasoning industry grows very fast in Indonesia. Good opportunity lures entrepreneurs to build their seasoning business. Miwon Indonesia Ltd joins the current competition by introducing me-too product called Miwon. Nowadays, there are three seasoning products in Indonesian market.

It's always possible for new brands to join the crowd. Each brand can't only boast its overcoming quality of the product. They must adapt the right strategy of marketing communication to attract customers.

The research explains the strategy of marketing communication of me-too product. The possible communication problems and the most precise medium are identified by the researcher.

In conclusion, researcher finds that me-too product use two concepts of marketing, marketing mix and promotion mix. Speaking of the product quality, me-too product can accommodate the need of the customers. Me-too product may use differentiation to compete with other products. Sizing strategy is an example of the differentiation. Me-too product can fulfill the sales goal for retailers. But, reaching the sales goal for customers needs more efforts. Me-too product needs prevalent distribution to survive the business.