

Buatlah resume dari [materi pertemuan ke-11](#)

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Dalam kaitan dengan era globalisasi dan kebebasan, maka perdagangan dan kegiatan ekonomi akan menjadi sangat terbuka dan bebas di masing-masing Negara. Oleh karenanya bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan mengembangkan perusahaan dengan berinvestasi di Negara-negara lain haruslah terlebih dahulu melakukan survey terhadap :

- a. **Kondisi Politik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku** di Negara yang bersangkutan juga mengamati tingkat keamanan dan stabilitas politik agar menjadi jaminan bahwa besarnya investasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan.
- b. **Kondisi Budaya yang menyangkut keragaman tradisi , kebiasaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain** agar dapat digunakan untuk mencegah pelanggaran terhadap budaya local sekaligus menyatukan produk yang dihasilkan dengan budaya local yang ada.
- c. **Kompetitor-kompetitor utama yang menyangkut perusahaan-perusahaan local produk sejenis** yang telah terlebih dahulu memproduksi dan menguasai pasar local sehingga dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan skala produksi dan distribusi bagi produk yang dihasilkan.

Dalam kasus ini pepsi dancoca cola di India memasuki pasar minuman ringan yang sudah dikuasai oleh produk-produk local antara lain : thumbs up oleh parle dan campa cola oleh pure drinks.

Penerapan Waktu Memasuki Pasar

Pepsi co memasuki pasar india pada tahun 1988 sedangkan cocacola memasuki pasar india pada tahun 1990

Beberapa keuntungan memasuki pasar lebih awal antara lain :

1. Dapat melihat secara langsung kondisi dan potensi pasar yang ada sehingga produk yang akan ditawarkan dapat dengan cepat dan tepat diterima oleh masyarakat dengan mengenal keinginan masyarakat baik dari citarasa, kemasan, image dan nama dan lain-lain
2. Dapat mengetahui atau merancang strategi pemasaran yang paling efektif bagi masyarakat setempat yaitu dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan, tempat dimana produk dijual, promosi yang dilakukan dan harga yang diterapkan.
3. Dapat lebih dahulu menentukan pasar untuk produk yang dihasilkan yaitu yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan dan lain-lain (gaya hidup, pergaulan, budaya).

Kerugian dari lebih awal :

1. Biaya riset dan penelitian yang sangat tinggi karena harus memulai dari awal beberapa tahapan pengenalan perusahaan terhadap keinginan masyarakat akan produk baik dari citarasa, kemasan harga dan lain-lain.
2. Biaya pengiklanan yang sangat besar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan banyak alat baik media cetak maupun elektronik maupun dengan berbagai cara lain seperti spanduk, event seni dan olahraga dan lain-lain.
3. Hambatan dari pesaing local yang dapat menggunakan cara-cara yang keras.

Keuntungan lebih belakng memasuki pasar :

1. Pasar sudah diketahui sehingga strategi dapat dirancang dengan baik untuk mendapatkan tujuan-tujuan dari perusahaan.
2. Tingkat persaingan sudah diketahui oleh karena persaingan yang ada cenderung sempurna dimana tingkat harga sangat ditentukan oleh pasar maka strategi lain seperti periklanan, kemasan, rasa dan lain-lain menjadi penting untuk diperhatikan.
3. Kompetisi dalam kaitannya dengan penentuan promosi , distribusi , menjadi lebih terinci.

Kerugian lebih belakangan :

1. Besarnya investasi dalam pengadaan infrastruktur dan teknologi pendukung agar produksi dan aktivitasnya dapat berlangsung dengan baik dan bersaing dengan perusahaan yang ada.
2. Persaingan yang keras dalam merebut pasar yang lebih dahulu dikuasai oleh produk lain.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

Ditentukan berdasarkan antara lain :

- a. **Kebijakan produk : yaitu dengan jalan produksi menggunakan komponen local atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan local sebagai mitra** serta image dan nama local yang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. **Kebijakan promosi yaitu dengan menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat local seperti artis , politikus atlit dan lain-lain** juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya . contoh di India adalah olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sudah mendunia.
- c. **Penentuan Harga yaitu dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen** masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan di Era Global

- a. Memperkuat struktur perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia local .
- b. Mempergunakan bahan baku dan komponen local dalam produksi
- c. Menjamin kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga yang terakreditasi.
- d. Melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain.

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

MAKALAH : KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING DI INDIA

OLEH :
KELOMPOK III

MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2010

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

(TUGAS PERTEMUAN KE-11)

1. Latar Belakang

India yang terkenal sebagai kekuatan ekonomi baru di Asia, mempunyai jumlah penduduk yang sangat besar sehingga pasar potensial bagi para produsen di dunia. Pasar minuman ringan di India juga merupakan pasar yang masih berkembang dan mempunyai nilai \$3,2 juta dollar atau 45% dari industri makanan dan minuman di India. Pasar minuman ringan India dikuasai oleh perusahaan lokal yaitu Parle Agro, perusahaan tersebut memproduksi beberapa jenis minuman ringan seperti ; minuman bersoda, minuman dengan rasa jeruk dan lemon. Pasar yang potensial dan sangat besar ini yang menjadi daya tarik para investor asing atau produsen minuman ringan dunia untuk masuk ke dalam pasar India. Coca-cola dan Pepsi yang merupakan produsen minuman ringan terbesar di dunia mulai melirik dan masuk ke dalam pasar India. Persaingan dalam merebut konsumen terjadi di antara kedua perusahaan tersebut dan juga dengan perusahaan lokal seperti Parle Agro selaku market leader di India. Pada tahun 1991 India mengalami kesulitan ekonomi setelah perang Irak-Kuwait, sehingga beberapa industri mengalami kemunduran hingga kebangkrutan. Perang Irak-Kuwait yang berdampak naiknya harga minyak dunia menjadi pemicu terjadinya inflasi dan kemunduran ekonomi secara makro di India.

Coca-cola yang pada tahun 1958 sempat masuk ke dalam pasar India secara mengejutkan keluar dari India pada tahun 1977, akibat kebijakan politik India yang membatasi kepemilikan saham perusahaan asing maksimal sebesar 40% dan mengharuskan memberikan resep atau formula minuman ringan tersebut kepada pemerintah. Karena kebijakan politik yang merugikan sepihak maka Coca-cola menarik diri dari pasar India pada tahun 1977. Beberapa pemicu yang mengancam industri minuman ringan di India adalah, pada tahun 1988 pemerintah melarang penggunaan BVO yang merupakan bahan pembuat minuman soda yang dikhawatirkan dapat merangsang kanker pada konsumen. Akibatnya produsen harus mencari bahan lain yang tidak membuat kanker, seperti estergum yang harus di impor dari luar negeri. Biaya produksi yang bertambah menuntut perusahaan untuk efisiensi agar tetap mempunyai daya saing dalam industri minuman ringan ini, atau melakukan R&D sehingga juga membebani perusahaan dalam biaya produksi. Dengan daya beli konsumen yang cenderung turun maka banyak perusahaan minuman ringan lokal India yang bangkrut.

2. Permasalahan

Lingkungan yang mempengaruhi dalam pemasaran internasional secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu eksternal dan internal. Faktor internal bisa dikontrol oleh perusahaan atau negara, tetapi untuk faktor eksternal tidak dapat dikontrol dan diprediksikan oleh suatu negara atau perusahaan. Faktor eksternal antara lain kebijakan politik, keadaan ekonomi, sosial-budaya, dan teknologi. Pada kasus Coke dan Pepsi dari empat faktor eksternal tersebut yang sangat menonjol adalah politik, ekonomi dan sosial-budaya.

Pepsi dan Coca-cola mencoba untuk masuk dalam pasar India, tetapi perbedaan budaya yang sangat signifikan menjadi kendala dalam pemasaran produk mereka. Parle Agro perusahaan lokal yang menjadi market leader dalam minuman ringan di India merupakan cerminan budaya lokal masyarakat India dan tidak terjadi bentrokan atau perbedaan dengan masyarakat. Untuk mendapatkan konsumen di India maka kedua perusahaan internasional ini harus dapat menangkap sinyal-sinyal yang di berikan pasar sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen dapat langsung diterima oleh pasar. Pepsi dan Coca-cola harus mengulang strategi pemasaran yang akan diterapkan di India, karena apa yang mungkin berhasil di negara asal belum tentu akan berhasil di India. Sehingga perlu keahlian dan pengetahuan spesial untuk dapat memahami pasar loka di India.

3. Pembahasan

Pada tahun 1958 Coca-cola sudah masuk di pasar India, tetapi pada tahun 1977 Coca-cola menarik investasinya di India karena kebijakan pemerintah India yang pada saat itu dianggap merugikan Coca-cola, kebijakan politik yang diterapkan oleh pemerintah India pada saat itu seperti pembatasan komposisi saham perusahaan asing di India sebesar 40% dan harus menyerahkan atau memberikan formula produk pada pemerintah sehingga tidak ada perlindungan hak cipta pada saat itu. Walau keadaan perekonomian pada saat itu di India cukup baik tetapi faktor eksternal seperti politik tidak mendukung untuk perusahaan asing berkembang sehingga Coca-cola keluar dari pasar India pada tahun 1977. Kebijakan politik yang dilakukan oleh pemerintah India sepertinya untuk menjaga industri lokal dari persaingan dengan perusahaan internasional. Sikap yang dilakukan oleh Coca-cola dengan keluar dari pasar India merupakan indikasi bahwa pasar India walau dilihat dari segi ekonomi sangat potensial tetapi kebijakan politik membatasi gerak dan perkembangan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dapat disimpulkan bahwa India belum menerima globalisasi pada

saat itu (1977). Seperti yang diharapkan maka perusahaan lokal seperti Parle Agro dapat berkembang dan menguasai pasar India dalam industri minuman ringan.

Tahun 1988 pemerintah melarang penggunaan BVO guna melindungi konsumen dari penyakit kanker, dampaknya perusahaan harus mengganti dan mencari alternatif bahan tersebut seperti estergum dsb. Secara ekonomi maka perubahan bahan atau material produk minuman tersebut menyebabkan biaya produksi meningkat sehingga margin yang diperoleh oleh perusahaan berkurang dalam jangka lama maka perusahaan tidak dapat berkembang dan pada akhirnya akan mengalami kebangkrutan. Perekonomian India yang tidak terlalu bagus ditambah pada tahun 1991 terjadi perang Irak-Kuwait yang mengakibatkan harga minyak bumi dunia meningkat, memberi dampak perekonomian India yang sangat tergantung dari minyak bumi dunia juga tidak sehat. Inflasi meningkat, impor sangat terbatas pada beberapa sektor, secara makro menyebabkan perekonomian India turun. Hal ini memicu pemerintah mengubah kebijakan politik luar negeri dengan menaikkan komposisi kepemilikan saham perusahaan asing di India menjadi 51% guna menarik investor luar negeri untuk menanamkan uangnya dalam pasar India. Pada tahun 1994 hasil perubahan kebijakan tersebut membuahkan hasil dengan inflasi yang terkontrol dan ekspor meningkat dan secara makro maka perekonomian di India menjadi stabil dan lebih baik. Beberapa hal ini memicu perusahaan asing untuk masuk dalam pasar India seperti Pepsi dan Coca-cola. Coca-cola yang akan bersaing secara langsung dengan Pepsi mempunyai keuntungan karena produk Coca-cola sudah lebih dikenal oleh konsumen India karena pernah masuk pada tahun 1958 dan harapan persepsi konsumen terhadap Coca-cola lebih baik dibandingkan dengan Pepsi. Tetapi kerugian Coca-cola yang masuk terlebih dahulu adalah pasar yang sekarang tentu jauh berbeda pada saat tahun 1958 sehingga apabila Coca-cola tidak merubah atau memodifikasi strategi pemasaran produknya maka akan menimbulkan persepsi yang negatif pada konsumen India. Pepsi yang baru masuk pada pasar India mungkin mendapat keuntungan dengan persepsi yang masih nol di konsumen sehingga membangun dari awal lebih mudah dibandingkan dengan Coca-cola.

4. Strategi

Pasar India yang sangat besar dan beragam merupakan tantangan bagi para pemasar, Pepsi dan Coca-cola mempunyai pendekatan yang berbeda dalam penerapan strategi pemasarannya. Pepsi masuk ke pasar India melalui kolaborasi dengan dua perusahaan lokal yaitu Voltras dan Punjab Agro. Pada saat itu pasar India walau mempunyai jumlah konsumen yang sangat besar tetapi konsumsi terhadap minuman bersoda masih sangat rendah

dibandingkan dengan negara tetangga saja India masih jauh tertinggal. Sebagai ilustrasi Bangladesh penduduknya mengkonsumsi minuman botol rata-rata 11 botol pertahun, Pakistan 13 botol pertahun, sedangkan India 3 botol pertahun. Keyakinan bahwa pasar India akan terus berkembang dan akan menguntungkan di tahun-tahun yang akan datang menjadi motivasi bagi Pepsi. Pada tahun 1990 Pepsi mengenalkan produknya dengan nama Lehar Pepsi, yang berarti gelombang pepsi.

