

BAB II MENGEMBANGKAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- 1) Pemasaran Dan Nilai Pelanggan
- 2) Perencanaan strategi korporat dan Divisi
- 3) Perencanaan Strategis Unit Bisnis
- 4) Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran
- 5) Studi Kasus

PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada srategi pemasaran yang dijalankannya, terutama dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini. Produk - produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Perusahaan di tuntut dapat mengembangkan strategi dan rencana pemasaran terbaik guna memenangkan sebuah persaingan. setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan

kompetisi dalam persaingan pasar harus memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya.

A. Pemasaran Dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

1. Proses Penghantaran Nilai

Perusahaan yang menerapkan pandangan ini mempunyai peluang sukses terbaik dalam ekonomi yang ditandai dengan kelangkaan barang dimana konsumen tidak memusingkan dengan kualitas, fitur, atau gaya. Urutan penciptaan dan penghantar nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memiliki nilai, merepresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Setelah unit bisnis memiliki nilai, fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Tugas dari fase tiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan memberdayakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

2. Rantai Nilai

Michael Porter dari Harvard menyatakan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan- lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung- yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

Kegiatan primer adalah (1) logistik ke dalam atau memasukan bahan dalam bisnis, (2) operasi atau mengubah barang menjadi produk akhir, (3) logistik keluar atau mengirimkan produk akhir; (4) memasarkan produk; dan (5) memberikan layanan produksi. *Kegiatan pendukung* mencakup (1) pengadaan; (2) pengembangan teknologi; (3) manajemen sumber daya manusia; dan (4) infrastruktur perusahaan

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk meningkatkannya. Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap

departemen, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melaksanakan *proses bisnis inti*. Proses bisnis inti ini meliputi:

- **Proses mengindera pasar.** Semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkannya dalam organisasi, dan menindaklanjuti informasi.
- **Proses realisasi penawaran baru.** Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai anggaran.
- **Proses manajemen hubungan pelanggan.** Semua kegiatan dalam mengidentifikasi pasar sasaran, dan mencari calon pelanggan baru.
- **Proses manajemen pemenuhan.** Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, dan mengambil pembayaran.

3. Kompetisi Inti

Dulu, perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian besar sumber daya yang memasuki bisnis mereka tetapi situasi ini telah berubah. Kini banyak perusahaan meng-*outsources* sumber daya yang kurang penting jika mereka bisa mendapatkan kualitas yang lebih bagus dengan harga yang lebih rendah. Kuncinya adalah memiliki dan menjaga sumber daya dan kompetensi yang membentuk *esensi* bisnis. **Kompetensi inti** mempunyai tiga karakteristik: (1) kompetensi inti merupakan keunggulan kompetitif karena memberikan sumbangan besar pada manfaat anggaran pelanggan. (2) kompetensi inti dapat diterapkan pada berbagai pasar. (3) kompetensi inti sulit ditiru pesaing. Keunggulan kompetitif juga tumbuh bagi perusahaan yang memiliki kemampuan yang berbeda. “kompetensi inti” mengacu pada bidang keahlian teknis dan produksi khusus, sedangkan *kemampuan yang berbeda* menggambarkan kesempurnaan dalam proses bisnis yang lebih luas. Pengaturan kembali sebuah bisnis mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Pengaturan kembali mempunyai tiga tahap: (1) mendefinisikan ulang konsep bisnis; (2) membentuk ulang ruang lingkup bisnis; dan (3) memposisikan ulang identitas merek perusahaan.

4. Orientasi Pemasaran Holistik Dan Nilai Pelanggan

Pemasaran holistik adalah konsep yang berbasis pengembangan, desain, implementasi dan aktivitas proses pemasaran yang dikenali memiliki nilai

ketergantungan yang tinggi. Pendekatan holistik didasari pada cara untuk mengatasi berbagi permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Orientasi pemasaran holistik juga dapat membantu menangkap nilai pelanggan. Salah satu pandangan pemasaran holistik melihatnya sebagai “pengintegrasian kegiatan eksplorasi nilai, penciptaan nilai, dan penghantar nilai dengan tujuan membantu hubungan jangka panjang yang benar-benar memuaskan dan kesejahteraan bersama diantara semua pihak utama yang berkepentingan.” menurut pandangan ini, pemasaran holistik meraih kebersihan lewat pengelolaan rantai nilai unggul yang menghantarkan tingkat kualitas produk, layanan, dan kecepatan tinggi.

Kerangka kerja pemasaran holistik dirancang untuk menghantarkan tiga pertanyaan manajemen kunci:

1. **Eksplorasi nilai**-bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru?
2. **Penciptaan nilai**-bagaimana perusahaan dapat menciptakan penawaran nilai baru yang lebih menjanjikan secara efisien?
3. **Penghantar nilai**-bagaimana perusahaan dapat menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk menghantarkan penawaran nilai baru secara lebih efisien?

