

## Analisis pengaruh iklan terhadap brand image sasa msg di 5 kota besar indonesia

Ajie Arifuddin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460835&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

**ABSTRAK**

Industri MSG di Indonesia merupakan industri yang sudah mencapai tingkat mature, pertumbuhan industri ini tiap tahunnya hanya mencapai 3% - 5% walaupun dalam 5 tahun terakhir industri ini masih mengalami pertumbuhan tetapi pertumbuhan tersebut hanyalah pada kisaran angka 5% tiap tahunnya bahkan pada tahun 2001 angka pertumbuhannya adalah menurun sebesar 1,3% jika di lihat dari tonage walaupun secara rupiah masih mendekati angka 0% dibanding:an dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2000.

Dalam industri MSG di kenal 2 jenis produk yaitu Retail dan Bulk Size, Retail adalah Jenis MSG dalam bentuk kristal yang biasanya di jual langsung untuk para end-user sedangkan bulk adalah MSG dalam bentuk bubuk yang biasanya digunakan untuk pemakaian industri. Para pemain yang ada dalam industri ini adalah antara lain Sasa, Ajinomoto, Miwon, Indo rasa, Mipung, dll Menurut data tahun 2002, industri MSG ini membukukan penjualan sebesar 116.204 ton atau senilai dengan 1,825 trilyun rupiah dimana pada tahun tersebut Sasa adalah market leader dengan share sebesar 38%, diikuti oleh Ajinomoto dengan share 22,6%, Kemudian Miwon dengan 20,5%, Indorasa dengan 6,9%, Palur 10,1%, serta merek lainnya terutama merek-merek lokal sampai dengan share sebesar 1,9%. Sedangkan pada tahun 2001 mencapai angka 109.291 ton dengan nilai rupiah 1,721 trilyun, pada tahun 2000 mencapai angka 110.730 ton dengan nilai uang 1, 720 trilyun rupiah.

Dari data tersebut di atas dapatlah di lihat bahwa tidak ada satupun pemain yang sangat dominan dalam industri MSG ini, hal ini disebabkan masih kuatnya beberapa merek lokal di daerah-daerah tertentu Apalagi karakteristik produk yang bisa dikatakan sama, menjadikan kekuatan merek adalah salah satu penentu keberhasilan pemain dalam industry MSG tersebut. Di tambah lagi pesaing dari industri lain yaitu industri kaldu dan bumbu masak seperti Royco, Alaggi, Knor, yang di masa akan datang akan menjadi pesaing potensial buat para pemain MSG.

Dengan kondisi seperti ini, artinya kekuatan merek atau brand image yang harus di bangun oleh para pemain untuk meningkatkan market share-nya haruslah dilakukan secara tepat dan efektif Karena dari segi pertumbuhan industri yang ada ternyata bisa di bilang sudah mendekati tingkat mature atau bahkan di masa

yang akan datang cenderung untuk menurun, sehingga tidak ada jalan lain untuk jenis industri seperti ini para pemain haruslah mampu merebut pangsa pasar ataupun market share pemain lain hila ingin tetap eksis dalam industri Monosodium Glutamate ini.

<br />

<br />

Sasa sebagai market leader harus mampu mempertahankan brand image yang ada saat ini di daerah-daerah yang menjadi basis kekuatannya jika tidak ingin di rebut oleh para pesaingnya. Untuk itu pihak manajemen Sasa haruslah menempatkan diri sebagai marketing company apabila masih ingin tetap menjadi market leader karena pada akhirnya marketing strategi yang tepat akan menjadikan Sasamempunyai brand image yang perceived value-nya tinggi di mata konsumen. Hal ini memang tidak dapat di capai dengan mudah, namun perlu kerja keras dalam menganalisa pasar dan konsumen sehingga dapat di ambil suatu strategi marketing yang tepat. Selain itu juga diperlukan suatu strategi komunikasi yang tepat pula untuk membangun brand image yang kuat di mata konsumen.

<br />

<br />

Seperti penjelasan di atas bahwa untuk memenangkan persaingan dalam pasar MSG maka diperlukan membangun brand image yang kuat di mata konsumen, di mana strategi yang diperlukan adalah bagaimana mengkomunikasikan brand kepada konsumen secara tepat. Salah satu bentuk komunikasi terhadap konsumen adalah iklan dan di Indonesia tidak bisa dipungkiri bahwa ada 5 kota besar yang menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran suatu produk, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan. Karena itu untuk melihat kekuatan brand image suatu produk di Indonesia, kelima kota besar itu bisalah menjadi suatu patokan.

<br />

<br />

Berawal pada permasalahan di ataslah maka dilakukan penelitian untuk menganalisa brand image Sasa MSG di 5 kota besar di Indonesia dengan faktor pembanding berupa merek MSG lainnya yaitu Ajinomoto, Miwon dan Moto Mobil.