Penggunaan bahasa Hindi dalam produknya menggambarkan bahwa Pepsi sangat memperhatikan budaya lokal India. Untuk mendukung promosi produk maka Pepsi juga mendanai perayaan Navratri yang merupakan festival budaya lokal India yang dapat dikategorikan promosi below the line. Pada tahun 2002 setelah India menjuarai criket maka Pepsi menjadi sponsor untuk tim Criket India dan sepakbola India. Promosi dan pendekatan yang dilakukan oleh Pepsi yang mengedepankan budaya lokal merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pepsi. Hasil dari pendekatan budaya pada konsumen India menempatkan Pepsi menjadi pesaing utama bagi Parle.

Coca-cola masuk ke dalam pasar India bergabung dengan produsen lokal makanan ringan Britannia Industries India Ltd. Langkah awal strategi yang diterapkan oleh Coca-cola adalah melakukan aliansi dengan produsen lokal Campa-cola sehingga perusahaan tersebut ikut memproduksi botol Coca-cola, pada saat itu Campa-cola menguasai pasar minuman cola di India sebesar 10%. Dengan harapan Coca-cola dapat merebut pasar yang ditinggal oleh Campa-cola salah satu tujuan aliansi tersebut. Pasar minuman ringan di India yang terus berkembang, maka Coca-cola juga melakukan kerjasama dengan market leader pada saat itu Parle, sehingga dengan aliansi tersebut maka Parle menguasai 49 % pasar minuman ringan India dan 50% botol yang beredar di pasar India. Promosi yang dilakukan oleh Coca-cola sedikit berbeda dengan yang dilakukan oleh Pepsi. Coca-cola identik dengan gaya hidup konsumen dalam kota yang merupakan target pasar yang ingin dikuasai oleh Coca-cola, sehingga Coca-cola melakukan iklan-iklan yang menunjukkan gaya hidup tersebut. Tag line yang diusung pada tahun 2002 seperti “cool means Coca-cola” adalah salah satu bentuk perwujudan dari dasar promosi yang mengedepankan gaya hidup. Bauran pemasaran juga dilakukan guna meningkatkan pangsa pasar di India seperti menurunkan harga produk sekitar 10-15% untuk seluruh konsumsi India, dan mengeluarkan ukuran produk yang lebih kecil (mini).

Beberapa analis menyebutkan bahwa kembalinya Coca-cola ke pasar India adalah suatu kekeliruan, hal ini dapat dilihat dari kumulatif investasi yang ditanamkan pada saat Coca-cola

kembali, yaitu Coca-cola mengalami kerugian hingga US\$ 0,4166 milyar (2001). Walau pada tahun tersebut Coca-cola menguasai pasar minuman ringan di India sebesar 56% dan mempunyai 30 pabrik botol yang meyebar di seluruh India. Pada tahun 2002 Coca-cola melepas saham yang dimilikinya sebesar 49% yang akan dilakukan bertahap selama 2 tahun dengan harapan Coca-cola mempunyai keuangan yang jauh lebih sehat dibandingkan sebelumnya. Langkah strategis yang dilakukan oleh Coca-cola ini mengidentifikasikan bahwa Coca-cola mengalami kemunduran selama masuk ke dalam pasar India.

5. Kesimpulan dan Saran

Lingkungan internasional dipengaruhi oleh dua faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan masuk ke dalam pasar global. Faktor internal seperti global industri, firm, marketing, marketer, marketing mix dan customer. Faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh suatu perusahaan atau negara, yaitu : political, economical, sociocultural, dan technological. Kedua faktor tersebut yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan berkembang dalam industri internasional. Budaya dan kebijakan politik salah satu hal yang dibahas pada kasus Coke dan Pepsi masuk dalam pasar India. Keberhasilan Pepsi adalah mengenal budaya dan lebih memperhatikan faktor eksternal dibandingkan dengan Coke, sehingga dari kedua perusahaan tersebut yang mempunyai peluang lebih baik untuk sukses dalam jangka panjang adalah Pepsi. Karena Pepsi dapat menyesuaikan dengan budaya lokal dan memanfaatkan hal tersebut untuk dapat berhasil dalam industri minuman ringan India. Apabila Coke tidak secara radikal memperbaiki strategi pemasaran maka jangka panjang Coke akan mengalami kebangkrutan. Budaya yang sangat kuat di dalam hidup masyarakat India sehingga menuntut produk global yang bersifat lokal atau “glocalization”

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Pergulatan antara merek dan produk ternama telah menjadi hal yang biasa dalam dunia bisnis masa kini. Lihat saja perang antara dua perusahaan minuman bersoda Coca-Cola dan Pepsi yang telah berlangsung lebih dari seratus tahun dan nyaris tak ada habisnya.

Saking lamanya berperang di kancah bisnis internasional, perang antar keduanya mampu meraih julukan sendiri: The Coca-Cola Wars. Dua perusahaan minuman bersoda ini seringkali menargetkan pasar yang sama dan membuat pertarungan antar keduanya semakin menarik.

Hingga saat ini, Coca-Cola dikenal sebagai merek yang jauh lebih familiar bagi masyarakat dunia. Terlebih lagi, Coca-Cola mendominasi berbagai iklan saat natal di sejumlah negara.

Sementara musuh bebuyutannya, Pepsi jauh lebih terkenal di kalangan anak muda. Bahkan Pepsi melabeli produknya dengan sebutan minuman untuk anak muda.

Minuman bersoda Coca-Cola lahir pada 1886 saat John S. Pemberton mengembangkan resep asli untuk minuman bersoda. Pepsi Cola lahir 13 tahun kemudian dari tangan seorang ahli farmasi, Caleb Bradham.

Pada 1898, saat Pepsi baru memulai produksinya, Coca-Cola telah menjual produknya sebanyak satu juta galon per tahun. Dua tahun setelah Pepsi berdiri, Coca-Cola bahkan telah mampu membayar selebritis untuk mengiklankan produknya.

Selama hampir dua puluh tahun sejak berdiri, Coca-Cola terus berinovasi sementara Pepsi masih harus berhadapan dengan berbagai tantangan di dunia bisnis profesional.

Tak hanya meluncurkan minuman bersoda, Coca-Cola juga terkenal dengan berbagai merek minuman dan makanan ringan. Hingga 2011, Coca-Cola telah memiliki 20 merek ternama.

15 nama diantaranya mampu mencetak volume penjualan hingga bernilai US\$ 1 miliar. Diantaranya adalah Sprite, Fanta, Minute Maid, dan Caprisun.

Tak ketinggalan, Pepsi juga membawahi sejumlah merek makanan dan minuman ringan seperti Lay's, Ruffles, Quaker dan Cheetos. Hingga 2011, Pepsi telah memiliki 24 merek lain melalui sejumlah anak perusahaannya.

Berbicara mengenai logo, masing-masing dari perusahaan minuman bersoda itu telah berganti logo selama 11 kali. Pepsi terakhir mengganti logonya pada 2008, sementara Coca-Cola meluncurkan label terbarunya pada 2009.

ANALISIS KASUS PERSAINGAN COKE DAN PEPSI

Menurut pandangan saya, Coke dan Pepsi sejak dulu terkenal dengan persaingan mereka yang sangat legendaris di bidang minuman soda, mulai dari perang iklan sampai ke strategi pemasaran.

Coke telah lebih dulu hadir pada tahun 1886, disusul oleh Pepsi pada tahun 1893, 7 tahun lebih awal mulai start Coke di dunia. Setelah 2x bangkrut, Pepsi menaikkan omset penjualan 2 kali lipat berkat strategi “blind test”, dimana para responden diminta untuk mencicipi soda dengan mata tertutup dan hasilnya semua lebih menyukai Pepsi dan hasil survey ini ditayangkan di televisi, hal ini membuat Coca-Cola mengalami penyusutan omset selama 10 tahun, namun tidak lama dari Coke bangkit dan membuat progres dengan mengusung resep lama yang kembali menyamakan posisi perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, dari segi kontrak kerja sama dengan restoran cepat saji pun Coke lebih banyak memiliki partner dibanding Pepsi, dan produk turunan dari Coca-Cola seperti Sprite dan Fanta juga mendapat tempat yang bagus dibanding produk turunan dari Pepsi.

Namun, jika dilihat dari pendapatan tahunan, Coke justru terus mengalami penurunan omset sejak tahun 2013, total 33,65% selama 6 tahun berturut-turut, sedang PepsiCo justru tumbuh tipis sejak tahun 2015 sebanyak 1,8% dibanding tahun sebelumnya dan terhitung stabil. Meski pendapatan merosot, namun minuman unggulan Coca Cola Company, Coca-Cola, tercatat sebagai merek minuman bersoda paling bernilai di dunia pada 2018. Berdasarkan data yang dikumpulkan statistita.com, nilai merek Coca-Cola mencapai US\$ 30,38 miliar, mengalahkan Pepsi yang berada di posisi kedua dengan nilai US\$ 20,03 miliar. Sedangkan merek Sprite yang berada dalam satu payung bisnis dengan Coca-Cola berada di posisi keenam dunia dengan nilai US\$ 4,42 miliar, mengalahkan rivalnya Mountain Dew yang satu grup dengan Pepsi. Mountain Dew berada di posisi kedelapan dunia, dengan nilai US\$ 3,3 miliar.

Kesimpulan : walaupun Coke dan PepsiCo adalah pesaing kuat di dunia soda, Coke telah lebih terkenal dan memiliki lingkup pemasaran yang luas dibanding Pepsi, walau begitu, dari segi kestabilan omset, PepsiCo lebih stabil bertumbuh dibanding Coke.

Kembali Coca Cola Kalah Gugatan Melawan Pepsi

Coca-Cola diperintahkan membayar biaya persidangan setelah gagal menggugat Pepsi atas tuduhan penggunaan desain botol kaca yang mirip dengan botol kaca miliknya.

Hakim Pengadilan Federal, Anthony Besanko hari ini mengakhiri perseteruan hukum antara Coca Cola dan Pepsi yang sudah berlangsung selama 4 tahun, dengan memerintahkan Coca-Cola membayar seluruh biaya hukum yang dikeluarkan oleh Pepsi dalam persidangan ini.

Perseteruan hukum dua perusahaan minuman soda ini berawal dari klaim Coca-Cola yang menuduh rivalnya telah melanggar satu dari 4 ciri khas merk dagang miliknya dengan menjual produk dalam botol kaca yang mirip dengan kontur botol Coca-Cola yang terkenal.

Coca Cola berpendapat Botol Pepsi Carolina itu memiliki bentuk tiruan yang menipu karena menggunakan karakteristik dan siluet kontur botol Coca Cola, yang katanya telah mengembangkan ciri pasar dan reputasi di Australia.

Coca Cola juga menduduh Pepsi telah terlibat dalam perilaku menyesatkan atau menipu dengan mencoba meloloskan produknya sebagai minuman coke atau secara salah menampilkan produknya dengan bentuk yang diasosiasikan dengan merk Coca Cola.

Dalam penilaian yang diterbitkan akhir bulan lalu di Adelaide, Hakim Besanko menemukan botol Pepsi tidak memiliki bentuk serupa yang menipu dan belum ada pelanggaran merek dagang.

"Botol Pepsi Carolina tidak memiliki seruling atau sabuk band yang jelas, dan botol itu memiliki fitur gelombang horizontal. Selain itu, pinggang botolnya lebih bertahap dan tampaknya sengaja dibuat untuk membuat botol terlihat lebih panjang," kata Hakim Besanko.

"Tampilan luar botol ini punya banyak perbedaan yang signifikan, tampaknya merupakan hal yang terpisah jika ada konsumen yang menganggap botol Pepsi itu mirip dengan botol Coca Cola." katanya.

Hakim Besanko mengatakan dirinya puas setelah mendengarkan bukti-bukti dari empat pakar mengenai kata "Coca-Cola" yang ditulis dalam jenis huruf Spencerian 'merupakan salah satu logo iklan yang paling dikenal di dunia'.

"Merek Coca-Cola dan Pepsi sangat dikenal, begitu juga logo dan slogan mereka," kata Besanko.

"Slogan dan perangkat logi yang ditampilkan secara jelas pada botol kemasan bertujuan untuk mengidentifikasi sumber produk. ;Dalam semua keadaan itu, sulit untuk melihat mengapa konsumen pada umumnya tidak memutuskan membeli produk itu dengan mengacu pada nama-nama merek, tanda perangkat atau logo."

"Konteks dimana minuman Coca-Cola dan Pepsi ditawarkan untuk dijual dan dibeli tidak membujuk saya yang juga seorang konsumen untuk memilih minuman cola dengan merujuk pada siluet botolnya saja,"

Perintah agar Coca-Cola membayar biaya hukum ini dibacakan dalam sidang yang digelar di Adelaide melalui video link ke Melbourne pagi ini.

Coca-Cola telah dihubungi untuk dimintai komentar. Coca Cola telah mengajukan banding atas putusan serupa yang diterbitkan oleh pengadilan di Jerman dan Selandia Baru.

Nama : Muhammad Febri (192510020)

Study : manajemen Pemasaran(Resume)

Dosen : Prof.Dr.Priono.M.M

Cola cola vs pepsi, Tidak banyak yang dapat menyamai kisah peperangan keduanya di dunia nyata, terlebih di dunia bisnis. Salah satu yang dapat menyamai 'kelegendarisan' perang tersebut, boleh jadi, adalah perang antara Coca-Cola dengan Pepsi-Cola. Pasalnya, perseteruan dua merek legendaris tersebut nyatanya tak hanya berlangsung di bumi, namun hingga sampai ke luar angkasa.