5. Peran sentral perencanaan strategis

Pemasaran yang berhasil menuntut perusahaan mempunyai beberapa kapabilitas berikut:

- Memahami nilai pelanggan
- Menciptakan nilai pelanggan
- Menghantarkan nilai pelanggan
- Menangkap nilai pelanggan
- Mempertahankan nilai pelanggan

Perusahaan yang menonjol sebagai ahli pemasaran berfokus pada pelanggan dan diatur untuk merespons perubahan pelanggan secara efektif. Mereka semua mempunyai departemen pemasaran dengan staf berkemampuan baik, dan semua departemen lainnya menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja.

Rencana pemasaran (marketing plan) = instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Dua tingkatan rencana pemasaran :

- Rencana pemasaran strategis (strategic marketing plan) menjelaskan pasar sasaran dan proporsisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik.
- Rencana pemasaran taktis (tactical marketing plan) menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya.

B. Perencanaan strategi korporat dan Divisi

Semua kantor korporat melaksanakan tiga kegiatan perencanaan :

1. Mendefinisikan misi korporat

Misi yang baik memiliki tiga karakter utama :

- Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas
- Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan.
- Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi.

2. Menentukan unit bisnis strategi

Tiga karakteristik bisnis strategis :

- SBU adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan, yang data direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.
- SBU mempunyai Kelompok pesaingnya sendiri
- SBU mempunyai manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.

3. Menentukan sumber daya bagi setiap SBU

- Model perencanaan portofolio

4. Menilai Peluang Pertumbuhan

Penilaian peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan, dan menghilangkan bisnis lama. Kesenjangan bisnis dapat terjadi bila peluang belum mampu untuk di ambil dengan baik.

Lalu bagaimana perusahaan dapat mengisi kesenjangan perencanaan strategis?, 1. Mengidentifikasi peluang untuk dapat mencapai pertumbuhan yang lebih. 2. Mengidentifikasi peluang untuk dapat membangun / mengakuisisi bisnis yang berhubungan dengan bisnis lama. 3. Mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berhubungan dengan bisnis lama.

- **Pertumbuhan Intensif.**

Manajemen korporat meninjau peluang, melakukan perundingan mengenai mampu atau tidak suatu produk lama dapat eksis di pasar baru, meninjau pengembangan produk baru yang berpotensi diminati pasar, dan meninjau peluang untuk produk baru bagi pasar baru dalam strategi diversifikasi.

- **Pertumbuhan Integratif.**

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal.

- **Pertumbuhan Diversifikasi.**

Akan realistis ketika ada peluang baik di luar bisnis yang ada, sehingga perusahaan akan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang tepat untuk berhasil.

1. Menyusutkan dan Mendivestasikan Bisnis Lama.

Perusahaan perlu berusaha untuk melepas sumber daya yang di perlukan untuk dapat di pakai pada kegunaan yang lain serta mengurangi biaya.

2. Organisasi dan Budaya Organisasi

Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi. Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat membuat organisasi tidak berfungsi. Budaya perusahaan sangat sulit untuk diubah dan penyesuaian budaya menjadi kunci sukses keberhasilan penerapan strategi baru. *Budaya korporat* di kaitkan dengan cara berpakaian, berbicara satu sama lain, dan menyapa pelanggan.

3. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penting dan mutlak. Dalam jump associates, sebuah perusahaan strategi inovatif, menawarkan 5 strategi kunci untuk mengelola perubahan dalam sebuah organisasi :

1. Menghindari judul inovasi. Memilih nama untuk tim inovasi.
2. Menggunakan sistem pertemanan. Memiliki anggota yang sepaham.

3. Segera menentukan ukuran. Menentukan sejumlah kriteria pendanaan, pengujian, dan kinerja yang berbeda untuk inovasi tambahan, eksperimental, dan yang berpotensi mengganggu.
4. Membidik sasaran mudah terlebih dahulu.
5. Mendapatkan data untuk mendapatkan insting.

C. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

1. Misi Bisnis

Setiap unit bisnis perlu mengidentifikasi misi spesifiknya dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas. Misi itu tidak berusaha untuk memenangkan bisnis dengan studio televisi yang lebih kecil, memenangkan bisnis dengan harga yang paling rendah, atau mengadu untung untuk memasuki produk non-penerangan.

2. Analisis Swot

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal; dan internal.

❖ Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus mengamati *kekuatan lingkungan makro* yang utama dan *faktor lingkungan mikro* yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Peluang pemasaran (marketing opportunity) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan.

