

Analisis implementasi social media marketing pada divisi makanan ready to eat khas Korea PT. XYZ = An analysis of social media marketing implementation at Korean food ready to eat division of PT. XYZ

Muhamad Fiki Maulana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519596&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena Korean Wave membuat berbagai macam produk Korea lebih dikenal terutama melalui drama Korea dan musik pop Korea. Fenomena ini membuat konsumen tertarik untuk mempelajari kebudayaan Korea secara lebih luas mulai dari tradisi, bahasa, gaya berpakaian dan makanan khas Korea. Fenomena ini menghasilkan peluang yang coba dimanfaatkan oleh PT. XYZ untuk bekerjasama dengan salah satu restoran makanan Korea terkenal di Indonesia yaitu Mujigae untuk memproduksi dan meluncurkan makanan ready to eat khas Korea dengan merek dagang Mujigae. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui target pasar perusahaan menggunakan strategi segmentation, targeting dan positioning terkait dengan produk makanan ready to eat khas Korea. Kemudian penulis juga menganalisis implementasi social media marketing yang diterapkan oleh perusahaan pada divisi makanan khas Korea PT. XYZ. Penelitian ini menggunakan metode mixed methods yang datanya berasal dari interview kepada manajer dan konsumen serta data internal perusahaan. Penelitian ini menghasilkan informasi bahwa strategi target pasar yang digunakan oleh perusahaan adalah mass market, perusahaan masih berfokus untuk mengenalkan produk dan implementasi social media marketing sangat dominan menggunakan influencers untuk menyampaikan opini kepada konsumen melalui media sosial serta menggunakan official akun media sosial yang masih membutuhkan banyak peningkatan dan cara yang saat ini dilakukan adalah mempelajari referensi media sosial brand lain.The Korean Wave phenomenon has made various kinds of Korean products become wellknown, especially through Korean dramas and Korean Pop music. This phenomenon drives consumers interested in learning more about Korean culture, starting from the traditions, language, style of dress and Korean food. These opportunities resulted from the Korean Wave phenomenon, has brought PT. XYZ to cooperate with one of the famous Korean food restaurants in Indonesia, called Mujigae to produce and launch Korean ready-to-eat food with the Mujigae trademark. This research aims to determine PT. XYZ target market using segmentation, targeting and positioning strategies related to Korean ready-to-eat food products. Then the author also analyzes the implementation of social media marketing conducted by the company in the Korean food division of PT. XYZ. The method used in this research is mixed methods which data comes from interviews with the managers and consumers as well as internal company data. Based on the research conducted, some information was obtained including the target market strategy used by the company is the mass market, how the company is still focused on introducing products and implementing social media marketing predominantly using influencers. This is carried out to deliver opinions to consumers through social media and official social media accounts which are still need improvements and the way that's being used currently is to study the reference of other brands's social media.