Sama-sama tercipta dari tangan apoteker, dua merek minuman ringan jenis soda ini mulai bertempur sengit sejak periode 1970'an. Salah satu jurus jitu yang kerap mereka adu seringkali terkait dengan strategi pemasaran mulai dari spanduk, plakat, sampai dengan iklan di berbagai media.

Coca-Cola ditemukan tujuh tahun lebih awal oleh John Pemberton pada 1886. Pepsi-Cola menyusul kemudian. Merek ini hadir selepas bersalin nama dari 'Brad's Drink' yang muncul pada 1893. Pada 1898, merek dagang Pepsi-Cola pertama kali digunakan, dan pada 1902, perusahaan Pepsi-Cola resmi berdiri.

Siap-Siap Indonesia Kedatangan Kopi dari Coca-Cola

130 Tahun Coca-Cola Berkutat dengan Isu Kesehatan

Perang Iklan

Selama beberapa dekade, Coca-Cola cukup populer di lidah masyarakat AS dan merajai pasaran. Salah satu jurus pemasaran sakti Coca-Cola adalah dengan menggaet tokoh imajiner "Sinterklas" sebagai bintang iklannya.

Sinterklas dengan ciri-ciri pria bertubuh tambun bersifat periang, berbaju jas merah dan berjanggut putih, telah menjadi figur kampanye iklan Coca-Cola sejak tahun 1920'an. Wajah Sinterklas menggenggam Coca-Cola tersebar luas di berbagai majalah belanja, termasuk The Saturday Evening Post.

Masih terkait figur Sinterklas, Coca-Cola pernah memasang lukisan Sinterklas karya Fred Mizen sebagai iklan. Dalam lukisan tersebut, selain Sinterklas tergambar pula kolam air mancur terbesar di dunia yang berisikan air soda. Kolam soda ini terletak di department store terkenal Famous Barr Co., di Saint Louis, Missouri, AS. Lukisan Mizen ini digunakan untuk iklan cetak The Saturday Evening Post pada musim natal Desember 1930.

Kiprah Sinterklas sebagai figur yang digunakan dalam kampanye pemasaran Coca-Cola terus berlangsung hingga medio 1960'an. Berbagai versi Sinterklas dengan Coca-Cola pun dibuat. Misalnya, Sinterklas mengantar mainan dan bermain bersama anak-anak penerima hadiah, tak lupa sembari menikmati Coca-Cola.

Kampanye pemasaran Coca-Cola dengan bintang utama Sinterklas meluas tak hanya iklan majalah, tetapi juga papan iklan, poster, kalender, dan boneka mewah. Banyak dari barang-barang tersebut menjadi barang koleksi populer saat ini.

Berbanding terbalik dengan sang rival, awal kemunculan Pepsi terkendala berbagai persoalan karena keuangan perusahaan kembang-kempis. Pepsi-Cola sejatinya baru mulai mapan setelah Perang Dunia II usai dan sempat mengalami beberapa kali reorganisasi, seperti bergabung dengan Frito-Lay Inc., dan bersalin nama menjadi PepsiCo Inc., pada 1965.

Nama Pepsi mulai terdengar tajinya pada 1975, saat perseroan mengusung jurus pemasaran 'Pepsi Challenge' alias 'Tantangan Pepsi.' Kampanye ini berupa tes

rasa yang dilakukan secara buta: seseorang diminta untuk mencicip dua soda secara langsung tanpa diberitahu apa yang diminumnya.

Hasilnya, 'Pepsi Challenge' seperti menjadi ajian sakti karena masyarakat lebih menyukai rasa Pepsi ketimbang Coca-Cola. Ekspresi terkejut yang diperlihatkan secara spontan oleh orang yang mencicip soda itu oleh Pepsi dijadikan materi tayangan iklan televisi.

Suplai Pepsi di KFC Mulai Berkurang, Akan Diganti Coca-Cola?

Di Balik Hilangnya Pepsi dari Gerai Minimarket

Dilansir History, David Greising, penulis buku berjudul *I'd Like the World to Buy a Coke: The Life and Leadership of Roberto Goizueta* (Goizueta adalah salah satu CEO Coca-Cola), menilai bahwa 'Pepsi Challenge' bukan hanya gimmick atau tipuan pemasaran. Sebab, lanjutnya, studi internal Coca-Cola mengkonfirmasi bahwa konsumen memang lebih menyukai Pepsi jika hanya berpatokan pada rasanya saja.

**TUGAS MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN
PERSAINGAN PEPSI COLA DAN COCA COLA DI INDIA**

**Nama : Paizurahman
NIM : 192510031
Program : S2 Manajemen
Kelas : Reguler B
Angkatan : 34**

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AJARAN

2019--2020

A. Persaingan pepsi cola dengan coca cola

Perusahaan pepsi cola dan coca cola selalu menarik untuk disimak karena persaingan mereka sangat ketat antara dua perusahaan minuman bersoda Coca-Cola dan Pepsi yang telah berlangsung lebih dari seratus tahun dan nyaris tak ada habisnya. Hingga saat ini Coca-Cola dikenal sebagai merek yang jauh lebih familiar bagi masyarakat dunia. Terlebih lagi, Coca-Cola mendominasi berbagai iklan saat natal di sejumlah negara. Sementara pesaing utama Pepsi jauh lebih terkenal di kalangan anak muda. Bahkan Pepsi melabeli produknya dengan sebutan minuman untuk anak muda. Minuman bersoda Coca-Cola lahir pada 1886 saat John S. Pemberton mengembangkan resep asli untuk minuman bersoda. Pepsi Cola lahir 13 tahun kemudian dari tangan seorang ahli farmasi, Caleb Bradham. Jangkauan pemasaran kedua perusahaan tersebut mencapai seluruh dunia.

B. Pengaruh politik terhadap pemasaran Pepsi Cola dan Coca cola

Kondisi politik suatu negara mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Politik suatu negara yang tidak stabil membuat situasi seperti investasi dan operasional perusahaan tidak berjalan dengan baik sehingga kalau hal ini tidak diantisipasi dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan seperti contoh dibawah ini

1. Coca-Cola juga sempat terhalang oleh kebijakan pemerintah India yang melarang penjualan produk Coca-Cola di negaranya karena pada tahun 2004, petani di india melakukan protes terhadap pabrik Coke Bottling di India yang menyebabkan air sumur kering. Hal tersebut menimbulkan dampak signifikan terhadap penjualan coca cola.
2. Hengkangnya Pepsi dari Indonesia ini berkaitan dengan regulasi pemerintah. Setidaknya, asumsi itulah yang diungkapkan oleh Thomas Darmawan – ketua Komite Tetap Industri Pengolahan Makanan dan Protein Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia yang menyatakan bahwa terdapat berbagai regulasi dan wacana kebijakan pajak yang turut memengaruhi keputusan PepsiCo untuk hengkang.

C. Pengaruh budaya, keagamaan, dan tradisi

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu (Wallendorf & Reilly, Mowen, 1995). Seperti kondisi berikut.

1. Pepsi mengalami kesulitan di Jerman dengan menggunakan iklan Amerika. Pada iklan tertulis “Come Drive, You’re In The Pepsi Generations” yang dalam Bahasa Jerman berarti “Hidup Setengah Mati”.
2. Salah satu iklan televisi yang mengadaptasi konsep tersebut adalah Iklan Coca Cola Versi “Brrr” yang dibuat dalam versi berbeda di setiap negara.

D. Kompetitor

Persaingan perusahaan minuman soda tidak hanya Coca cola dan Pepsi cola aja tetapi juga berasal dari lokal dalam negeri yang perlu dicermati dalam beberapa hal seperti harga, kualitas, dan minat konsumen.

E. Kesempatan ini kita akan membahas tentang penerapan waktu memasuki pasar.

Seperti yang sudah diketahui dalam memasuki pasar di India Pepsi Cola lebih dulu dibandingkan dengan Coca cola di India. Pada kondisi tersebut masing masing mempunyai kelebihan dan keunggulan. Pada kondisi ini Pepsi cola lebih tahu tentang data potensi pasar yang ada sebagai dasar dalam menentukan penjualan dengan strategi yang tepat karena sudah melakukan riset pasar. Pepsi Cola dalam hal ini mengeluarkan biaya riset dan promosi yang besar dalam rangka menentukan strategi pemasaran. Coca cola lebih belakangan memasuki pasar dalam hal ini Coca cola akan ada hambatan ditahap awal karena menghadapi pesaing yang sudah mapan dalam hal strategi. Kondisi tersebut Coca cola dapat menghemat biaya riset pasar karena data pangsa pasar sudah jelas. Strategi dari masing-masing antara Pepsi cola dan Coca cola dalam rangka bersaing menerapkan strategi sesuai dengan kondisi masing-masing.

1. Strategi Coca cola

- a. Melakukan inovasi terobosan baru untuk menentukan pola pemasaran

- b. Promosi dengan pendekatan budaya dengan mengangkat tema promosi kearifan lokal melalui seni dan olahraga.
- c. Bagaimana pencanaan kegiatan kompetitor ke depan
- d. Analisis terhadap pesaing mengumpulkan informasi dari pesaing

2. Strategi Pepsi cola

- a. Memperkuat struktur organisasi perusahaan Menggunakan bahan baku sumber daya lokal.
- b. Menjaga kualitas produk
- c. Mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar
- d. Analisis pesaing

TUGAS PERTEMUAN KE 11

COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Dalam kaitan dengan era globalisasi dan kebebasan, maka perdagangan dan kegiatan ekonomi akan menjadi sangat terbuka dan bebas di masing-masing Negara. Oleh karenanya bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan mengembangkan perusahaan dengan berinvestasi di Negara-negara lain haruslah terlebih dahulu melakukan survey terhadap :

- a. **Kondisi Politik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku** di Negara yang bersangkutan juga mengamati tingkat keamanan dan stabilitas politik agar menjadi jaminan bahwa besarnya investasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan.
- b. **Kondisi Budaya yang menyangkut keragaman tradisi , kebiasaaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain** agar dapat digunakan untuk mencegah pelanggaran terhadap budaya local sekaligus menyatukan produk yang dihasilkan dengan budaya local yang ada.
- c. **Kompetitor-kompetitor utama yang menyangkut perusahaan-perusahaan local produk sejenis** yang telah terlebih dahulu berproduksi dan menguasai pasar local sehingga dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan skala produksi dan distribusi bagi produk yang dihasilkan.

Beberapa keuntungan memasuki pasar lebih awal antara lain :

1. Dapat melihat secara langsung kondisi dan potensi pasar yang ada sehingga produk yang akan ditawarkan dapat dengan cepat dan tepat diterima oleh masyarakat dengan mengenal keinginan masyarakat baik dari citarasa, kemasan, image dan nama dan lain-lain

2. Dapat mengetahui atau merancang strategi pemasaran yang paling efektif bagi masyarakat setempat yaitu dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan, tempat dimana produk dijual, promosi yang dilakukan dan harga yang diterapkan.
3. Dapat lebih dahulu menentukan pasar untuk produk yang dihasilkan yaitu yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan dan lain-lain (gaya hidup, pergaulan, budaya).

Kerugian dari lebih awal :

1. Biaya riset dan penelitian yang sangat tinggi karena harus memulai dari awal beberapa tahapan pengenalan perusahaan terhadap keinginan masyarakat akan produk baik dari citarasa, kemasan harga dan lain-lain.
2. Biaya pengiklanan yang sangat besar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan banyak alat baik media cetak maupun elektronik maupun dengan berbagai cara lain seperti spanduk, event seni dan olahraga dan lain-lain.
3. Hambatan dari pesaing local yang dapat menggunakan cara-cara yang keras.

Keuntungan lebih belakng memasuki pasar :

1. Pasar sudah diketahui sehingga strategi dapat dirancang dengan baik untuk mendapatkan tujuan-tujuan dari perusahaan.
2. Tingkat persaingan sudah diketahui oleh karena persaingan yang ada cenderung sempurna dimana tingkat harga sangat ditentukan oleh pasar maka strategi lain seperti periklanan, kemasan, rasa dan lain-lain menjadi penting untuk diperhatikan.
3. Kompetisi dalam kaitannya dengan penentuan promosi , distribusi , menjadi lebih terinci.

Kerugian lebih belakangan :

1. Besarnya investasi dalam pengadaan infrastruktur dan teknologi pendukung agar produksi dan aktivitasnya dapat berlangsung dengan baik dan bersaing dengan perusahaan yang ada.
2. Persaingan yang keras dalam merebut pasar yang lebih dahulu dikuasai oleh produk lain.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

Ditentukan berdasarkan antara lain :

- a. **Kebijakan produk : yaitu dengan jalan produksi menggunakan komponen local atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan local sebagai mitra** serta image dan nama local yang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. **Kebijakan promosi yaitu dengan menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat local seperti artis , politikus atlit dan lain-lain** juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya . contoh di India adalah olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sudah mendunia.
- c. **Penentuan Harga yaitu dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen** masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan di Era Global

- a. Memperkuat struktur perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia local .
- b. Mempertahankan bahan baku dan komponen local dalam produksi
- c. Menjamin kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga yang terakreditasi.
- d. Melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain.

perang antara Coca-Cola dengan Pepsi-Cola.

Sama-sama tercipta dari tangan apoteker, dua merek minuman ringan jenis soda ini mulai bertempur sengit sejak periode 1970'an. Salah satu jurus jitu yang kerap mereka adu seringkali terkait dengan strategi pemasaran mulai dari spanduk, plakat, sampai dengan iklan di berbagai media.

