

UNIVERSITAS MERCUBUANA

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Rusmono Mondrokumoro

ANALISA STRATEGI POSISIONING PT.NEW HOPE INDONESIA DILIHAT DARI
ASPEK PEMASARAN.

ABSTRAK

Perkembangan sektor agribisnis khususnya sektor perunggasan Indonesia cukup pesat, salah satunya dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan investasi modal asing di Indonesia. Seperti halnya PT. New Hope Indonesia yang merupakan perusahaan asing bergerak dibidang industri pakan ternak unggas telah ikut berpartisipasi untuk mencapai target pertumbuhan pakan ternak unggas di Indonesia yang masih dibawah negara-negara lain yakni sekitar 7 juta ton per tahun.

PT.New Hope Indonesia selain ikut meramaikan tingkat persaingan industri pakan ternak juga merupakan perusahaan industri pakan ternak unggas satu-satunya yang berasal dari negeri china dibawah New Hope Group.

Ramainya tingkat persaingan menjadikan PT.New Hope Indonesia sebagai pendatang baru harus bersiap merancang strategi yang efektif agar supaya dapat diterima di kalangan calon konsumen yang telah lama mengingat dan mengenal baik merek produk dari perusahaan-perusahaan yang terlebih dahulu berada di Indonesia seperti PT.Chareon Pokphand Indonesia.

Penelitian penulis tentang strategi positioning PT.New Hope Indonesia diatas dilaksanakan pada bulan agustus 2008. Dan lokasi penelitian langsung di PT.New Hope Indonesia dengan Guide Depth Interview atau wawancara secara terpimpin dan mendalam langsung dengan nara sumber sebagai metode penelitiannya.

Hasil dari penelitian tersebut diatas bahwa, strategi posisioning yang dilakukan PT.New Hope Indonesia telah mengantarkan keberhasilan perusahaan untuk dapat sejajar dengan perusahaan-perusahaan pesaing terutama PT.Chareon Pokphand Indonesia yang menjadi referensi agar secara posisioning merek produk perusahaan dapat diterima dengan baik di konsumen atau peternak seperti halnya merek produk dari perusahaan-perusahaan yang lainnya.

Kata kunci: agribisnis, investor, positioning, Guide Depth Interview, metodologi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA
INDUSTRIAL ENGINEERING FACULTY
INDUSTRIAL ENGINEERING PROGRAM

Rusmono Mondrokumoro

ANALYSIS THE STRATEGY POSITIONING OF PT.NEW HOPE INDONESIA
BASED ON MARKETING SCOPE

ABSTRACT

The growth of agribusiness sector, specially for poultry sector in Indonesia is enough fast. This one year's to year's poultry sector to growth up about investor form foreign in Indonesia. Like as New Hope Indonesia Company, is one of foreign company is moved in poultry feedmill industries has participated for get growth feedmill capacity in Indonesia, because is still under growth other's countries in the world about 7 million ton per year's.

New Hope Indonesia company, has participated for high competitive in the poultry feedmill. New Hope Indonesia company come from china and is one of New Hope Group Branch.

With high competitive, New Hope Indonesia Company as new player in Indonesia must ready to make a effective good strategy, in order to the brand of product company can to know with good in customer's like as customer know brand of product Charoen Pokphand Indonesia is long time exist in Indonesia.

The strategy positioning of New Hope Indonesia Company in above to doing at 2008, august. And location it's in New Hope Indonesia with Guide Depth Interview as methodology research.

The result of analysis strategy positioning New Hope Indonesia is the company success for can same or one level with brand of product from the competitor company is Charoen Pokphand Indonesia and other's competitor. So, the company success for to sure and communication the brand of product in mind customer's.

Key Word's: Agribisnis, Investor, Positioning, Guide Depth Interview, methodology.