

ABSTRAK

Persaingan *brand* yang semakin ketat telah menuntut *brand* untuk dapat lebih memahami selera dan preferensi konsumen, salah satunya adalah dengan mengenal lebih dalam target audiens dan melakukan diversifikasi produk. Ajinomoto Indonesia sebagai salah satu produsen bumbu makan di Indonesia saat ini sedang mengembangkan bisnis pada kategori produk makanan dengan target audiens baru, yaitu Gen Z. Ajinomoto Indonesia menunjuk Isobar Indonesia sebagai agensi periklanan untuk melakukan perencanaan strategis dalam menjangkau Gen Z melalui pengembangan produk baru. Isobar Indonesia kemudian menyelenggarakan “*Ajinomoto Gen Z Innovator Search Program*” yang bekerjasama dengan UGM dan UMN untuk melibatkan mahasiswa sebagai konsumen potensial dan bagian dari Gen Z dalam proses perencanaan strategis komunikasi pemasaran untuk pengembangan produk baru Ajinomoto. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pelibatan mahasiswa sebagai konsumen potensial pada proses perencanaan strategis komunikasi pemasaran dalam praktik *customer involvement* untuk pengembangan produk baru Ajinomoto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam program tersebut, Isobar Indonesia melibatkan mahasiswa secara aktif pada tahap perencanaan strategis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan data *insights* seperti perilaku, kebutuhan, dan produk yang diinginkan Gen Z dengan *output* berupa proposal konsep ide produk. Mahasiswa sebagai peserta program terlibat secara penuh pada tahap *review current marketing plan*, *identify target audience*, dan *brand positioning*. Untuk tahap *communication strategy* dan *media planning*, mahasiswa hanya memberikan saran dan/atau rekomendasi. Dengan beberapa penyesuaian pada program, Isobar Indonesia menjadikan program ini sebagai riset konsumen dalam proses perencanaan strategis untuk pengembangan produk baru dengan *output* berupa inovasi ide produk dan mampu memperoleh data *insights* yang tepat dan beragam tentang Gen Z.

Kata Kunci:

perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, *customer involvement*,
pengembangan produk baru

ABSTRACT

Increasingly fierce brand competition has required brands to be able to better understand consumer tastes and preferences, one of which is by getting to know the target audience and diversifying products. Ajinomoto Indonesia as one of the seasoning manufacturers in Indonesia is currently developing business in the food product category with a new target audience, namely Gen Z. Ajinomoto Indonesia appointed Isobar Indonesia as an advertising agency to conduct strategic planning in reaching Gen Z through new product development. Isobar Indonesia then organized the "Ajinomoto Gen Z Innovator Search Program" in collaboration with UGM and UMN to involve students as potential consumers and part of Gen Z in the marketing communication strategic planning process for Ajinomoto's new product development. This research wants to know how students as potential consumers will involve in the marketing communication strategic planning process in the practice of customer involvement for Ajinomoto's new product development. This research uses a qualitative approach with a case study method through observation, interviews, and document studies. The results showed that in the program, Isobar Indonesia actively involved students in the marketing communication strategic planning stage which aims to get data insights such as behavior, needs, and products that Gen Z wants with output in the form of product idea concept proposals. Students as program participants are fully involved in the stages of review current marketing plan, identify target audience, and brand positioning. For the communication strategy and media planning stages, students only provide suggestions and/or recommendations. With some adjustments to the program, Isobar Indonesia made this program as a consumer research in the marketing communication strategic planning process for new product development with the output in the form of product idea innovation and being able to obtain precise and diverse data insights about Gen Z.

Keywords:

strategic planning, marketing communication, customer involvement,
new product development