Coca-Cola ditemukan tujuh tahun lebih awal oleh John Pemberton pada 1886. Pepsi-Cola menyusul kemudian. Merek ini hadir selepas bersalin nama dari 'Brad's Drink' yang muncul pada 1893. Pada 1898, merek dagang Pepsi-Cola pertama kali digunakan, dan pada 1902, perusahaan Pepsi-Cola resmi berdiri.

Selama beberapa dekade, Coca-Cola cukup populer di lidah masyarakat AS dan merajai pasaran. Salah satu jurus pemasaran sakti Coca-Cola adalah dengan menggaet tokoh imajiner "Sinterklas" sebagai bintang iklannya.

Kiprah Sinterklas sebagai figur yang digunakan dalam kampanye pemasaran Coca-Cola terus berlangsung hingga medio 1960'an. Berbagai versi Sinterklas dengan Coca-Cola pun dibuat. Misalnya, Sinterklas mengantar mainan dan bermain bersama anak-anak penerima hadiah, tak lupa sembari menikmati Coca-Cola.

Kampanye pemasaran Coca-Cola dengan bintang utama Sinterklas meluas tak hanya iklan majalah, tetapi juga papan iklan, poster, kalender, dan boneka mewah. Banyak dari barang-barang tersebut menjadi barang koleksi populer saat ini.

Berbanding terbalik dengan sang rival, awal kemunculan Pepsi terkendala berbagai persoalan karena keuangan perusahaan kembang-kempis. Pepsi-Cola sejatinya baru mulai mapan setelah Perang Dunia II usai dan sempat mengalami beberapa kali reorganisasi, seperti bergabung dengan Frito-Lay Inc., dan bersalin nama menjadi PepsiCo Inc., pada 1965.

Nama Pepsi mulai terdengar tajinya pada 1975, saat perseroan mengusung jurus pemasaran 'Pepsi Challenge' alias 'Tantangan Pepsi.' Kampanye ini berupa tes rasa yang dilakukan secara buta: seseorang diminta untuk mencicip dua soda secara langsung tanpa diberitahu apa yang diminumnya.

Hasilnya, 'Pepsi Challenge' seperti menjadi ajian sakti karena masyarakat lebih menyukai rasa Pepsi ketimbang Coca-Cola.

Coca-Cola mengkonfirmasi bahwa konsumen memang lebih menyukai Pepsi jika hanya berpatokan pada rasanya saja.

Strategi ini nyatanya mampu membuat Pepsi menggandakan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka di AS. Jika bertahun-tahun sebelumnya Coca-Cola berkuasa, Pepsi akhirnya mampu mengejar ketertinggalan dengan menguasai 90 persen pangsa pasar minuman ringan jenis soda pada 1983.

Menangkal penjualan yang terus terpuruk, Coca-Cola mengeluarkan beberapa jurus berbeda. Pada 1982, misalnya, perusahaan merilis minuman 'bertema' diet: Diet Coke. Tahun berikutnya, Coca-Cola merilis Coke dan Diet Coke versi bebas kafein dan menggunakan sirup jagung sebagai pengganti gula.

Lantaran penggunaan sirup jagung ini Coca-Cola Company merumuskan ulang resep Coca-Cola pada April 1985, sebelum akhirnya merilis 'New Coke' sebagai varian baru pada 1986. Sayangnya, pasar menyambut dengan negatif. Lebih dari 400 ribu surat bernada tidak menyenangkan sampai ke markas Coca-Cola Company sebagai wujud protes. Varian 'New Coke' hanya bertahan selama tiga bulan di pasar dan dianggap sebagai kegagalan besar Coca-Cola Company.

Pada Juli 1986, CEO Coca-Cola Goizueta meyakinkan konsumen bahwa Coca-Cola akan kembali kepada resep lama. "

Kembali pada khitah rupanya memberikan hasil yang positif kepada Coca-Cola, karena penjualan meningkat drastis. Jurus resep klasik rupanya menjadi senjata ampuh bagi Coca-Cola Company.

Persaingan keduanya tak hanya berlangsung di bumi, namun hingga ke luar angkasa. Baik Pepsi maupun Coca-Cola sama-sama meluncur ke ruang hampa dengan menumpang pesawat ulang-alik Challenger. Badan Penerbangan dan Antariksa Nasional AS atau NASA menerbangkan Coca-Cola dan Pepsi dalam misi STS 51-F selama sepekan terkait ketahanan wadah yang dibuat khusus untuk menahan kondisi pada gravitasi nol.

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

perusahaan-perusahaan multinasional yang akan mengembangkan perusahaan dengan berinvestasi di Negara-negara lain haruslah terlebih dahulu melakukan survey terhadap:

- a. **Kondisi Politik** yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku
- b. **Kondisi Budaya** yang menyangkut keragaman tradisi , kebiasaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain
- c. **Kompetitor-kompetitor utama** yang menyangkut perusahaan-perusahaan local produk sejenis

Beberapa keuntungan memasuki pasar lebih awal antara lain :

1. Dapat melihat secara langsung kondisi dan potensi pasar yang ada sehingga produk yang akan ditawarkan dapat dengan cepat dan tepat diterima oleh masyarakat dengan mengenal keinginan masyarakat baik dari citarasa, kemasan, image dan nama dan lain-lain
2. Dapat mengetahui atau merancang strategi pemasaran yang paling efektif bagi masyarakat setempat yaitu dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan, tempat dimana produk dijual, promosi yang dilakukan dan harga yang diterapkan.
3. Dapat lebih dahulu menentukan pasar untuk produk yang dihasilkan yaitu yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan dan lain-lain (gaya hidup, pergaulan, budaya).

Kerugian dari lebih awal :

1. Biaya riset dan penelitian yang sangat tinggi karena harus memulai dari awal beberapa tahapan pengenalan perusahaan terhadap keinginan masyarakat akan produk baik dari citarasa, kemasan harga dan lain-lain.
2. Biaya pengiklanan yang sangat besar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan banyak alat baik media cetak maupun elektronik maupun dengan berbagai cara lain seperti spanduk, event seni dan olahraga dan lain-lain.
3. Hambatan dari pesaing local yang dapat menggunakan cara-cara yang keras.

Keuntungan lebih belakng memasuki pasar :

1. Pasar sudah diketahui sehingga strategi dapat dirancang dengan baik untuk mendapatkan tujuan-tujuan dari perusahaan.

2. Tingkat persaingan sudah diketahui oleh karena persaingan yang ada cenderung sempurna dimana tingkat harga sangat ditentukan oleh pasar maka strategi lain seperti periklanan, kemasan, rasa dan lain-lain menjadi penting untuk diperhatikan.
3. Kompetisi dalam kaitannya dengan penentuan promosi, distribusi, menjadi lebih terinci.

Kerugian lebih belakangan :

1. Besarnya investasi dalam pengadaan infrastruktur dan teknologi pendukung agar produksi dan aktivitasnya dapat berlangsung dengan baik dan bersaing dengan perusahaan yang ada.
2. Persaingan yang keras dalam merebut pasar yang lebih dahulu dikuasai oleh produk lain.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

Ditentukan berdasarkan antara lain :

- a. **Kebijakan produk : yaitu dengan jalan produksi menggunakan komponen local atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan local sebagai mitra** serta image dan nama local yang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. **Kebijakan promosi yaitu dengan menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat local seperti artis, politikus, atlet dan lain-lain** juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya. contoh di India adalah olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sudah mendunia.
- c. **Penentuan Harga yaitu dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen** masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan di Era Global

- a. Memperkuat struktur perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia local.
- b. Mempertahankan bahan baku dan komponen local dalam produksi
- c. Menjamin kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga yang terakreditasi.
- d. Melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain.

RESUME PERTEMUAN KE 11

Pergulatan antara merek dan produk ternama telah menjadi hal yang biasa dalam dunia bisnis masa kini. Lihat saja perang antara dua perusahaan minuman bersoda coca-cola dan pepsi yang telah berlangsung lebih dari seratus tahun dan nyaris tak ada habisnya. Saking lamanya berperang dikalahkan bisnis internasional, perang antar keduanya mampu meraih julukan sendiri: The coca-cola wars, dua perusahaan minuman bersoda ini seringkali menargetkan pasar yang sama dan membuat pertarungan antar keduanya semakin menarik.

Hingga saat ini, coca-cola dikenal sebagai merek yang jauh familiar bagi masyarakat dunia, terlebih lagi, coca-cola mendominasi berbagai iklan saat Natal di sejumlah negara. Sementara musuh bebuyutannya pepsi jauh lebih terkenal di kalangan anak muda, bahkan pepsi melebihi produknya dengan sebutan minuman untuk anak muda.

Persaingan ketat antara coca-cola dan pepsi sangat melegenda. Perang antara keduanya benar-benar memanaskan saat pepsi menggelar “pepsi challenge” pada 1975. Kala itu sejumlah masyarakat mengikuti “blind test” atau tes dengan mata tertutup. Dalam keadaan tersebut, para peserta disuguhkan dua minuman, coca-cola dan pepsi.

Faktanya cukup mencengangkan, kala itu sebagian besar peserta tes justru memilih pepsi dibandingkan coca-cola. Akibatnya coca-cola mengalami penurunan pangsa pasar hingga sepuluh tahun sejak “blind test” tersebut digelar. Tak berhenti sampai disitu, dua merek tersebut terus bergulat hingga berpuluh-puluh tahun lamanya. Pertarungan tersebut kini merambah media sosial dan membuatnya kian memanas.

Akhir tahun yang lalu, coca-cola harus gigit jari setelah kontrak kerjasamanya dengan restoran cepat saji buffalo wild wings resmi jatuh ke tangan pesaingnya, pepsi. Kondisi tersebut membuat pepsi mendapatkan satu poin baru dalam perangnya menghadapi popularitas coca-cola. Dua minuman dengan rasa dan bentuk botol yang nyaris sama ini memang marak dijumpai di berbagai restoran cepat saji diberbagai pelosok dunia.

Tak hanya meluncurkan minuman bersoda, coca-cola juga terkenal dengan berbagai merek minuman dan makanan ringan. Hingga 2011, coca-cola telah memiliki 20 merek ternama. 15 nama diantaranya mampu mencetak volume penjualan hingga US\$ 1 Miliar. Diantaranya adalah sprite, fanta, minute maid, dan caprisun.

Tak ketinggalan, pepsi juga membawahi sejumlah merek makanan dan minuman ringan seperti lay's, ruffles, quaker dan cheetos. Hingga 2011, pepsi telah memiliki 24 merek lain melalui sejumlah anak perusahaannya.

Berbicara mengenai logo, masing-masing dari perusahaan minuman bersoda itu telah berganti logo selama 11 kali. Pepsi terakhir mengganti logonya pada 2008, sementara coca-cola meluncurkan label terbarunya pada 2009.

TUGAS MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN
PERSAINGAN PEPSI COLA DAN COCA COLA DI INDIA

Nama	: Sukamto
NIM	: 195210007
Program	: S2 Manajemen
Kelas	: Reguler B (malam)
Angkatan	: 34

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AJARAN

2019--2020

A. Persaingan pepsi cola dengan coca cola

Perusahaan pepsi cola dan coca cola selalu menarik untuk disimak karena persaingan mereka sangat ketat antara dua perusahaan minuman bersoda Coca-Cola dan Pepsi yang telah berlangsung lebih dari seratus tahun dan nyaris tak ada habisnya. Hingga saat ini Coca-Cola dikenal sebagai merek yang jauh lebih familiar bagi masyarakat dunia. Terlebih lagi, Coca-Cola mendominasi berbagai iklan saat natal di sejumlah negara. Sementara pesaing utama Pepsi jauh lebih terkenal di kalangan anak muda. Bahkan Pepsi melabeli produknya dengan sebutan minuman untuk anak muda. Minuman bersoda Coca-Cola lahir pada 1886 saat John S. Pemberton mengembangkan resep asli untuk minuman bersoda. Pepsi Cola lahir 13 tahun kemudian dari tangan seorang ahli farmasi, Caleb Bradham. Jangkauan pemasaran kedua perusahaan tersebut mencapai seluruh dunia.

B. Pengaruh politik terhadap pemasaran Pepsi Cola dan Coca cola

Kondisi politik suatu negara mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Politik suatu negara yang tidak stabil membuat situasi seperti investasi dan operasional perusahaan tidak berjalan dengan baik sehingga kalau hal ini tidak diantisipasi dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan seperti contoh dibawah ini

1. Coca-Cola juga sempat terhalang oleh kebijakan pemerintah India yang melarang penjualan produk Coca-Cola di negaranya karena pada tahun 2004, petani di India melakukan protes terhadap pabrik Coke Bottling di India yang menyebabkan air sumur kering. Hal tersebut menimbulkan dampak signifikan terhadap penjualan Coca-Cola.
2. Hengkangnya Pepsi dari Indonesia ini berkaitan dengan regulasi pemerintah. Setidaknya, asumsi itulah yang diungkapkan oleh Thomas Darmawan – ketua Komite Tetap Industri Pengolahan Makanan dan Protein Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia yang menyatakan bahwa terdapat berbagai regulasi dan wacana kebijakan pajak yang turut memengaruhi keputusan PepsiCo untuk hengkang.

C. Pengaruh budaya, keagamaan, dan tradisi

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu (Wallendorf & Reilly, Mowen, 1995). Seperti kondisi berikut.

