

Strategi pengembangan produk fanta pada PT Coca-Cola Indonesia

Umar Adiwinoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90746&lokasi=lokal>

Abstrak

Universitas Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Industri minuman ringan berkarbonasi di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Dengan pertumbuhan sebesar 15% per tahun, industri ini menarik minat produsen-produsen luar negeri maupun lokal. Produsen luar negeri seperti Coca-Cola dan Pepsi harus menghadapi merk-merk baru bahkan house-brand yang diproduksi oleh distributor lokal. Pangsa pasar minuman ringan di Indonesia 95% dikuasai oleh merk-merk Coca-Cola seperti Coke, Sprite dan Fanta.

Diantara produk-produk Coca-Cola di Indonesia, Fanta merupakan produk yang cukup potensial untuk dikembangkan. Walaupun penjualannya cukup stabil tetapi kontribusinya terhadap total penjualan perusahaan hanya sebesar 27%, dibanding Sprite sebesar 43,7% dan Coke sebesar 29,3%.

Masalah yang dihadapi oleh PT Coca-Cola Indonesia seba-gai produsen Fanta adalah bagaimana meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Fanta dalam industri minuman ringan berkarbonasi non-kola. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui posisi bersaing Fanta dalam industrinya dan bagaimana strategi pemasaran PT Coca-Cola Indonesia dalam rangka memperkenalkan Fanta aroma baru. Aroma yang digunakan pada produk Fanta baru ini adalah aroma lychee.

Fanta lychee ini ditujukan bagi segmen wanita dan anak-anak dengan daerah penyebaran di DKI Jakarta dan seki-tarnya. Adapun sasaran pasar yang dituju pada segmen ini adalah remaja dan wanita berusia antara 12 sampai 25 tahun. PT Coca-Cola Indonesia memposisikan produk ini untuk konsu-men minuman ringan yang mencari kesegaran rasa dan penyegar dahaga.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Coca-Cola Indonesia dalam rangka peluncuran Fanta lychee berdasarkan bauran pemasarannya yaitu penggunaan kemasan botol kecil ukuran 6,5 dan 7 ons dengan harga jual sesuai dengan harga produk-produk Fanta lainnya. Sedangkan jalur distribusinya menggunakan vertical marketing system yaitu dengan memberikan lisensi kepada perusahaan pembotolan untuk melakukan pengolahan, pembotolan dan pemasaran produ-produk Coca-Cola. Untuk promosi produk baru ini digunakan materi POP (point of purchase) seperti poster, logo dan truck back sign. Selain itu jug a dilakukan promo si dagang y'aitu pemberian insentif bagi para dealer dan salesman.

Persaingan pada segmen minuman ringan berkarbonasi non-

kola ini cukup ketat. Mudahnya produsen untuk meniru aroma yang laku di pasaran, menyebabkan kemasan produk menjadi perhatian konsumen. Penggunaan kemasan 6,5 dan 7 ons pada produk Fanta lychee ini tampaknya kurang tepat karena selain dari volumenya yang hampir sama, warna yang kurang menarik dari Fanta lychee ini tidak dapat diraanipulasi. Kombinasi yang tepat adalah penggunaan kemasan kaleng dan botol, tetapi hal ini akan meningkatkan biaya produksi. Rekomendasi pemecahan maslah yang ditawarkan penulis adalah penggunaan tetrapack untuk mengganti kemasan kaleng. Dengan menggunakan tetrapack maka Fanta lychee dapat dijual dengan harga yang lebih murah dan masalah warna dapat diatasi.

Promosi yang dilakukan dalam memasarkan Fanta lychee lebih dititik beratkan pada promosi dagang bagi para dealer dan salesman. Sedangkan promosi untuk meningkatkan awarness konsumen akan adanya Fanta

lychee di pasar masih kurang. Karena Fanta lychee ini merupakan produk baru yang ditujukan pada konsumen remaja dan wanita maka menurut penulis penggunaan iklan televisi lebih tepat.