

Karakteristik daya jual Wagashi Toraya (Analisis berdasarkan tuntutan konsumennya dewasa ini)

Shinta Puspitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493359&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini menganalisis mengenai karakteristik daya jual wagashi Toraya berdasarkan tuntutan konsumennya dewasa ini Toraya merupakan perusahaan go public yang berbasis keluarga dan tradisional suatu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan wagashi kelas atas dan telah berdm selama hampir lima abad dan hingga saat ini telah dipimpin oleh generasi ke 17 dan keluarga pemiliknya Dewasa ini masyarakat Jepang sudah menjadi bagian dan masyarakat konsumsi dimana aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena alasan kebutuhan namun lebih pada alasan simbolis yaitu kehormatan status dan identitas Masalah dalam penelitian ini adalah karakteristik daya jual wagashi Toraya berdasarkan tuntutan konsumennya dewasa ini Apa strategi pemasaran perusahaan Toraya? Bagaimana perusahaan Toraya menerapkan strategi pemasarannya? Mengapa perusahaan Toraya menerapkan strategi pemasaran tersebut dalam usaha meningkatkan penjualannya? Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif Data yang digunakan meliputi data primer melalui wawancara (e-mail) dengan pihak Toraya data survei angket kepada konsumen Toraya dan data sekunder yang diperoleh dari buku jurnal artikel katalog dan website yang berkaitan dengan penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan karakteristik daya jual wagashi Toraya berdasarkan tuntutan konsumennya dewasa ini bahwa dengan strategi pemasaran Toraya adalah membaca kebutuhan konsumennya dewasa ini yang sesuai dengan moto perusahaan Toraya Yang Penting Saat Ini Toraya menerapkan strategi pemasarannya dengan melakukan inovasi dan perkembangan produk selama mempertahankan tradisi dan melakukan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan training Strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan oleh Toraya agar dapat diterima oleh konsumennya yang saat ini sudah menjadi bagian dan masyarakat konsumsi

ABSTRACT

This thesis analysis the characteristics of the selling power wagashi Toraya by the demands of today's Toraya consumers Toraya is a go public company based on family and traditional business which produces and markets high level wagashi Toraya company was already established nearly five centuries and until now it was headed by the 17th generation of the owners family Today the Japanese

society has become a part of the consumer society which is basically the activity of consumption is not for necessity reasons but more than symbolic reasons, like the honor status and identity The problem in this thesis is the characteristics of the selling power wagashi Toraya based on today's Toraya consumer demands What is the marketing strategy of Toraya company? How has Toraya company implemented their marketing strategy? Why has Toraya company implemented that marketing strategy in an effort to increase their sales? The method of this analysis is qualitative research using the descriptive analysis method The using data include the primary data through interviews (e mail) with the Toraya company questionnaire survey data to the consumers Toraya and the secondary data obtained from books, Journals articles newsletters and websites related to this research The results of this research that the characteristics of the selling power wagashi Toraya based on demands of today's Toraya consumers the marketing strategy of Toraya is reading the current needs of their consumers which according to their motto is "The Important Thing is Now " The strategy marketing of Toraya is always making innovation and development products beside maintaining the tradition and to develop human resources through education and training To be accepted by the consumers that marketing strategy should be taken by Toraya which are now their consumers who have already become a part of the consumers society