1. Pepsi mengalami kesulitan di Jerman dengan menggunakan iklan Amerika. Pada iklan tertulis “Come Drive, You’re In The Pepsi Generations” yang dalam Bahasa Jerman berarti “Hidup Setengah Mati”.
2. Salah satu iklan televisi yang mengadaptasi konsep tersebut adalah Iklan Coca Cola Versi “Brrr” yang dibuat dalam versi berbeda di setiap negara.

D. Kompetitor

Persaingan perusahaan minuman soda tidak hanya Coca-Cola dan Pepsi-Cola saja tetapi juga berasal dari lokal dalam negeri yang perlu dicermati dalam beberapa hal seperti harga, kualitas, dan minat konsumen.

E. Kesempatan ini kita akan membahas tentang penerapan waktu memasuki pasar. Seperti yang sudah diketahui dalam memasuki pasar di India Pepsi Cola lebih dulu dibandingkan dengan Coca cola di India. Pada kondisi tersebut masing-masing mempunyai kelebihan dan keunggulan. Pada kondisi ini Pepsi cola lebih tahu tentang data potensi pasar yang ada sebagai dasar dalam menentukan penjualan dengan strategi yang tepat karena sudah melakukan riset pasar. Pepsi Cola dalam hal ini mengeluarkan biaya riset dan promosi yang besar dalam rangka menentukan strategi pemasaran. Coca cola lebih belakangan memasuki pasar dalam hal ini Coca cola akan ada hambatan ditahap awal karena menghadapi pesaing yang sudah mapan dalam hal strategi. Kondisi tersebut Coca cola dapat menghemat biaya riset pasar karena data pangsa pasar sudah jelas. Strategi dari masing-masing antara Pepsi cola dan Coca cola dalam rangka bersaing menerapkan strategi sesuai dengan kondisi masing-masing.

1. Strategi Coca cola

- a. Melakukan inovasi terobosan baru untuk menentukan pola pemasaran
- b. Promosi dengan pendekatan budaya dengan mengangkat tema promosi kearifan lokal melalui seni dan olahraga.
- c. Bagaimana pencanaan kegiatan kompetitor ke depan
- d. Analisis terhadap pesaing mengumpulkan informasi dari pesaing

2. Strategi Pepsi cola

- a. Memperkuat struktur organisasi perusahaan Menggunakan bahan baku sumber daya lokal.
- b. Menjaga kualitas produk
- c. Mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar
- d. Analisis pesaing

TUGAS MATA KULIAH
MANAJEMEN PEMASARAN
PERSAINGAN PEPSI COLA DAN COCA COLA DI INDIA

Nama : Supris Yudianto
NIM : 192510006
Kelas : Reguler B (malam)
Angkatan : 34
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

PROGRAM PASCA SASRJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
TAHUN AJARAN
2019—2020

A. Persaingan pepsi cola dengan coca cola

Pergulatan antara merek dan produk ternama telah menjadi hal yang biasa dalam dunia bisnis saat ini. Persaingan antara dua perusahaan minuman bersoda Coca-Cola dan Pepsi yang telah berlangsung lebih dari seratus tahun dan nyaris tak ada habisnya.

Saking lamanya bersaing di kancah bisnis internasional, perang antar keduanya mampu meraih julukan sendiri: The Coca-Cola Wars. Dua perusahaan minuman bersoda ini seringkali menargetkan pasar yang sama dan membuat pertarungan antar keduanya semakin menarik untuk disimak.

Hingga saat ini Coca-Cola dikenal sebagai merek yang jauh lebih familiar bagi masyarakat dunia. Terlebih lagi, Coca-Cola mendominasi berbagai iklan saat natal di sejumlah negara. Sementara pesaing utama Pepsi jauh lebih terkenal di kalangan anak muda. Bahkan Pepsi melabeli produknya dengan sebutan minuman untuk anak muda. Minuman bersoda Coca-Cola lahir pada 1886 saat John S. Pemberton mengembangkan resep asli untuk minuman bersoda. Pepsi Cola lahir 13 tahun kemudian dari tangan seorang ahli farmasi, Caleb Bradham. Jangkauan pemasaran kedua perusahaan tersebut mencapai seluruh dunia.

B. Pengaruh politik terhadap pemasaran Coca-Cola dan Pepsi cola

Lingkungan politik sangat berpengaruh dalam setiap perusahaan global. Baik yang dipengaruhi oleh lingkungan politik negara asal atau negara tujuan pemasarannya, seperti yang dialami oleh Coca-cola dan Pepsi. Politik suatu negara yang tidak stabil membuat situasi seperti investasi dan operasional perusahaan tidak berjalan dengan baik sehingga jika hal ini tidak diantisipasi dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan tersebut, seperti contoh dibawah ini

1. Coca-Cola juga sempat terhalang oleh kebijakan pemerintah India yang melarang penjualan produk Coca-Cola di negaranya karena pada tahun 2004, petani di india melakukan protes terhadap pabrik Coke Bottling di India yang menyebabkan air sumur kering. Hal tersebut menimbulkan dampak signifikan terhadap penjualan coca-cola.

2. Hengkangnya Pepsi dari Indonesia ini berkaitan dengan regulasi pemerintah. Setidaknya, asumsi itulah yang diungkapkan oleh Thomas Darmawan – ketua Komite Tetap Industri Pengolahan Makanan dan Protein Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia yang menyatakan bahwa terdapat berbagai regulasi dan wacana kebijakan pajak yang turut memengaruhi keputusan PepsiCo untuk hengkang.

C. Pengaruh budaya, keagamaan, dan tradisi dalam pemasaran internasional

Dalam melakukan pemasaran yang melintasi batas negara dituntut suatu interaksi dengan orang-orang dan lembaga-lembaga serta organisasi yang dikelola dalam lingkungan kebudayaan, tradisi yang berbeda. Nilai-nilai yang penting bagi sekelompok orang mungkin tidak begitu berarti bagi kelompok lain. Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu (Wallendorf & Reilly, Mowen, 1995). Seperti kondisi berikut.

1. Pepsi mengalami kesulitan di Jerman dengan menggunakan iklan Amerika. Pada iklan tertulis “Come Drive, You’re In The Pepsi Generations” yang dalam Bahasa Jerman berarti “Hidup Setengah Mati”.
2. Salah satu iklan televisi yang mengadaptasi konsep tersebut adalah Iklan Coca-Cola Versi “Baru” yang dibuat dalam versi berbeda di setiap negara.

D. Kompetitor

Persaingan perusahaan minuman soda tidak hanya Coca cola dan Pepsi cola aja tetapi juga berasal dari lokal dalam negeri yang perlu dicermati dalam beberapa hal seperti harga, kualitas, dan minat konsumen.

E. Kesempatan ini kita akan membahas tentang penerapan waktu memasuki pasar.

Seperti yang sudah diketahui dalam memasuki pasar di India Pepsi Cola lebih dulu dibandingkan dengan Coca cola di India. Pada kondisi tersebut masing masing mempunyai kelebihan dan keunggulan. Pada kondisi ini Pepsi cola lebih tahu tentang data potensi pasar yang ada sebagai dasar dalam menentukan penjualan dengan strategi yang tepat karena sudah melakukan riset pasar. Pepsi Cola dalam hal ini mengeluarkan biaya riset dan promosi yang besar dalam rangka menentukan strategi pemasaran. Coca cola lebih belakangan memasuki pasar dalam hal ini Coca cola akan ada hambatan ditahap awal karena menghadapi

pesaing yang sudah mapan dalam hal strategi. Kondisi tersebut Coca Cola dapat menghemat biaya riset pasar karena data pangsa pasar sudah jelas. Strategi dari masing-masing antara Pepsi Cola dan Coca Cola dalam rangka bersaing menerapkan strategi sesuai dengan kondisi masing-masing.

1. Strategi Coca Cola

- a. Melakukan inovasi terobosan baru untuk menentukan pola pemasaran
- b. Promosi dengan pendekatan budaya dengan mengangkat tema promosi kearifan lokal melalui seni dan olahraga.
- c. Bagaimana perencanaan kegiatan kompetitor ke depan
- d. Analisis terhadap pesaing mengumpulkan informasi dari pesaing

Salah satu contoh strategi dalam hal inovasi terobosan baru, yang saat ini dilakukan oleh Coca-Cola, yakni mengembangkan sebuah strategi bisnis untuk menjadi perusahaan minuman seutuhnya dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk minuman bagi masyarakat—termasuk beragam pilihan minuman rendah dan bebas gula—dalam kemasan yang lebih bervariasi dan menjualnya di berbagai lokasi.

Membangun sebuah portofolio “brand yang berorientasikan konsumen” memerlukan pergeseran fokus dari apa yang ingin dijual perusahaan menjadi apa yang ingin dibeli konsumen, jelas Presiden dan Chief Operating Officer James Quincey, yang mengungkapkan strategi ini sebagai bagian dari visi pertumbuhan masa depan perusahaan di konferensi Consumer Analyst Group of New York (CAGNY) yang bertempat di Boca Raton, Florida, hari ini.

2. Strategi Pepsi Cola

- a. Memperkuat struktur organisasi perusahaan Menggunakan bahan baku sumber daya lokal.
- b. Menjaga kualitas produk
- c. Mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar
- d. Kerja sama

Salah satu contoh Strategi yang dilakukan Pepsi Co dalam hal kerja sama, dalam kunjungannya di negara lain Manajemen Pepsi menemui CEO dari dua puluh lima jaringan supermarket puncak, CEO Pepsi Co membandingkan margin laba toko sebesar 9 persen atas produk Pepsi dengan margin laba sebesar 2 persen yang dihasilkan oleh unit bisnis lainnya. Dia menekankan bahwa toko-toko akan meningkatkan penjualan dan labanya dengan memberikan produk Pepsi Co lebih banyak ruang rak dan menata minuman Pepsi Co dengan makanan ringan Frito-Lay. "Power of One" berhasil, memberikan Frito-Lay dan Pepsi pangsa pasar yang lebih dominan.

RESUME MATERI PERTEMUAN KE-11

VERA FEBRIANA (192510036)

MM REGULAR B

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Adanya larangan penuh dari enam negara bagian India atas minuman ringan Coca cola dan pepsu terjadi menyikapi kekhawatiran adanya unsur pestisida dalam minuman tersebut. Bahkan di beberapa negara bagian, semua iklan tentang Coca cola dihapuskan dari berbagai media India. Akibatnya, negara bagian Gujarat, Madhya Pradesh, Rajasthan, Punjab dan dua negara bagian lainnya melarang minuman itu di sekolah-sekolah dan kantor Pemerintah. (sumber : <https://m.detik.com/news/berita/d-653344/isu-pestisida-coca-cola-dilarang-di-india>)

Dari kasus tersebut, menunjukan era globalisasi dan kebebasan perdagangan dan kegiatan ekonomi menjadi sangat terbuka dan bebas di berbagai negara. Maka bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan mengembangkan perusahaan atau berinvestasi di negara-negara lain, paling tidak melakukan survey terhadap :

- a. Kondisi Politik ; memahami aturan-aturan dan hukum yang berlaku di negara yang bersangkutan, mengamati tingkat keamanan dan stabilitas politik agar.
- b. Kondisi Budaya ; memahami keragaman tradisi, kebiasaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain agar dapat digunakan untuk mencegah pelanggaran terhadap budaya lokal sekaligus menyatukan produk yang dihasilkan dengan budaya lokal yang ada.
- c. Kompetitor-kompetitor utama ; mitigasi resiko menyangkut perusahaan-perusahaan lokal dengan produk sejenis yang telah terlebih dahulu berproduksi dan menguasai pasar lokal, dan menjadikannya tolok ukur dalam menentukan skala produksi dan distribusi bagi produk yang dihasilkan.

Dalam kasus ini Pepsi dan Coca cola di India memasuki pasar minuman ringan yang sudah dikuasai oleh produk-produk lokal antara lain : Thumbs Up oleh Parle dan Campa Cola oleh Pure Drinks.

Penerapan Waktu Memasuki Pasar

Pepsi co memasuki pasar india pada tahun 1988 sedangkan Coca cola memasuki pasar india pada tahun 1990.

Beberapa keuntungan memasuki pasar lebih awal, antara lain :

1. Dapat melihat secara langsung kondisi dan potensi pasar yang ada sehingga produk yang akan ditawarkan dapat dengan cepat dan tepat diterima oleh masyarakat dengan mengenal keinginan masyarakat baik dari citarasa, kemasan, image dan nama dan lain-lain
2. Dapat mengetahui atau merancang strategi pemasaran yang paling efektif bagi masyarakat setempat yaitu dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan, tempat dimana produk dijual, promosi yang dilakukan dan harga yang diterapkan.
3. Dapat lebih dahulu menentukan pasar untuk produk yang dihasilkan yaitu yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan dan lain-lain (gaya hidup, pergaulan, budaya).

Kerugian memasuki pasar lebih awal, antara lain :

1. Biaya riset dan penelitian yang sangat tinggi karena harus memulai dari awal beberapa tahapan pengenalan perusahaan terhadap keinginan masyarakat akan produk baik dari citarasa, kemasan harga dan lain-lain.
2. Biaya pengiklanan yang sangat besar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan banyak alat baik media cetak maupun elektronik maupun dengan berbagai cara lain seperti spanduk, event seni dan olahraga dan lain-lain.
3. Hambatan dari pesaing local yang dapat menggunakan cara-cara yang keras.

