

Analisis komparasi strategi humas pemasaran Coca-Cola dan Teh Botol = Coca Cola and Teh Botol's marketing public relations strategies comparative analysis

Grace Josephine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446883&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di Indonesia, industri minuman kemasan adalah salah satu lahan bisnis yang menggairkan untuk para investor, baik dalam maupun luar negeri, karena memiliki perputaran modal yang besar dan proyeksi perkembangan yang menjanjikan. Di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini, Coca Cola Amatil dan PT Sinar Sosro adalah dua perusahaan besar yang menguasai produksi dan distribusi minuman kemasan di Indonesia. Untuk menciptakan dan mengembangkan pasar, menjaga citra produk, serta menjalin hubungan dengan pelanggan, Coca Cola Amatil dan PT Sinar Sosro merancang berbagai program humas pemasaran yang terintegrasi. Makalah ini berisi analisis yang dilakukan terhadap beberapa strategi humas pemasaran yang dijalankan oleh Coca Cola Amatil dan PT Sinar Sosro dalam usaha melebarkan jaringnya di pasar Indonesia. Hasil analisis memperlihatkan bahwa penggunaan slogan sebagai sumbu utama dari segala program humas pemasaran perusahaan diadopsi oleh Coca Cola Amatil dan PT Sinar Sosro dalam mendukung usaha pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Selain itu, baik Coca Cola Amatil maupun PT Sinar Sosro memanfaatkan fungsi konektor media dan non-media secara maksimal dalam setiap program-programnya agar dapat berdayaguna bagi perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya, merebut pangsa pasar, dan memenangkan kondisi persaingan.

<hr>

ABSTRACT

In Indonesia, ready to drink (RTD) packaged beverages industry is an alluring business to venture and appeals investors both from inside and outside the country for its large scale of capital rotation and promising development. In this competitive business, Coca Cola Amatil and PT Sinar Sosro Corporate are the two biggest companies that dominate the production and distribution of RTD packaged beverages in Indonesia. To create and develop the market, keep the good image of the product, as well as maintaining relationship with customers, Coca Cola Amatil and PT Sinar Sosro designed various integrated MPR (Marketing Public Relations) programs. This paper contains analyzes done on some of the MPR strategies run by Coca Cola Amatil and PT Sinar Sosro in an effort to widen their nets in Indonesian market. The results show that the use of taglines as the main axis for any of their MPR strategies is adopted by both Coca Cola Amatil and PT Sinar Sosro in support of effective marketing efforts for the company. Moreover, both Coca Cola Amatil and PT Sinar Sosro harness and maximize the function of media connector and non-media connector in the operation of any of their program so they can be useful for the companies in expanding its business, grabbing the market share, and be the winner among competitors.