

UP
Press

PEMASARAN PRODUK PANGAN



Dr. Angga Kurniawan S.E., M.M

MARKETING STRATEGY



2023

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN

CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202360374, 28 Juli 2023

Pencipta

Nama : **Dr. Angga Kurniawan, S.E., M.M**

Alamat : Jl. IKIP PGRI I Sonosewu No.117, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta , Bantul, DI Yogyakarta, 55182

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **LPPM Universitas pGRI Yogyakarta**

Alamat : Jl. IKIP PGRI I Sonosewu No.117, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta , Bantul, DI YOGYAKARTA 55182

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **PEMASARAN PRODUK PANGAN**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 28 Juli 2023, di Yogyakarta
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000493314

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002



PEMASARAN

PRODUK PANGAN



Dr. Angga Kurniawan, S.E., M.M

MARKETING STRATEGY

2023

PEMASARAN PRODUK PANGAN

Dr. Angga Kurniawan, SE., MM



PEMASARAN PRODUK PANGAN

Penulis : Dr. Angga Kurniawan, SE., MM

Editor : Arip Febrianto

Layout : Prayitno

Cover : Reza Diapratama

Cetakan Pertama, Mei 2023

17 cm x 23 cm + vi + 131

ISBN : 978-623-7668-67-1

Penerbit :

UPY Press

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Unit 1 Gedung B Lantai 2

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta

Telp (0274) 376808, 373198, 418077, Fax (0274) 376808

Email: upypress@gmail.com

Web: upypress.upy.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulisan ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Dalam era yang semakin kompetitif dan dinamis, pemasaran produk pangan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Produk pangan memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia, dan persaingan dalam industri ini semakin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi dan taktik pemasaran yang efektif.

Perjalanan yang menggali konsep dasar pemasaran produk pangan, mulai dari segmentasi pasar, analisis permintaan dan penawaran, hingga teknik positioning dan pengembangan produk yang sukses. akan menjelajahi berbagai alat promosi, media promosi, serta strategi distribusi yang relevan dalam konteks produk pangan. Selain itu, akan membahas isu-isu penting seperti etika pemasaran produk pangan, tantangan dalam manajemen rantai pasok, dan eksplorasi pasar global.

Melalui penjelasan yang jelas, dan panduan praktis, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi para pembaca. Tujuan utama buku ini adalah memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pemasaran produk pangan, serta membantu mengembangkan strategi yang tepat guna untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Yogyakarta, 07 Mei 2023

Dr. Angga Kurniawan S.E.,M.M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	2
2. Tujuan	5
3. Manfaat	8
4. Ruang Lingkup.....	11
BAB 2 PENGENALAN PRODUK PANGAN.....	15
1. Definisi Produk Pangan	15
2. Klasifikasi Produk Pangan	18
6. Karakteristik Produk Pangan	21
BAB 3 ANALISIS PASAR PRODUK PANGAN.....	23
1. Definisi Analisis Pasar	23
2. Analisis Permintaan Produk Pangan	25
3. Analisis Penawaran Produk Pangan.....	28
4. Analisis Persaingan Produk Pangan.....	32
BAB 4 SEGMENTASI PASAR PRODUK PANGAN	37
1. Definisi Segmentasi Pasar.....	37
2. Kriteria Segmentasi Pasar	38
3. Teknik Segmentasi Pasar	40
BAB 5 TARGETING PASAR PRODUK PANGAN	43
1. Definisi Targeting Pasar.....	43
2. Pemilihan Target Pasar Produk Pangan	44
3. Kriteria Target Pasar Produk Pangan.....	48
BAB 6 POSIONING PRODUK PANGAN	53
1. Definisi Positioning Produk Pangan	53
2. Proses Positioning Produk Pangan.....	54

3. Teknik Positioning Produk Pangan	56
BAB 7 MARKETING MIX PRODUK PANGAN (4P)	59
1. Definisi Marketing Mix.....	59
2. Produk	61
3. Price	62
4. Promotion.....	64
5. Distribusi (Place).....	66
BAB 8 PRILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK	
PANGAN.....	69
1. Definisi Perilaku Konsumen	69
2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	71
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
Konsumen	73
BAB 9 PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN	79
1. Definisi Pengembangan Produk.....	79
2. Proses Pengembangan Produk Pangan.....	80
3. Teknik Pengembangan Produk Pangan.....	82
BAB 10 DISTRIBUSI PRODUK PANGAN	85
1. Definisi Distribusi Produk Pangan.....	85
2. Jenis-jenis Saluran Distribusi Produk Pangan.....	86
3. Kelebihan dan Kekurangan Saluran Distribusi Produk	
Pangan.....	88
4. Manajemen Saluran Distribusi Produk Pangan.....	90
BAB 11 PROMOSI PRODUK PANGAN	93
1. Pengertian Promosi	93
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing	
Communication/IMC)	94
3. Alat Promosi	96
4. Media Promosi	98
5. Evaluasi dan Pengukuran Promosi.....	100