Keuntungan lebih belakng memasuki pasar :

1. Pasar sudah diketahui sehingga strategi dapat dirancang dengan baik untuk mendapatkan tujuan-tujuan dari perusahaan.
2. Tingkat persaingan sudah diketahui oleh karena persaingan yang ada cenderung sempurna dimana tingkat harga sangat ditentukan oleh pasar maka strategi lain seperti periklanan, kemasan, rasa dan lain-lain menjadi penting untuk diperhatikan.
3. Kompetisi dalam kaitannya dengan penentuan promosi , distribusi , menjadi lebih terinci.

Kerugian memasuki pasar lebih belakangan :

1. Besarnya investasi dalam pengadaan infrastruktur dan teknologi pendukung agar produksi dan aktivitasnya dapat berlangsung dengan baik dan bersaing dengan perusahaan yang ada.
2. Persaingan yang keras dalam merebut pasar yang lebih dahulu dikuasai oleh produk lain.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

- a. Kebijakan produk : produksi menggunakan komponen lokal atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan lokal sebagai mitra serta *image* dan nama lokal yang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Kebijakan promosi : menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat lokal seperti artis, politikus, atlet dan lain-lain juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya, contohnya melalui olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sangat populer di India.
- c. Penentuan Harga : menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan di Era Global

- a. Memperkuat struktur perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia lokal .
- b. Menggunakan bahan baku dan komponen lokal dalam produksi
- c. Menjamin kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga yang terakreditasi.
- d. Melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain.

Dalam kaitannya dengan kasus larangan Coca cola dan pepsi karena isu kandungan pestisida dalam minuman tersebut, perusahaan dapat menempuh kebijakan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga terakreditasi secara terbuka, melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan pemerintah setempat khususnya pada kegiatan-kegiatan di sektor lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain. Kebesaran nama perusahaan yang mendunia tidak menjadi jaminan perusahaan dapat masuk

dengan mudah ke negara-negara lain tujuan investasi. Memahami kearifan, lokal, budaya dan bermitra dengan perusahaan lokal dengan produk sejenis dapat dilakukan untuk meredam adanya tindakan-tindakan persaingan usaha yang tidak sehat.

Nama : ALEM PAMELI

NIM : 192510038

KELAS : MM 34 B

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Dalam kaitan dengan era globalisasi dan kebebasan, maka perdagangan dan kegiatan ekonomi akan menjadi sangat terbuka dan bebas di masing-masing Negara. Oleh karenanya bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan mengembangkan perusahaan dengan berinvestasi di Negara-negara lain haruslah terlebih dahulu melakukan survey terhadap :

- a. **Kondisi Politik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku** di Negara yang bersangkutan juga mengamati tingkat keamanan dan stabilitas politik agar menjadi jaminan bahwa besarnya investasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan.
- b. **Kondisi Budaya yang menyangkut keragaman tradisi , kebiasaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain** agar dapat digunakan untuk mencegah pelanggaran terhadap budaya local sekaligus menyatukan produk yang dihasilkan dengan budaya local yang ada.
- c. **Kompetitor-kompetitor utama yang menyangkut perusahaan-perusahaan local produk sejenis** yang telah terlebih dahulu memproduksi dan menguasai pasar local sehingga dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan skala produksi dan distribusi bagi produk yang dihasilkan.

Dalam kasus ini pepsi dancoca cola di India memasuki pasar minuman ringan yang sudah dikuasai oleh produk-produk local antara lain : thumbs up oleh parle dan campa cola oleh pure drinks.

Penerapan Waktu Memasuki Pasar

Pepsi co memasuki pasar india pada tahun 1988 sedangkan coca cola memasuki pasar india pada tahun 1990

Beberapa keuntungan memasuki pasar lebih awal antara lain :

1. Dapat melihat secara langsung kondisi dan potensi pasar yang ada sehingga produk yang akan ditawarkan dapat dengan cepat dan tepat diterima oleh masyarakat dengan mengenal keinginan masyarakat baik dari citarasa, kemasan, image dan nama dan lain-lain
2. Dapat mengetahui atau merancang strategi pemasaran yang paling efektif bagi masyarakat setempat yaitu dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan, tempat dimana produk dijual, promosi yang dilakukan dan harga yang diterapkan.
3. Dapat lebih dahulu menentukan pasar untuk produk yang dihasilkan yaitu yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan dan lain-lain (gaya hidup, pergaulan, budaya).

Kerugian dari lebih awal :

1. Biaya riset dan penelitian yang sangat tinggi karena harus memulai dari awal beberapa tahapan pengenalan perusahaan terhadap keinginan masyarakat akan produk baik dari citarasa, kemasan harga dan lain-lain.
2. Biaya pengiklanan yang sangat besar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan banyak alat baik media cetak maupun elektronik maupun dengan berbagai cara lain seperti spanduk, event seni dan olahraga dan lain-lain.

3. Hambatan dari pesaing local yang dapat menggunakan cara-cara yang keras.

Keuntungan lebih belakang memasuki pasar :

1. Pasar sudah diketahui sehingga strategi dapat dirancang dengan baik untuk mendapatkan tujuan-tujuan dari perusahaan.
2. Tingkat persaingan sudah diketahui oleh karena persaingan yang ada cenderung sempurna dimana tingkat harga sangat ditentukan oleh pasar maka strategi lain seperti periklanan, kemasan, rasa dan lain-lain menjadi penting untuk diperhatikan.
3. Kompetisi dalam kaitannya dengan penentuan promosi , distribusi , menjadi lebih terinci.

Kerugian lebih belakang :

1. Besarnya investasi dalam pengadaan infrastruktur dan teknologi pendukung agar produksi dan aktivitasnya dapat berlangsung dengan baik dan bersaing dengan perusahaan yang ada.
2. Persaingan yang keras dalam merebut pasar yang lebih dahulu dikuasai oleh produk lain.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

Ditentukan berdasarkan antara lain :

- a. **Kebijakan produk : yaitu dengan jalan produksi menggunakan komponen local atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan local sebagai mitra** serta image dan nama local yang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. **Kebijakan promosi yaitu dengan menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat local seperti artis , politikus atlit dan lain-lain** juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya . contoh di India adalah olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sudah mendunia.
- c. **Penentuan Harga yaitu dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen** masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan di Era Global

- a. Memperkuat struktur perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia local .
- b. Mempergunakan bahan baku dan komponen local dalam produksi
- c. Menjamin kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga yang terakreditasi.
- d. Melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain.

Nama : Dian Maya Sari

Kelas : MM 34 B

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Dalam kaitan dengan era globalisasi dan kebebasan, maka perdagangan dan kegiatan ekonomi akan menjadi sangat terbuka dan bebas di masing-masing Negara. Oleh karenanya bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan mengembangkan perusahaan dengan berinvestasi di Negara-negara lain haruslah terlebih dahulu melakukan survey terhadap :

- a. **Kondisi Politik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku** di Negara yang bersangkutan juga mengamati tingkat keamanan dan stabilitas politik agar menjadi jaminan bahwa besarnya investasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan.
- b. **Kondisi Budaya yang menyangkut keragaman tradisi , kebiasaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain** agar dapat digunakan untuk mencegah pelanggaran terhadap budaya local sekaligus menyatukan produk yang dihasilkan dengan budaya local yang ada.
- c. **Kompetitor-kompetitor utama yang menyangkut perusahaan-perusahaan local produk sejenis** yang telah terlebih dahulu memproduksi dan menguasai pasar local sehingga dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan skala produksi dan distribusi bagi produk yang dihasilkan.

Dalam kasus ini pepsi dancoca cola di India memasuki pasar minuman ringan yang sudah dikuasai oleh produk-produk local antara lain : thumbs up oleh parle dan campa cola oleh pure drinks.

Penerapan Waktu Memasuki Pasar

Pepsi co memasuki pasar india pada tahun 1988 sedangkan cocacola memasuki pasar india pada tahun 1990

Beberapa keuntungan memasuki pasar lebih awal antara lain :

1. Dapat melihat secara langsung kondisi dan potensi pasar yang ada sehingga produk yang akan ditawarkan dapat dengan cepat dan tepat diterima oleh masyarakat dengan mengenal keinginan masyarakat baik dari citarasa, kemasan, image dan nama dan lain-lain
2. Dapat mengetahui atau merancang strategi pemasaran yang paling efektif bagi masyarakat setempat yaitu dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan, tempat dimana produk dijual, promosi yang dilakukan dan harga yang diterapkan.
3. Dapat lebih dahulu menentukan pasar untuk produk yang dihasilkan yaitu yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan dan lain-lain (gaya hidup, pergaulan, budaya).

Kerugian dari lebih awal :

1. Biaya riset dan penelitian yang sangat tinggi karena harus memulai dari awal beberapa tahapan pengenalan perusahaan terhadap keinginan masyarakat akan produk baik dari citarasa, kemasan harga dan lain-lain.
2. Biaya pengiklanan yang sangat besar untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut. Menggunakan banyak alat baik media cetak maupun elektronik maupun dengan berbagai cara lain seperti spanduk, event seni dan olahraga dan lain-lain.
3. Hambatan dari pesaing lokal yang dapat menggunakan cara-cara yang keras.

Keuntungan lebih belakng memasuki pasar :

1. Pasar sudah diketahui sehingga strategi dapat dirancang dengan baik untuk mendapatkan tujuan-tujuan dari perusahaan.
2. Tingkat persaingan sudah diketahui oleh karena persaingan yang ada cenderung sempurna dimana tingkat harga sangat ditentukan oleh pasar maka strategi lain seperti periklanan, kemasan, rasa dan lain-lain menjadi penting untuk diperhatikan.
3. Kompetisi dalam kaitannya dengan penentuan promosi , distribusi , menjadi lebih terinci.

Kerugian lebih belakngan :

1. Besarnya investasi dalam pengadaan infrastruktur dan teknologi pendukung agar produksi dan aktivitasnya dapat berlangsung dengan baik dan bersaing dengan perusahaan yang ada.
2. Persaingan yang keras dalam merebut pasar yang lebih dahulu dikuasai oleh produk lain.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

Ditentukan berdasarkan antara lain :

- a. **Kebijakan produk : yaitu dengan jalan produksi menggunakan komponen local atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan local sebagai mitra** serta image dan nama local yang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. **Kebijakan promosi yaitu dengan menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat local seperti artis , politikus atlit dan lain-lain** juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya . contoh di India adalah olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sudah mendunia.

- c. **Penentuan Harga yaitu dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen** masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan di Era Global

- a. Memperkuat struktur perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia local .
- b. Mempergunakan bahan baku dan komponen local dalam produksi
- c. Menjamin kepercayaan masyarakat terhadap produk dengan melakukan pengujian terhadap produk dan kemasan oleh badan/ lembaga yang terakreditasi.
- d. Melibatkan produk dan perusahaan dalam berbagai kegiatan nasional dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan, pengangguran dan lain-lain.

BEDAH KASUS

Dikutif dari Detik. Com

New Delhi - Perusahaan raksasa AS Coca-Cola dan Pepsi tengah mengalami penurunan penjualan di India. Pasalnya, enam negara bagian India memberlakukan larangan penuh atau sebagian atas minuman ringan tersebut. Keputusan ini terkait dengan kekhawatiran adanya pestisida dalam produk Coca Cola dan Pepsi. Bahkan di beberapa negara bagian, semua iklan tentang Coca Cola dihapuskan dari media India. Namun pihak Coca Cola bersikeras bahwa produk mereka aman. \"Kami sepenuhnya yakin akan keamanan minuman ringan kami di India karena itu diproduksi dengan level kemurnian yang sama menyangkut pestisida, sama seperti ketatnya kriteria Uni Eropa untuk minuman botol,\" kata juru bicara Coca Cola Kari Bjorhus. Coca Cola menyatakan kekecewaannya atas keputusan sejumlah negara bagian India, seperti Kerala yang memberlakukan larangan produksi dan penjualan Coca Cola di wilayahnya. Menurut Coca Cola, **keputusan itu diambil berdasarkan informasi yang tidak akurat.** \"Produk-produk kami sangat aman dan sama sekali

tidak ada alasan untuk menjauhkannya dari konsumen,\" tegas Bjorhus seperti dikutip kantor berita *AFP*, Kamis (10/8/2006).Bjorhus menyatakan, Coca Cola berjanji akan bekerja sama dengan pemerintah India untuk memberikan informasi akurat dan menyampaikan hasil pengujian independen \"yang memperlihatkan tidak terdeteksinya level pestisida dalam produk kami.\"Pihak Pepsico International mengeluarkan pernyataan yang sama. \"Faktanya adalah produk-produk kami di India dibuat sesuai dengan standar lokal dan internasional yang ketat, sama seperti tempat lainnya di dunia,\" tegas juru bicara Pepsico Dick Detwiler.Para anggota parlemen India telah mendesak adanya larangan nasional atas Coke dan Pepsi setelah lembaga swasta Pusat Sains dan Lingkungan (CSE) menyatakan, 11 minuman yang dijual oleh kedua perusahaan AS itu mengandung level pestisida yang tidak bisa ditolerir.Buntut dari seruan itu, negara bagian Gujarat, Madhya Pradesh, Rajasthan dan Punjab melarang minuman ringan itu di sekolah-sekolah dan kantor pemerintah sejak pekan lalu. Dua negara bagian India lainnya kemudian menempuh langkah serupa.Mahkamah Agung India pekan lalu memberikan waktu enam pekan bagi Coca Cola dan Pepsi untuk melaporkan bahan-bahan dalam produk mereka. Belum jelas apakah kedua perusahaan itu akan mematuhi perintah tersebut

Dari Kasus di atas seharusnya coke dan pepsi sebelum memasuki pasar perdagangan harus mengetahui terlebih dahulu :

- a. Kondisi Politik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku di** Negara yang bersangkutan juga mengamati tingkat keamanan dan stabilitas politik agar menjadi jaminan bahwa besarnya investasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan.
- b. Kondisi Budaya yang menyangkut keragaman tradisi , kebiasaan masyarakat, symbol-symbol kebangsaan dan keagamaan, nama-nama khas dan lain-lain** agar dapat digunakan untuk mencegah pelanggaran terhadap budaya local sekaligus menyatukan produk yang dihasilkan dengan budaya local yang ada.

c. Kompetitor-kompetitor utama yang menyangkut perusahaan-perusahaan local produk sejenis yang telah terlebih dahulu memproduksi dan menguasai pasar local sehingga dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan skala produksi dan distribusi bagi produk yang dihasilkan.

