

## Strategi pemasaran PT SI Menjelang globalisasi pasar kompetitif tahun 2003

Agustinus Alimhamzah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90847&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Globalisasi pasar minuman yang dimotori oleh 2 pemain industri minuman dunia, Coca Cola dan Pepsi Cola, membentuk dan memperketat struktur persaingan industri. Khususnya Coca Cola telah menjadi salah satu pemain dominan untuk minuman ringan likarbonasi beraroma cola di Indonesia.

<br><br>

Simp, sebagai salah satu produk substitusi minuman yang telali berkembang cukup sama di negara-negara berkembang seperti Indonesia mendapat tantangan yang cukup besar, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Hal ini terutama dikarenakan langkah-langkah agresif yang dilakukan oleh 2 pemain utama tersebut, yang telah berhasil memainkan peranannya dengan baik dalam kaitannya dengan 4 bauran pemasaran produk. Oleh karena itu, pemasar sirup harus mampu mencari terobosan baru untuk mempertahankan bangsa pasar dan keberadaan bisnis sirup di Indonesia. Salah satu kunci dalam mempertahankan bisnis sirup di Indonesia adalah pengembangan ilmu pengetahuan dan pengetahuan praktis mengenai segmentation, targeting dan positioning, maupun dalam kaitannya dengan 4 bauran pemasaran produk.

<br><br>

Dalam karya akhir ini diteliti peluang untuk pertumbuhan bisnis sirup di Indonesia, dengan membuat analisa lingkungan usaha SI, sehingga dapat diformulasikan alternatif strategi pemasaran dan strategi bersaing yang dapat mempertahankan keberadaan produk sirup secara efektif di pasar minuman.

<br><br>

Untuk mengantisipasi kondisi industri yang demikian, SI telah mencoba untuk merintis pemanfaatan ilmu pengetahuan dan pengalaman praktis yang dimilikinya., untuk membuat terobosan-terobosan baru, baik dalam mengembangkan produknya maupun dalam memasarkannya. Melalui afiliasi dengan pasar swalayan Hero, perusahaan mampu memanfaatkan saluran distribusi secara efektif di tingkat retailer.

<br><br>

Pasar sirup memiliki perbedaan karakteristik dengan pasar minuman pada umumnya, untuk itu studi ini akan melakukan analisa lingkungan usaha secara menyeluruh, baik pada tingkat eksternal maupun pada tingkat internal perusahaan. Studi ini juga membahas bagaimana peluang pertumbuhan dan ancaman dari industri sirup di Indonesia, serta bagaimana kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapinya. sehingga pada akhirnya dapat diformulasikan strategi pemasaran dan strategi bersaing yang efektif dan mudah untuk dilakukan justifikasi dan adaptasi, sesuai dengan posisi dan keadaan lingkungan usaha dari waktu ke waktu, serta saran-saran yang membawa perusahaan pada posisi untuk mengembangkan usahanya.

<br><br>

Dari analisa lingkungan perusahaan yang dilakukan menunjukkan bahwa berkembang produk sirup

Indonesia sudah pada posisi yang kurang menggembarakan, walaupun produk masih dibutuhkan dalam kurun waktu yang cukup lama di masa mendatang. Kendala-kendala yang dihadapi pemasar sirup di Indonesia adalah makin terbatasnya saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan, banyaknya variasi produk dan produk substitusi, terbatasnya tempat yang dimiliki outlet dan jumlah outlet yang layak untuk menjual produk sirup, bergesernya penekanan struktur persaingan serta makin agresifnya aktivitas kompetitor langsung, kxirang langsung dan tidak langsung, Namun demikian, antisipasi trend dan pengembangan teknologi dan ilmu pengetahuan serta pemanfaatannya secara benar dan pada waktu yang tepat, akan mampu mengatasi kendala-kendala yang ada sekarang, sehingga pasar sirup di Indonesia akan memiliki prospek yang menjanjikan di masa mendatang.

<br><br>

Melihat keadaan pasar dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, SI disarankan untuk melakukan investasi-investasi secara selektif untuk mengembangkan usahanya. Investasi-investasi yang disarankan adalah memperkuat divisi pengembangan dan penelitian produk dan bisnis serta merintis pembentukan jalur distribusi. Sebagai first mover dalam produk beraroma yang mempunyai skala operasi nasional dan internasional, perusahaan periu melakukan kegiatan atau program pemasaran yang mendukung pembentukan budaya dan perilaku konsumen yang baru dalam minum sirup. Dengan melakukan investasi-investasi tersebut dan terus mengembangkan kompetensi di bidang produksi dan pengembangan produk, maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan posisi bisnisnya di masa mendatang.

<br><br>

Menimbang ketatnya perkembangan pasar sirup di masa mendatang, maka pemasar harus mampu mencari alternatif pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja penjualan, serta menjadikannya salah satu basis strategi untuk bersaing secara kompetitif baik di pasar domestik maupun di pasar global. Sebagai langkah proaktif dalam mempertahankan pangsa pasar dan kelangsungan bisnis perusahaan, SI dapat mulai melakukan riset-riset atau penelitian-penelitian mengenai pasar sirup yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk keunggulan bisnis perusahaan.