BAB 12 PENJUALAN PRODUK PANGAN ONLINE.....	103
1. Definisi Penjualan Online	103
2. Keuntungan dan Kerugian Penjualan Online Produk Pangan.....	104
3. Pasar Produk Online.....	107
BAB 13 MANAJEMEN RANTAI PASOK PRODUK PANGAN.....	109
1. Definisi Manajemen Rantai Pasok	109
2. Tahapan dalam Manajemen Rantai Pasok	111
3. Tantangan dalam Manajemen Rantai Pasok Produk Pangan.....	112
BAB 14 STRATEGI PEMASARAN PRODUK PANGAN DIPASAR....	115
1. Definisi Pemasaran Global.....	115
2. Kriteria Pasar Global yang Menjanjikan	117
3. Strategi Pemasaran Produk Pangan di Pasar Global	119
BAB 15 ETIKA DALAM PEMASARAN PRODUK PANGAN.....	123
1. Definisi Etika Pemasaran	123
2. Kontroversi dalam Pemasaran Produk Pangan	125
3. Standar Etika Pemasaran Produk Pangan	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129
PROFIL PENULIS	131

BAB 1 PENDAHULUAN

Pemasaran produk pangan merupakan salah satu aspek penting dalam industri makanan dan minuman. Pada dasarnya, pemasaran produk pangan melibatkan semua kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk pangan kepada konsumen. Hal ini mencakup identifikasi pasar, analisis persaingan, pengembangan strategi pemasaran, dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan produk pangan.

Pasar pangan saat ini sangat kompetitif dan terus berkembang. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda, mulai dari kualitas produk, nilai gizi, keberlanjutan, hingga kenyamanan dalam memperoleh produk. Oleh karena itu, perusahaan makanan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumennya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu langkah penting dalam pemasaran produk pangan adalah penelitian pasar. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, seperti kelompok usia, preferensi makanan, atau gaya hidup tertentu. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran.

Setelah melakukan penelitian pasar, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan penentuan posisi produk, diferensiasi dari pesaing, dan penetapan harga yang sesuai. Selain itu, promosi produk juga penting untuk meningkatkan kesadaran

konsumen. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan televisi, cetak, dan kegiatan pemasaran langsung.

Dalam pemasaran produk pangan, distribusi juga memainkan peran penting. Produk pangan harus tersedia secara mudah di berbagai saluran penjualan, seperti supermarket, restoran, atau toko online. Perusahaan harus menjalin kemitraan dengan mitra distribusi yang andal dan memastikan produk mencapai konsumen dengan cepat dan dalam kondisi yang baik.

Terakhir, penting bagi perusahaan pangan untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran mereka. Dengan melacak kinerja penjualan, umpan balik konsumen, dan tren pasar, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dan terus meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk pangan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang pasar dan konsumen mereka, serta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan melibatkan penelitian pasar yang mendalam, promosi yang tepat, distribusi yang baik, dan pemantauan yang terus-menerus, perusahaan dapat memposisikan produk pangan mereka dengan baik di pasar yang kompetitif ini.

1. Latar Belakang

Pemasaran produk pangan adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas promosi, distribusi, dan penjualan produk pangan kepada konsumen. Produk pangan mencakup berbagai macam makanan dan minuman yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di industri makanan.

Industri makanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dan terus berkembang di seluruh dunia. Permintaan konsumen terhadap makanan yang berkualitas, sehat, dan bergizi semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya pola makan seimbang dan gaya hidup yang sehat. Selain itu, faktor-faktor seperti urbanisasi, pertumbuhan populasi, dan perubahan gaya hidup juga berpengaruh terhadap pasar produk pangan.

Pasar produk pangan sangat kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global. Perusahaan makanan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan dengan menghadirkan produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumennya.

Pemasaran produk pangan melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk kepada konsumen potensial. Langkah pertama yang penting adalah melakukan penelitian pasar yang komprehensif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dan mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

Selanjutnya, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pangan mereka. Strategi ini melibatkan penentuan posisi produk di pasar, identifikasi segmen pasar yang tepat, dan pengembangan pesan promosi yang menarik. Selain itu,

penetapan harga yang tepat dan distribusi yang efisien juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran.