"Bjorhus menyatakan, Coca Cola berjanji akan bekerja sama dengan pemerintah India untuk memberikan informasi akurat dan menyampaikan hasil pengujian independen yang memperlihatkan tidak terdeteksinya level pestisida dalam produk kami." Pihak Pepsico International mengeluarkan pernyataan yang sama. "Faktanya adalah produk-produk kami di India dibuat sesuai dengan standar lokal dan internasional yang ketat, sama seperti tempat lainnya di dunia,"

Dari pernyataan di atas terlihat jelas bahwa Coke belum mengetahui kondisi fisik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku di negara India, belum bekerjasama penuh dengan pemerintah India karena belum menyampaikan secara akurat hasil pengujiannya.

Belajar dari kasus ini sudah seharusnya kita sebagai pendatang mematuhi peraturan yang ada di negara berlaku agar tidak terjadi masalah dikemudian hari yang akan merugikan perusahaan kita. Karena isu-isu yang belum jelas adanya.

LANGKAH-LANGKAH PENETUAN SKALA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN COKE DAN PEPSI SEHARUSNYA

A. Kebijakan produk :

yaitu dengan jalan produksi PRODUK COKE DAN PEPSI menggunakan komponen local atau dengan melibatkan perusahaan-perusahaan local sebagai mitra serta image dan nama local yang dikenal oleh masyarakat luas.

CONTOH: bekerjasama dengan perusahaan local misal untuk memasarkannya coke dan pepsi bekerjasama dengan perusahaan yang ada di Mumbai atau Connaught Place New Delhi.

B. Kebijakan promosi yaitu dengan menggunakan media local dan tokoh-tokoh masyarakat local seperti artis , politikus atlit dan lain-lain juga dengan melibatkan diri dalam berbagai even kegiatan olah raga, seni dan budaya . contoh di India adalah olah raga kriket dan budaya tari dan menyanyi yang sudah mendunia.

Contoh : Menjadi sponsor pertandingan olah raga Kriket DI india. Atau sponsor ajang mencari bakat menyanyi di india yang akan sama sama memberikan manfaat.

C. Penentuan Harga yaitu dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen masyarakat umum yang tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau dari sisi harga.

Menyesuaikan dengan keadaan di india. Seperti menjual dari kemasan yang lebih kecil dengan harga yang lebih murah agar semua lapisan masyarakat dapat merasakannya.

Kebijakan Untuk Mempertahankan Perusahaan Coke dan Pepsi di Era Global

1. Membangu usaha dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat india, agarb bias lebih diterima
2. Membeli bahan baku produk local dari india yang pemasoknya dari orang2 india agar masyarakat india juga lebih terbantu.
3. Bekerjasama dengan Lembaga yang terakreditasi di india agar msyarakat lebih percaya apa saja kandungan yang ada di produk coke dan pepsi serta bekerjasama dengan badan kesehatan di dunia dan india untuk informasi takaran saji dan kandungan yang tidak berbahaya agar masyarakat semakin yakin. Untuk menghindari terjadinya tuduhan yang belum pasti.
4. Melibatkan pepsi dan coke dalam berbagai kegiatan nasional di india dan mendukung kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut kegiatan populer seperti lingkungan, kesehatan di india dari sini saja sudah menjadi ajang pemasaran yang luar biasa untuk memperkenalkan brand sebagai pendukung dengan menyertakan atribut-atribut yang ber lambangkan pepsi dan Coke.

RESUME PERTEMUAN KE – 11

TENTANG KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Persaingan antara merek dan produk ternama telah menjadi hal yang biasa dalam dunia bisnis masa kini. Seperti tentang Coke dan Pepsi yang telah bersaing lebih dari seratus tahun dan nyaris tak ada habisnya. Dua perusahaan ini menargetkan pasar yang sama dan membuat pertarungan antar keduanya semakin menarik. Sehingga saat ini cola – cola dikenal lebih dekat dengan masyarakat dengan berbagai iklan natal di sejumlah negara. Sedangkan Pepsi lebih dikenal dari kalangan anak muda.

Berdasarkan informasi dari CNBC Indonesia tanggal 5 Oktober 2019, Pepsi akhirnya keluar sementara dari Indonesia dikarena adanya 5 (lima) regulasi yang akan menjadi rintangan industri makanan dan minuman diantaranya UU Sumber Daya Air; Aturan BPOM terkait produk makanan yang mengandung gula,garam dan minyak; Aturan Sertifikasi label dan sertifikasi halal; dan rencana pengenaan cukai bagi plastik dan minuman ringan. Sampai saat ini belum ada pernyataan resmi mengenai putus kerja sama antara AIBM dan PepsiCo. Direktur Jenderal Industri Agro Kementrian Perindustrian Abdul Rochim menegaskan hengkannya Pepsi dari Indonesia bukan karena iklim bisnis diIndonesia sedang tidak kondusif melainkan murni persoalan bisnis.

Terkait dengan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa bila ada perusahaan mutlinasional yang akan mengembangkan perusahaan dengan berinvestasi di Negara lain harus terlebih dahulu melakukan survey tentang kondisi politik yang menyangkut aturan-aturan dan hukum yang berlaku, Kondisi budaya, Kompetitor utama yang menyangkut perusahaan lokal produk sejenis. Dan akhirnya coke lah bertahan sampai saat ini.

Nama : Doni Pramana
NIM : 192510013
Kelas : MM34B
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si., MDH

KASUS COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING

Di era globalisasi dan kebebasan perdagangan, kegiatan ekonomi akan menjadi bebas dan terbuka di masing – masing negara. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan yang akan mengembangkan usaha nya di negara – negara lain harus terlebih dahulu melakukan survei terhadap :

1. Kondisi politik yang menyangkut aturan – aturan dan hukum yang berlaku di negara tersebut.
2. Kondisi budaya yang menyangkut keragaman tradisi, kebiasaan masyarakat, simbol – simbol kebangsaan, keagamaan, nama – nama khas, dan lain – lain,
3. Kompetitor – kompetitor utama yang menyangkut perusahaan – perusahaan lokal produk sejenis.

Masuk ke kasus, yang dimana Coke (Coca Cola) dan Pepsi merupakan minuman berkarbonasi (mengandung gula yang tinggi) yang sudah tidak asing ditelinga kita. Minuman ini sudah banyak dikenal di seluruh dunia. Dan kali ini akan mengambil contoh bisnis Coke dan Pepsi yang masuk ke negara India.

Pepsi masuk ke India pada tahun 1998, sementara Coke baru memasuki pasar India di tahun 1990

Adanya keuntungan bila suatu bisnis bisa masuk terlebih dahulu di sebuah pasar terbaru di suatu negara. Akan tetapi, ada kerugian pula yang akan terjadi bila kebelakangan masuk di pasar terbaru di suatu negara, dan begitupun sebaliknya.

Menurut saya, bisa masuk terlebih dahulu, ataupun belakangan, tetap melihat dari 3 aspek survei diatas. Bila survei – survei diatas belum tercapai, maka ada baiknya sebuah bisnis tersebut menunggu (*pending*) hingga survei – survei diatas telah memenuhi kriteria. Apabila masih tetap dipaksakan, maka bisnis yang akan dibuka di suatu negara tersebut, bisa tidak bertahan lama, bahkan tidak di sukai konsumen, dan lebih parah lagi tidak diterima di negara tersebut.

Dan bila bisnis tersebut telah memenuhi 3 kriteria survei diatas, maka dapatlah perusahaan tersebut untuk dibuka di negara tersebut. Dan setelah itu, perusahaan perlu memikirkan skala produksi dan distribusi perusahaan yang antara lain :

1. Kebijakkan produk, dengan menggunakan komponen lokal (bahan – bahan di negara tersebut untuk produksi).
2. Kebijakkan promosi, menggunakan orang – orang yang berpengaruh di suatu negara tersebut (artis, atlet, *influencer*),
3. Penentuan harga yang tidak diskriminatif.

ANALISIS KASUS COKE

M. PEMASARAN

ENY KHARMILLA

192510044

MM34B

ANALISIS KASUS: COKE DAN PEPSI BELAJAR BERSAING DI INDIA

Coca cola dan Pepsi telah menjadi salah satu pemain kunci utama di industri minuman (*beverages industry*) di India sejak lama sampai dengan sekarang dan pada saat revolusi ekonomi besar-besaran yang terjadi pada tahun 1994 dan India terus berkembang dan menjadikan negara tersebut sebagai pasar potensial bagi investor dan perusahaan-perusahaan multinasional (*multinational corporation/MNC*), seperti coca cola dan pepsi.

Ketika Perang Teluk terjadi karena adanya serangan Amerika Serikat dan Inggris terhadap Irak, All – India Anti Imperialist Forum (Forum Anti – Imperialis Seluruh India) mengeluarkan sebuah seruan untuk memboikot pembelian barang-barang Amerika dan Inggris. Boikot tersebut spesifik menargetkan Coca cola, Pepsi, dan McDonald's sebagai sebuah protes terhadap perang yang “tidak adil” tersebut dan faktanya harga minyak dipasaran internasional meningkat, inflasi dan pengangguran berada pada puncaknya dalam sejarah India. Menghadapi situasi demikian, India mengambil keputusan bahwa semua investasi asing pada barang-barang konsumen hanya menggunakan produk-produk yang diproduksi dan digunakan di industri lokal.

Coca cola dan Pepsi memanfaatkan keadaan melemahnya ekonomi India, dan memulai melakukan eksploitasi pasar yang sedang tumbuh dengan cara melakukan promosi-promosi di iklan TV dengan memanfaatkan artis-artis Bollywood. Pepsi meluncurkan kampanye iklan baru yang menampilkan pemain kriket terkenal, Mohammad Kaif dan menseponsori pembentukan tim kriket nasional India.

PepsiCo menggunakan *tagline* yang menarik untuk menerapkan strategi pemasaran dengan menghubungkan merk dagang mereka dengan salah satu entitas terkenal di India. Coca cola menggunakan kata kunci pemasaran *jingle* “mimpi Bombay” yang terkenal dan promo tiga

puluh detik yang menarik untuk mempromosikan minuman spesifik mereka di pasar Minuman India.

Coca cola memulai kampanye pada tahun 1958 dengan adanya berbagai perselisihan dengan pemerintah India. Pada sekitar tahun 60 an pihak Coca cola tidak memberikan formula berkarbonasi kepada industri minuman lokal, oleh karena Coca cola tidak ada pilihan.

Pada tahun 1977 industri Coca cola kembali ke pasar India dan berpotensi menjadi pesaing raksasa minuman lokal Parle. Sejak kedatangan Pepsi pada tahun 1986 pasar minuman menjadi jenuh dari waktu sebelumnya.

Masalah utama yang berhubungan dengan pasar minuman India adalah karena rendahnya standar hidup penduduk India dan sebuah organisasi lingkungan mengklaim bahwa minuman ringan yang diproduksi di India oleh Coca cola dan Pepsi mengandung residu pestisida pada tingkat yang signifikan.

Masalah lainnya adalah bahwa minuman berkarbonasi menargetkan hanya pada kalangan atau konsumen tertentu dan terbatas. Sementara jumlah populasi di India sangat besar dan mengakibatkan Coca cola dan Pepsi akan mengalami penurunan penjualan. Pendapatan perkapita penduduk India juga menyebabkan kemampuan membeli minuman bermerek sangat rendah.

Masalah lain yang dihadapi oleh Coca Cola dan Pepsi adalah pembatasan lingkungan yang dilakukan oleh pemerintah India pada kedua minuman tersebut yang mengharuskan menggunakan kadar persentase tertentu bebas pestisida, meskipun pasokan air sebenarnya dapat tercemar dan masalah tentang penggunaan botol plastik yang terdiri dari wadah yang tidak dapat terbiodegradasi. Misalnya perusahaan Pepsi harus mengeluarkan dana untuk berkerjasama dengan perusahaan lokal penyedia air untuk menyediakan air segar dan sedikit polusi untuk pembuatan minuman.

