

ABSTRAK

Pangan sebagai kebutuhan pokok manusia mengalami perkembangan menjadi sebuah industri yang besar. Di Indonesia, industri pangan terus bertumbuh, seiring dengan tren pertumbuhan penduduk yang positif. Secara spesifik, industri kuliner, yang sebagian besar didominasi oleh beragam produk penyedap masakan, mendapatkan tempat tersendiri dalam tren pertumbuhan industri pangan.

Sampai saat ini, masih terjadi kekosongan di pasar untuk penyedap masakan khas Tionghoa di Indonesia. Anji melihat peluang ini dan memutuskan untuk masuk ke pasar Indonesia. Di negara asalnya, Anji merupakan pemain besar. Tetapi di Indonesia, Anji menghadapi situasi yang berbeda.

Untuk dapat masuk ke pasar Indonesia, perlu disusun suatu strategi penetrasi pasar yang tepat. Di sini banyak elemen yang perlu diperhatikan seperti 4P, kondisi demografi penduduk, segmentasi, target dan posisi produk. Kesalahan formulasi strategi akan membawa akibat yang fatal.

Penelitian yang dilakukan menghasilkan saran rencana kerja yang dibagi menjadi 3 bagian, jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Rencana kerja ini mencakup semua unsur 4P yang diteliti.

Kata Kunci: pemasaran, penetrasi pasar, 4P, segmentasi, target, posisi

2.2.2.2.2	Struktur Persaingan Industri Model Porter	14
2.2.2.2.3	Strategi Persaingan	16
2.2.2.3	Analisa Lingkungan Pemasaran	17
2.2.2.3.1	Strategi Pertumbuhan	19
2.2.2.3.1.1	Strategi Pertumbuhan dengan Produk dan Pasar yang Sama	20
2.2.2.3.1.2	Strategi Pengembangan Produk	20
2.2.2.3.1.3	Strategi Pengembangan Pasar	20
2.2.2.3.1.4	Diversifikasi	21
2.2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.2.3.1	Produk	22
2.2.3.1.1	Penggolongan Produk	23
2.2.3.1.2	Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	24
2.2.3.1.2.1	Pengenalan Pasar	24
2.2.3.1.2.2	Pertumbuhan Pasar (<i>Grow</i>)	26
2.2.3.1.2.3	Tingkat Jenuh Pasar	27
2.2.3.1.2.4	Penurunan Pasar (<i>Decline</i>)	28
2.2.3.2	Harga	29
2.2.3.2.1	Tujuan Harga	29
2.2.3.2.2	Kebijakan Harga	30
2.2.3.3	Distribusi	32
2.2.3.3.1	Pengecer (<i>Retailer</i>)	33
2.2.3.3.2	Distributor	34
2.2.3.4	Promosi	36
2.2.3.4.1	Alat-alat Promosi	37
2.2.3.4.2	Penggunaan Media	39

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Waktu dan Tempat.....	44
3.3 Variabel.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.5 Cara Pengambilan Sampel.....	47
3.6 Instrumen Penelitian	47
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.8 Analisa Data.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil.....	50
4.1.1 Profil ANJI.....	50
4.1.2 Hasil Survei	54
4.1.2.1 Hasil Survei Kelompok Individu.....	54
4.1.2.1.1 Identifikasi Responden.....	55
4.1.2.1.2 Identifikasi Produk	56
4.1.2.1.3 Identifikasi Harga.....	62
4.1.2.1.4 Identifikasi Promosi	62
4.1.2.1.5 Identifikasi Tempat	70
4.1.2.1.6 Identifikasi Kesan.....	72
4.1.2.2 Hasil Survei Kelompok Industri.....	73
4.1.2.2.1 Identifikasi Responden.....	73
4.1.2.2.2 Identifikasi Pola Konsumsi Responden.	76
4.1.3 Hasil Observasi.....	84
4.1.3.1 Hasil Observasi Pasar Individu	84
4.1.3.2 Hasil Observasi Pasar Industri	85
4.2 Analisa	86
4.2.1 Analisa Lingkungan Pemasaran	87
4.2.1.1 Analisa Pasar Konsumsi Indonesia	87
4.2.1.1.1 Analisa Pasar Konsumsi Individu	87
4.2.1.1.2 Analisa Pasar Konsumsi Industri	89

4.2.1.2	Analisa Industri Penyedap Makanan	90
4.2.2	Analisa Segmen, Target dan Posisi (<i>Segmenting, Targeting and Positioning</i>)	91
4.2.2.1	Analisa Segmen, Target dan Posisi Pasar Individu .	91
4.2.2.1.1	Analisa Segmen Pasar Individu.....	92
4.2.2.1.1.1	Tingkatan Segmentasi Pasar Individu	95
4.2.2.1.1.2	Pola Segmentasi Pasar Individu	95
4.2.2.1.2	Analisa Target Pasar Individu	96
4.2.2.1.3	Analisa Posisi Pasar Individu	99
4.2.2.1.4	Analisa Pasar Individu Jangka Menengah dan Jangka Panjang	99
4.2.2.2	Analisa Segmen, Target dan Posisi Pasar Industri	100
4.2.2.2.1	Analisa Segmen Pasar Industri.....	100
4.2.2.2.1.1	Tingkatan Segmentasi Pasar Industri	102
4.2.2.2.1.2	Analisa Target Pasar Industri..	102
4.2.2.2.2	Analisa Posisi Pasar Industri	105
4.2.3	Rencana Kerja.....	105
4.2.3.1	Rencana Kerja untuk Pasar Individu	105
4.2.3.1.1	Rencana Kerja Pasar Individu Jangka Pendek	105
4.2.3.1.2	Rencana Kerja Pasar Individu Jangka Menengah.....	107
4.2.3.1.3	Rencana Kerja Pasar Individu Jangka Panjang	109
4.2.3.2	Rencana Kerja Pasar Industri	109
4.2.3.2.1	Rencana Kerja Pasar Industri Jangka Pendek	109
4.2.3.2.2	Rencana Kerja Pasar Industri Jangka Menengah	111

4.2.3.2.3 Rencana Kerja Pasar Industri Jangka Panjang	112
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
DAFTAR ACUAN	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	L1
RIWAYAT HIDUP	