Ancaman Lingkungan (environmental threats) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

❖ Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Bisnis dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dengan menggunakan formulir seperti yang diperlihatkan dalam “Catatan Pemasaran: Daftar Periksa Pelaksanaan Analisis Kekuatan/Kelemahan.

3. Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (*goal formulation*). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran waktu.

Sebagian besar unit bisnis mengejar bauran sasaran, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, kandungan resiko, inovasi, dan reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran ini dan kemudian mengelolanya berdasarkan sasaran tersebut (*management by objectives- MBO*). Agar sistem MBO ini berhasil, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria :

- 1) **Tujuan harus diatur berurutan, mulai yang dari penting sampai yang tidak paling penting.** Sebagai contoh, tujuan utama unit bisnis untuk satu periode adalah meningkatkan tingkat pengembalian investasi.
- 2) **Sebisa mungkin, tujuan harus bersifat kuantitatif.** Tujuan “ meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI)” lebih baik dinyatakan sebagai tujuan “ meningkatkan ROI sampai 15% dalam waktu dua tahun.”
- 3) **Tujuan harus realistis.** Tujuan harus timbul dan analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari harapan.
- 4) **Tujuan harus konsisten.** Memaksimalkan penjualan dan laba sekaligus adalah sesuatu yang mustahil.

Trade-off (imbal balik) penting lainnya meliputi laba jangka pendek versus pertumbuhan jangka panjang, penetrasi mendalam dari pasar yang sudah ada versus pengembangan pasar baru, tujuan laba versus tujuan nirlaba, dan pertumbuhan tinggi versus risiko rendah. Setiap pilihan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

4. Formulasi Strategis

Tujuan (goal) mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis; sedangkan strategi (*strategy*) adalah rencana permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan pengadaan yang kompatibel.

❖ Strategi Generik Porter

Michael Porter mengajukan tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk berpikir secara strategis : (1) kepemimpinan biaya secara keseluruhan, (2) diferensiasi, dan (3) fokus.

- Kepemimpinan biaya secara keseluruhan. Perusahaan yang mengajar strategi ini bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar.
- Diferensiasi. Bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar.
- Fokus. Bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan menenjar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran.

❖ Aliansi Strategis

Bahkan perusahaan raksasa – AT&T, IBM, PHILIPS, Dan Nokia – sering tidak dapat menjadi pemimpin, baik secara nasional maupun secara global, tanpa membangun aliansi dengan perusahaan domestik atau multinasional yang dapat melengkapi atau meningkatkan kemampuan dan sumber daya mereka.

Banyak aliansi strategis yang berbentuk aliansi pemasaran. Aliansi strategis ini dibagi menjadi empat kategori utama.

1. Aliansi produk atau jasa – Sebuah perusahaan melisensikan perusahaan lainnya untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bekerja sama memasarkan produk pendamping atau produk baru
2. Aliansi promosional – Sebuah perusahaan sepakat untuk menjalankan promosi bagi produk atau jasa perusahaan lain.

3. Aliansi logistik – Sebuah perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain.
4. Kolaborasi penetapan harga – Satu atau lebih perusahaan bergabung dalam kolaborasi penetapan harga khusus.

5. Formulasi dan Implementasi Program

Perusahaan memformulasikan program pemasaran, orang-orang pemasaran harus memperkirakan biayanya. Hubungan yang dinamis menghubungkan kelompok pemangku kepentingan. Perusahaan yang cerdas menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, yang menimbulkan kerja keras yang lebih baik, dan tentunya produk dan jasa berkualitas tinggi, di mana produk dan jasa ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang berlanjut pengulangan bisnis yang lebih banyak sehingga pertumbuhan dan laba juga lebih tinggi, dan kepuasan pemegang saham meningkat, serta menghasilkan investasi yang lebih besar, dan seterusnya.

Praktik studi manajemen lainnya menemukan bahwa kinerja yang bagus sepanjang waktu bergantung pada kesempurnaan pelaksanaan, budaya perusahaan yang didasarkan pada tujuan yang tinggi, struktur yang fleksibel dan responsif, dan strategi yang jelas dan fokus.

6. Umpan Balik dan Kendali

Penyesuaian strategis perusahaan dengan lingkungan akan sangat terganggu, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat daripada tujuh S perusahaan. Maka, perusahaan dapat tetap efisien sementara mereka kehilangan efektivitas. Peter Drucker menyatakan bahwa lebih penting “melakukan hal yang benar” – agar efektif – daripada “melakukan hal dengan benar” agar efisien. Perusahaan yang paling berhasil adalah yang piawai melakukan keduanya. Setelah organisasi gagal merespon perubahan lingkungan, organisasi akan semakin sulit menangkap kembali posisinya yang hilang. Organisasi, terutama organisasi besar, dapat mengalami inersia.

D. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Rencana Pemasaran (marketing plan) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya.

Lalu, seperti apa sebenarnya rencana pemasaran itu? Apa isinya?

- Rangkuman eksekutif dan daftar isi. Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior.
- Analisis situasi. Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dengan lingkungan makro.
- Strategi pemasaran. Di sini manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penawaran pasar.
- Proyeksi keuangan. Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP).

E. STUDI KASUS

The Coca Cola Company

The Coca Cola Company merupakan perusahaan minuman terbesar dunia, dengan manufaktur terbesar, serta distributor dan pemasar yang memusatkan penjualan minuman non-alkohol dan sirup di Dunia. Perusahaan Coca Cola mulai dikenal masyarakat melalui salah satu produknya yang terkenal, yaitu Coca-Cola. Coca-Cola atau Coke adalah minuman bersoda kola yang dijual di berbagai restoran, toko, dan mesin pengecer di lebih dari 200 negara.

Rasa menyegarkan Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892.

Strategi Pemasaran Coca Cola

➤ **Manajemen Pemasaran Coca Cola :**

Coca-Cola memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu:

- Program Promosi

Mereka mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk

- Layanan Konsumen

Di Coca-Cola, Customer Service System (CSS), sistem pelayanan pelanggan, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

- Area Marketing Contractor

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektorinformal, mendorong Coca-Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak Langsung (Indirect Distribution) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: Area Marketing Contractor (AMC) dan Street Vending.

- Layanan Produk Pendingin

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen Coca-Cola lebih menyukai membeli produk dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Drink Equipment (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

- HoReCa

Dengan bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restaurant, dan Café ternama, Coca-Cola memberikan beragam penawaran menarik melalui program HoReCa ini.

➤ Pemasaran coca cola

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia . Melalui riset dan pengembangan (Research & Development), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia , Coca-Cola berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk minuman cepat saji Coca-Cola mempunyai rasa dan pilihan yang beragam.

Pada tahun 2002 Coca-Cola meluncurkan :

- ❑ AQUARIUS, minuman isotonik yang diperuntukkan bagi mereka yang aktif dan gemar berolahraga.
- ❑ Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas.

Pada tahun 2003 meluncurkan :

- ❑ Fanta menghadirkan campuran dua rasa buah, orange dan mango, yang disebut “Fanta Oranggo”, setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas.
- ❑ Sunfill – produk minuman Sirup dan Serbuk instan rasa buah. Dengan inovasi, Coca-Cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

Selain berinovasi pada produk-produk baru, Coca-Cola juga mencoba mengembangkan desain kemasan minuman, serta meningkatkan kualitasnya. Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004 ini, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Februari dan Maret versi survey TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan event berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

Selain berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran; perlengkapan penjualan baru juga dikembangkan ke arah yang lebih baik. Berkaitan dengan inovasi ini, Coca-Cola Indonesia menciptakan jenis krat baru yang lebih ringan, dibuat dari bahan yang ramah lingkungan. Kunci sukses inovasi tersebut adalah kolaborasi yang baik antara Coca-Cola Bottling Indonesia dan Coca-Cola Company, pengembangan varian minuman cepat saji dengan rasa baru, serta keinginan untuk menjadikan Coca-Cola Indonesia sebagai perusahaan minuman cepat saji yang lengkap.

➤ **Pemasaran Coca Cola Di Indonesia**

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia, dengan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (joint venture) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi merek-merek inti seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea di dalam pabrik-pabriknya yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk menjaga agar mutu minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar, kami menerapkan dengan ketat proses produksi yang diakui secara internasional. Pemberian kode-kode pada setiap produk merupakan bagian terpenting dari keseluruhan proses. Dengan kode-kode itu kami menjaga agar para pelanggan mendapatkan minuman kami dalam rasanya yang terbaik.

Setiap kode menunjukkan keterangan-keterangan tertentu tentang produk tersebut. Ada kode yang menunjukkan keterangan tentang tanggal pembuatan. Ada kode yang lebih rumit, terdiri atas huruf dan angka yang menunjukkan hari, bulan, shift, dan pabrik tempat minuman tersebut dibuat. Ada lagi yang tidak tampak pada kemasan karena tinta yang digunakan hanya dapat dibaca dengan teknologi khusus. Semua itu menunjukkan komitmen kami untuk memastikan bahwa teknologi, sumber daya

manusia maupun material yang kami pergunakan, semuanya tertuju untuk kepuasan para pelanggan dan konsumen kami.

Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat. Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.