Solusi terbaik yang telah dimulai adalah dengan mengandalkan faktor-faktor seperti iklan TV yang agresif dan penelitian litbang (*research dan development*) untuk menyimpulkan air yang sesuai dan layak untuk diminum. Masalah kekurangan air juga dianggap sebagai masalah utama dan karenanya perusahaan multinasional seperti ini membutuhkan air minum lebih banyak dan harus mengatur proses penyulingan. Mengenai botol non-biodegradable

meskipun telah ada kesadaran baru-baru ini, bahwa plastik yang digunakan benar-benar didaur ulang menggunakan teknik pengisian ulang.

Tugas kelompok 9

1. Fahri Alfath
2. M. Firdiansyah
3. Ria Lita Fahimah

Dosen:

Bpk Prof. Dr. Priyono, M.M

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Perusahaan Mc. Donald

(*Studi kasus*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti franchise, lisensi, dan lain-lain. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan, franchise merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum.

Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini memngkhususkan diri pada produk franchise dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasioanal. Sampai saat ini, McDonald's masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara.

Dari pertimbangan yang telah penulis sebutkan di atas, maka penulis menyusun sebuah makalah yang berjudul **"McDonald's dan bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli.**
"

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah analisis SWOT McDonald's?
2. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli

C. TUJUAN

1. Mengetahui tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya
2. Mengetahui strategi perusahaan McDonald's dalam memperoleh pembeli
3. Mengetahui analisis SWOT McDonald's

BAB II

PEMBAHASAN

1. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli

Strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli, McDonald's telah menciptakan Customer Satisfaction Standard untuk kepuasan pelanggan sewaktu mereka datang ke McDonald's dengan cara:

1. Memberi Hot dan Fresh Product
2. Akurasi Get It Right First Time
3. Menghadapi Complaint dengan cepat dan efektif
4. Pendekatan pribadi, menganggap pelanggan sebagai teman atau tamu penting
5. Memberi pelayanan cepat
6. Memberi pelayanan yang berkesan
7. Penanganan maksimal material dengan alat yang tersedia
8. Kapasitas dan kebutuhan ruang yang efisien
9. Aspek lingkungan dan keindahan (estetika)
10. Aliran informasi, material dan manusia yang efisien

1.a. Langkah - langkahnya

Sebenarnya banyak aspek untuk membangun loyalitas konsumen McDonald. Pertama, bagaimana cara menjangkau mereka, yang dilakukan berdasarkan customer oriented, mengerti dengan situasi permintaan dari konsumen. Lalu, bagaimana agar bisa berkomunikasi dengan mereka / engagement, serta melakukan penetrasi pasar dengan baik juga.

Untuk membangun relevansi McDonald mencoba melihat ke internal dalam artian mengetahui core strength dalam berbisnis itu apa. Karena core strength itu dibangun berdasarkan diferensiasi bukan dari suatu kesamaan dari bisnis tersebut. Core strength dari bisnis fast food di menu yang difokuskan. Berkaitan dengan menu, tentunya dari sisi harga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan, yang customer cari adalah value, dan value itu bukan sekadar dari harga saja, dimulai dari iklan atau pada saat di store konsumen berinteraksi dengan crew. Atau dengan kata lain:

a. Membuat ekspektasi pelanggan terwujud

McDonald selalu mencoba berinovasi. Secara strategis, menyediakan menu-menu yang memang menarik atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dari sini juga mencoba membaca tren pasar yang sedang terjadi di waktu sekarang menggunakan riset, dan tidak melihat sesuatu hanya berdasarkan satu aspek, serta melakukan tracking berdasarkan core strength yang dibangun ke depannya, untuk melihat kekurangan, karena itu merupakan pendapat dari konsumen dan itu dipakai untuk memperbaiki kedepannya

b. Perubahan yang dilakukan McDonald dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Di 2014 dari sisi pelayanan, jika orang ingin menikmati McDonald's tidak harus datang ke store lagi, tapi juga bisa di mana saja. Bisa lewat drive thru, bisa lewat delivery. Untuk delivery pun mememesannya tidak hanya lewat telepon, sekarang juga sudah bisa melalui website.

Ada juga beberapa hal yang perlahan-lahan yang dibangun. Meskipun fast food, bukan berarti di setiap meja ada waiter, tapi ada karyawan yang disebut 'star' yang bukannya hanya dapat menerima order, juga bisa membangun engagement pada saat konsumen datang ke store. Contoh, ketika ada keluarga yang datang, 'star' tersebut bukan hanya akan menyapa mereka dan juga bisa berinteraksi dengan ibu atau anaknya. Misalnya dengan memberikan balon kepada anak tersebut, sehingga anak pulang dengan senyuman bukan pulang dengan tangan kosong, juga melihat kalau birthday party itu sesuatu

pengalaman yang dibangun dengan konsumen. Konsumen memiliki pengalaman yang sangat memorable pada saat mereka berulang tahun di kala kecil dan itu akan membangun loyalitas.

c. Core Strength McDonald

Pertama, dari sisi operasional seperti drive thru dan delivery system, melakukan inovasi luar biasa, karena semua berdasarkan riset dan juga belajar di banyak market, selanjutnya tentang food safety, memang banyak di luar, orang tidak melihat sendiri dan melihat dapurnya seperti apa, tapi kalau Anda benar-benar menelaah dapur dan mengikuti SOP McDonald, dijamin produk safe. Karena cara meng-handle makanan merupakan inti dari bisnis ini, dimulai dari mengambil bahan yang datang dari supplier hingga sampai ke McDonald's. Seperti temperatur, ada makanan yang harus diterima dalam temperatur tertentu, jika tidak sesuai, akan dikembalikan. Pada saat menerima barang dari supplier dalam keadaan terbuka box-nya, itu tidak akan diterima. Di setiap store memiliki dua chiller. Karena kalau ada yang terkontaminasi itu akan menular ke yang lain, maka memastikan dengan adanya dua chiller.

d. Cara McDonald mengikat konsumen secara emosional

Seperti pada saat membangun awareness dengan iklan, iklan-iklan tidak melulu hanya sekedar menjual produk. Ada pesan-pesan yang disisipkan yang berkaitan dengan emotional benefits. Bukan hanya benefit produk, jadi produk ini bukan hanya untuk mengenyangkan tapi dikaitkan dengan unsur emosional. Diingat penting, tapi pesan yang diingat itu juga penting. Lalu, di store, crew melayani dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat mereka datang ke McDonald's.

2. Bagaimanakah analisis SWOT McDonald's?

a. Strengths

- 1) McDonald mempunyai a strong global presence dengan kompetitor domestik terdekat yang hanya berukuran separuhnya, McDonald merupakan pemimpin pasar (market leader) baik secara domestik, maupun internasional.
- 2) Keuntungan McDonald's berasal dari pengurangan biaya melalui skala ekonomi, karena ukurannya yang sangat besar dan keberadaannya secara global memungkinkan untuk menetapkan risiko yang bervariasi yang melibatkan keadaan ekonomi dari negara tertentu.
- 3) Outlet perusahaan ditempatkan di wilayah yang strategis dan mudah dijangkau.
- 4) Adanya pengakuan atas merk (brand recognition).
- 5) Kesuksesan dalam periklanannya, seperti adanya kata "I'm Loving It" dalam setiap pemasarannya.
- 6) Adanya Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti dengan Coca-Cola.
- 7) Tempat penjualan yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak mempunyai daya tarik tersendiri.
- 8) Adanya pelatihan yang profesional dengan didirikannya "Hamburger University"
- 9) Perusahaan yang telah mengglobal.
- 10) Aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak.
- 11) Menyesuaikan resep dan produk yang ditawarkan dengan standar kesehatan yang ditetapkan oleh USDA
- 12) Pendapatan tidak hanya dari penjualan makanan cepat saji, tapi juga dari investasi properti, franchiser of restaurant.
- 13) Adanya sistem delivery order yang mudah digunakan oleh konsumennya yaitu dengan menelpon 14045.

b. Weakness

- 1) Harga yang kurang kompetitif, sehingga dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

- 2) Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu
- 3) Management of franchises kurang memperhatikan integritas klien
- 4) Teknik pemasaran atau periklanan yang hanya diutamakan pada anak-anak.

c. Opportunities

- 1) Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga menambah feature-feature dalam pelayanan.
- 2) Merubah trend kebiasaan makan ke arah makan yang lebih sehat.
- 3) Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur
- 4) Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami, sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan.
- 5) Menciptakan produk baru. Meneruskan untuk menggunakan teknologi untuk mempengaruhi strategi pendapatan, seperti menggunakan pesan singkat untuk mengantarkan pesanan khusus.

d. Threat

- 1) Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing.
- 2) Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.
- 3) Persamaan strategi dengan perusahaan
- 4) Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas.
- 5) Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat.
- 6) Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda.
- 7) Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.
- 8) Hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan.

2. Bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli Ada begitu banyak tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya. Bahkan di antaranya ada belum diatasi dan sulit untuk menemukan solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Tantangan-tantangan tersebut adalah:

- a. Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing.
- b. Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.
- c. Persamaan strategi dengan perusahaan
- d. Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas.
- e. Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat.
- f. Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda.
- g. Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.
- h. hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan.

Dari banyaknya tantangan yang dihadapi oleh McDonald's dalam menjalankan usahanya, yang akan penulis bahas lebih dalam adalah tentang asumsi bahwa makanan cepat saji yang disajikan di

McDonald's adalah makanan yang kurang sehat. Karena saat ini, orang sudah mulai berpikiran maju tentang pentingnya kesehatan dan sudah mulai mengurangi makanan cepat saji. Karena asumsi konsumen yang demikian, pengunjung McDonald's jadi semakin berkurang, terutama pada kalangan

dewasa dan tua. Namun di kalangan remaja, McDonald's masih menjadi tren karena gengsi. Para remaja juga kurang menyadari tentang pentingnya kesehatan dan bahaya makanan cepat saji.

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri fast food restaurant. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan :

a. Paket Hemat (PaHe), yaitu merupakan paket yang terdiri dari 1 produk makanan dan 1 produk minuman. Paket Hemat ini memberikan keuntungan pada pelanggan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.

Paket Hemat (PaHe) terdiri dari :

- 1) PaHe 1 (Cheese Burger dan Medium Drink)
- 2) PaHe 2 (McChicken Burger dan Medium Drink)
- 3) PaHe 3 (Fillet O Fish Burger dan Medium Drink)
- 4) PaHe 4 (Big Mac Burger dan Medium Drink)
- 5) PaHe 5 (Double Cheese Burger dan Medium Drink).

b. Jenis-jenis Burger, yaitu :

- 1) Beef Burger
- 2) Spicy Chicken Burger
- 3) Double Beef Burger
- 4) Big Mac Burger
- 5) Fillet O Fish
- 6) Triple Cheese Burger
- 7) Beef Prosperity

c. Paket Nasi, yaitu merupakan paket khusus yang dibuat oleh McDonald's Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok.

- 1) PaNas (Rice, 1 Pcs Chicken, Medium Drink)
- 2) PaNas Spesial (Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Medium Drink)
- 3) PaNas Komplit (Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Soup, Medium Drink).
- 4) French Fries dengan 4 ukuran, yaitu : Regular, Medium, Large, Super Size
- 5) Hot and Cold Drinks

Dari data di atas dapat dilihat bahwa menu-menu yang tersedia bisa dihasilkan dari bahan organik, seperti beras, kentang, keju, daging ikan, daging ayam, daging sapi, sayur-sayuran, dan lain-lain. Penulis merencanakan, McDonald's mempunyai perkebunan dan peternakan organik yang merupakan milik pribadi McDonald's. Semua bahan baku untuk pembuatan makanan McDonald's dihasilkan dari perkebunan dan peternakan organik yang dikelola oleh McDonald's itu sendiri.

Secara substansi pertanian organik bukanlah barang baru. Sebelum ditemukan pupuk dan obat-obatan kimia sintetis, bisa dikatakan semua kegiatan produksi pertanian merupakan pertanian organik.

Adalah Sir Albert Howard, seorang ahli botani asal Inggris, yang mengagaskan pertanian organik secara lebih sistematis. Bukunya yang terbit pada tahun 1940, berjudul "An Agricultural Testament", telah menginspirasi gerakan pertanian organik diberbagai belahan bumi. Atas alasan itu, dia disebut-sebut sebagai bapak pertanian organik.

BAB III PENUTUP

4. KESIMPULAN

Dengan semakin canggih dan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, masyarakat mulai berpikir cerdas dan menuntut adanya produk yang tidak hanya menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis dan kesehatan. McDonald's sebagai perusahaan yang sudah mapan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen.

5. SARAN

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan mampu berkompetisi dengan harga yang kompetitif.
2. Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat.
3. Total Quality Management harus dilakukan untuk control kualitas terhadap pelayanan, servis, kebersihan dan cita rasa dari makanan itu sendiri.
4. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Elu, Wilfridus B . Manajemen Strategis Berbasis Kompetensi. Jakarta :
- STIE PERBANAS
- P., Dewi Tri T, dkk. 2009 . Analisis Kasus McDonald's . Surakarta :
- Universitas Sebelas Maret.
- <http://en.wikipedia.org>
- <https://flixuno.wordpress.com/2011/04/08/analisis-manajemen-strategik-perusahaan-franchise-studi-kasus-restoran-cepat-saji-mcdonalds/>
- <http://sesukainfo.blogspot.co.id/2013/09/profile-mcdonald.html>
- <http://swa.co.id/swa/business-strategy/mcdonalds-membangun-brand-untuk-menciptakan-loyalitas>
- <http://www.marketing.co.id/inilah-strategi-pemasaran-starbuck-coffe-dan-mcdonald-sehingga-terkenal/>