

Generationnext GENERATIONEXT: Ketika Peran Positioning Statement Digantikan oleh Strategi Distribusi

Budi Nur Mukmin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184929&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini ditujukan untuk mengetahui perilaku konsumen terutama kaum muda terhadap produk minuman Pepsi-Cola secara keseluruhan dan dari hasil penelitian ini maka akan didapat sebuah gambaran tentang tingkat efektifitas strategi distribusi yang dilakukan oleh Pepsi-Cola Indo-Beverages yang menggunakan strategi ini untuk menggantikan peran strategi positioning terutama dalam menciptakan awareness di benak konsumen. Penelitian dilakukan dalam dua tahapan yaitu survey perusahaan (PT. Pepsi-Cola Indo-Beverages) dan survey konsumen yang dilakukan di Jakarta dan Yogyakarta. Survey perusahaan digunakan untuk memperoleh gambaran ke dalam tentang strategi pemasaran yang ditempuh oleh Pepsi-Cola Indo-Beverages sedangkan survey konsumen digunakan untuk mengetahui perilaku konsumsi mereka. Hasil penelitian di dalam perusahaan menunjukkan bahwa strategi distribusi yang dilakukan lebih didasarkan kepada sisi ekonomis karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan bila menggunakan strategi positioning dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran kepada konsumen lewat berbagai media seperti iklan dan promosi. Dengan strategi distribusi yang hemat biaya ini diharapkan Pepsi-Cola mampu mencuri pangsa pasar yang sudah ada tanpa harus mengadakan pertempuran langsung dengan pemimpin pasar. Sedangkan dari survey konsumen didapat hasil bahwa strategi ini cukup mampu menciptakan awareness dan kemauan untuk membeli dan mencoba produk Pepsi-Cola. Sehingga secara umum strategi distribusi ini memang cukup memberi hasil seperti yang diharapkan terutama untuk menggantikan peran dari komunikasi pemasaran dengan strategi positioning. Untuk membentuk sebuah awareness di benak konsumen ternyata bisa digunakan pula jalur distribusi terutama untuk menghindari pertarungan langsung dengan pemimpin pasar namun serangan yang sifatnya gerilya ini harus ditindaklanjuti dengan strategi yang "semestinya" memang dilakukan yaitu komunikasi pemasaran guna membentuk positioning yang jelas di benak konsumen sebab bila strategi ini tidak dilakukan maka serangan gerilya awal yang telah dilakukan hanya akan memberi keuntungan jangka pendek dan cenderung menjadi strategi yang mahal.