Promosi juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk pangan. Perusahaan menggunakan berbagai saluran promosi, seperti iklan televisi, media sosial, situs web, dan kegiatan pemasaran langsung, untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek mereka. Mereka juga berupaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang kreatif, seperti kontes, program loyalitas, atau kerjasama dengan selebriti atau influencer.

Dalam upaya memasarkan produk pangan, distribusi yang efisien dan terintegrasi sangat penting. Produk harus tersedia secara mudah dan tepat waktu di berbagai saluran penjualan, seperti supermarket, restoran, kafe, atau toko online. Perusahaan perlu menjalin kemitraan dengan mitra distribusi yang dapat diandalkan untuk memastikan produk mencapai konsumen dengan baik.

Terakhir, penting bagi perusahaan pangan untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran produk mereka. Melakukan pemantauan yang berkelanjutan membantu perusahaan memahami dampak strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan menghadapi tantangan yang muncul di pasar.

Melalui pemantauan dan evaluasi yang cermat, perusahaan dapat melacak kinerja penjualan produk, mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Informasi ini sangat berharga dalam mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan konsumen yang berkembang, serta perubahan persaingan di industri makanan.

Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan tren dan perkembangan baru dalam pemasaran produk pangan. Perubahan pola konsumsi, inovasi produk, perubahan regulasi pemerintah, dan pergeseran preferensi konsumen adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran produk pangan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap up-to-date dengan tren industri dan beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Dengan memantau, mengevaluasi, dan beradaptasi, perusahaan pangan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, memperkuat kehadiran merek, dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran produk pangan yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri makanan yang semakin kompetitif.

2. Tujuan

Berikut adalah beberapa tujuan umum dalam pemasaran produk pangan:

Meningkatkan Kesadaran Merek: Salah satu tujuan utama pemasaran produk pangan adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

Meningkatkan Penjualan: Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk pangan. Dengan strategi pemasaran

yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan angka penjualan produk mereka.

Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Pemasaran produk pangan juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memberikan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen.

Mengkomunikasikan Nilai Produk: Pemasaran juga bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk pangan kepada konsumen. Ini melibatkan penekanan pada keunggulan produk, manfaat kesehatan, bahan-bahan berkualitas, atau metode produksi yang berkelanjutan. Dengan mengomunikasikan nilai-nilai ini, perusahaan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka.

Menjangkau Pasar Target: Setiap produk pangan memiliki pasar target yang spesifik. Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai dan mempengaruhi pasar target ini dengan pesan dan promosi yang tepat. Dengan memahami segmen pasar dengan baik, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efisien dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Meningkatkan Keterlibatan Konsumen: Pemasaran produk pangan juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Ini melibatkan interaksi aktif dengan konsumen melalui saluran media sosial, kampanye interaktif, atau kegiatan pemasaran langsung. Dengan melibatkan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas.

Memperluas Saluran Distribusi: Tujuan pemasaran juga dapat termasuk memperluas jaringan saluran distribusi produk pangan. Dengan memastikan produk tersedia di berbagai saluran penjualan yang relevan, seperti supermarket, restoran, toko online, atau pasar tradisional, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial.

Setiap perusahaan pangan mungkin memiliki tujuan pemasaran yang sedikit berbeda, tergantung pada strategi bisnis dan sasaran yang ingin dicapai. Namun, tujuan-tujuan ini memberikan gambaran umum tentang apa yang ingin dicapai melalui pemasaran produk pangan.

Setiap perusahaan pangan dapat memiliki tujuan pemasaran yang spesifik sesuai dengan strategi bisnis dan sasaran mereka. Tujuan pemasaran dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis produk pangan, pangsa pasar, posisi merek, dan segmentasi pasar yang ditargetkan. Di bawah ini adalah beberapa tujuan tambahan yang mungkin relevan dalam pemasaran produk pangan:

Memperkenalkan Produk Baru: Tujuan ini berkaitan dengan meluncurkan produk pangan baru ke pasar dan memperkenalkannya kepada konsumen. Fokusnya adalah menciptakan keingintahuan, minat, dan adopsi produk baru oleh pasar.

Meningkatkan Retensi Pelanggan: Selain meningkatkan penjualan, perusahaan juga dapat memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan. Ini melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada, menciptakan loyalitas, dan memastikan kepuasan mereka.

Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Tujuan ini mencakup upaya untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan

pemilihan dan konsumsi produk pangan. Misalnya, mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk, mengajak mereka beralih ke pilihan makanan yang lebih sehat, atau mendorong konsumsi produk dalam kegiatan sehari-hari.

Meningkatkan Persepsi Nilai Produk: Tujuan ini berfokus pada meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk pangan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang menyoroti keunikan produk, keunggulan kualitas, nilai gizi, atau manfaat yang diperoleh dari konsumsi produk tersebut.

Meningkatkan Kesadaran Kesehatan dan Keberlanjutan: Dalam beberapa kasus, perusahaan pangan mungkin memiliki tujuan pemasaran yang berkaitan dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang isu-isu kesehatan atau keberlanjutan yang terkait dengan produk pangan. Tujuan ini melibatkan pendidikan, advokasi, dan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif dalam masyarakat.

Dalam prakteknya, perusahaan pangan sering memiliki beberapa tujuan pemasaran yang saling terkait dan saling mendukung. Kombinasi tujuan-tujuan ini membantu perusahaan mencapai pertumbuhan bisnis, membangun hubungan dengan konsumen, dan memposisikan merek mereka dengan baik di pasar produk pangan yang kompetitif.

3. Manfaat

Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran produk pangan:

Meningkatkan Penjualan: Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk pangan. Dengan strategi pemasaran yang tepat,

perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, membangun kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk. Ini berpotensi meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Membangun Kesadaran Merek: Pemasaran produk pangan membantu membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Melalui kegiatan promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek mereka. Kesadaran merek yang tinggi membantu membedakan produk dari pesaing dan menciptakan pengenalan merek yang kuat di pasar.

Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Pemasaran yang efektif dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap merek pangan. Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman positif, komunikasi yang terus-menerus, dan penghargaan kepada pelanggan setia, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan.

Memperluas Pangsa Pasar: Pemasaran produk pangan yang efektif dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien. Ini membantu mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Meningkatkan Citra Merek: Pemasaran produk pangan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan menggunakan pesan pemasaran yang tepat dan konsisten, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra

merek yang kuat membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen.

Memenuhi Kebutuhan Konsumen: Pemasaran produk pangan yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan melakukan penelitian pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk yang sesuai. Ini membantu memenuhi keinginan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi mereka.

Menciptakan Keunggulan Kompetitif: Pemasaran yang efektif membantu perusahaan pangan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan produk, inovasi, atau strategi pemasaran yang unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen.

Mendorong Inovasi: Pemasaran produk pangan dapat mendorong inovasi dalam pengembangan produk baru dan pembaruan produk yang ada. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi.

pemasaran produk pangan memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Beberapa manfaat utamanya termasuk peningkatan penjualan, pembangunan kesadaran merek, peningkatan loyalitas konsumen, perluasan pangsa pasar, peningkatan citra merek, pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan keunggulan kompetitif, dan mendorong inovasi.

PEMASARAN PRODUK PANGAN

Pemasaran produk pangan melibatkan berbagai strategi dan taktik yang bertujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk pangan kepada konsumen. Ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, analisis persaingan, pengembangan merek, serta pengelolaan rantai pasok untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pemasaran produk pangan dimulai dengan pemahaman mendalam tentang konsumen dan kebutuhan mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi kelompok yang memiliki karakteristik, preferensi, dan kebutuhan yang serupa. Dengan memahami segmen pasar ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengembangan produk pangan terus menjadi fokus dalam pemasaran. Perusahaan perlu melakukan riset pasar, inovasi produk, dan pengujian untuk memperbaiki dan mengembangkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran produk pangan juga dapat melibatkan ekspansi pasar global. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran global untuk memperluas jangkauan produk dan mencapai konsumen di berbagai negara.

Dalam semua aspek pemasaran produk pangan, etika pemasaran dan kepatuhan terhadap regulasi pangan sangat penting. Perusahaan harus beroperasi dengan integritas, transparansi, dan memastikan keamanan serta kualitas produk yang mereka pasarkan. Dengan demikian, pemasaran produk pangan melibatkan serangkaian strategi, taktik, dan keputusan yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menghasilkan penjualan



UPY Press

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Unit 1 Gedung B Lantai 2
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta
Telp (0274) 376808, 373198, 418077, Fax (0274) 376808
Email: upypress@gmail.com, Web: upypress.upy.ac.id

ISBN: 978-623-7668-67-1

