

Power (kekuatan), Conflict (konflik) dan Cooperation (kerjasama) dalam sistem saluran pemasaran perusahaan Hero dan Perusahaan Pepsi Cola

Diah Pratiwi Andriastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303462&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini merupakan upaya untuk menggambarkan aspek Power (kekuatan), Conflict (konflik), dan Cooperation (kerjasama) pada Perusahaan Hero dan Perusahaan Pepsi Cola dengan lebih memfokuskan pada saluran distribusi yang dilakukan. Saluran distribusi merupakan salah satu elemen dalam marketing mix yang merupakan inti dari strategi pemasaran. Penelitian dilakukan dengan jalan mengadakan studi lapangan yang terdiri dari wawancara langsung dengan pihak-pihak tertentu pada masing-masing perusahaan, wawancara berstruktur dengan perantara dan studi kepustakaan. Dalam hal ini dipilih dua perusahaan, karena dapat memberikan suatu gambaran yang berbeda mengenai kekuatan yang dimiliki, konflik yang terjadi dan kerjasama yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan didalam menyalurkan produknya kepada perantara sebelum produk tersebut sampai pada konsumen akhir.

Dari penelitian ini diperoleh suatu gambaran bahwa kekuatan dari perusahaan Hero adalah dalam hal mutu produk, pemberian bonus, potongan harga, lahan untuk para salesman, pelayanan yang memuaskan, produk khusus yang dihasilkan, denda / sanksi yang ditentukan, dan reputasi perusahaan. Demikian pula halnya dengan Perusahaan Pepsi Cola. Perusahaan ini memiliki kekuatan karena produknya sudah dikenal, memiliki kemasan dalam bentuk premix, memberikan promosi, pelayanan yang baik, latihan untuk salesman, harga yang murah dan sanksi / denda yang telah ditentukan. Kekuatan yang dimilikinya tersebut merupakan suatu cara untuk dapat mempengaruhi dan mengikat perantara untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir.

Konflik yang terjadi pada Perusahaan Hero disebabkan adanya keterlambatan dalam pengiriman barang dan pembayaran. Sedangkan di Perusahaan Pepsi Cola, konflik terjadi karena promosi, harga yang ditetapkan, kemasan yang dipakai, pengiriman produk, bahkan dari mutu produk itu sendiri. Sanksi / denda yang diberikan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kekuatan-kekuatan yang telah dimiliki dan menjaga hubungan kerjasama antara keduanya. Sedangkan kerjasama yang terjadi antara kedua perusahaan itu dengan masing-masing perantaranya adalah karena adanya bantuan yang diberikan perusahaan dalam hal produk, promosi, latihan untuk salesman, pelayanan terhadap perantara, Keuangan, dan sanksi / denda yang telah ditentukan. Dengan demikian dapat dilihat bahwa masing-masing perantara memiliki keunggulan dalam salah satu aspek dari ketiga aspek tersebut.