

Evaluasi strategi distribusi frestea untuk memenangkan pasar teh botol di Indonesia

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=95827&lokasi=lokal>

Abstrak

[Distribusi dalam beberapa tahun terakhir merupakan aspek penting dalam perkembangan sebuah bisnis disamping aspek-aspek lainnya seperti harga, promosi dan produk. Proses distribusi bertujuan untuk menempatkan produk sedekat mungkin dengan konsumen sehingga dapat dengan mudah dijangkau dan diperoleh oleh konsumen yang membutuhkannya. Semakin cepat dan semakin banyak produk perusahaan untuk mencapai retailer maka kemungkinan produk tersebut dapat terjual ke konsumen akhir.

Salah satu persaingan strategi distribusi yang paling nyata di Indonesia saat ini adalah persaingan dalam pasar teh dalam kemasan botol. Sinar Sosro sebagai pemimpin pasar saat ini, terkenal dengan sistem distribusinya yang mengandalkan peran distributor untuk menyalurkan produknya Teh Botol Sosro ke konsumen. Sinar Sosro percaya dengan memakai distributor, ketersediaan produk mereka di retailer akan dapat terpenuhi dengan baik. Sebaliknya Coca-Cola Distribusi Indonesia dalam memasarkan Frestea lebih memilih strategi distribusi yang langsung mendatangi distributor maupun retailer-retailer untuk menjamin ketersediaan produk Frestea di pasar.

Tujuan dari penelitian karya akhir ini adalah untuk meneliti apakah strategi distribusi yang digunakan oleh Coca-Cola Distribusi Indonesia untuk memasarkan Frestea sudah cukup baik untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar teh botol di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan melalui dari pencarian dan pengolahan data, penyusunan kerangka asumsi melalui studi pustaka dan pengujian asumsi dari data yang ada. Data diperoleh dari perusahaan, dan dari pihak ketiga yang dipercaya. Dalam hal ini penulis melakukan pendekatan secara teoritikal, berdasarkan teori-teori yang sudah pernah diajarkan dan yang dapat mendukung pemecahan masalah antara lain pembahasan mengenai saluran distribusi yang tepat bagi Frestea.

Penelitian ini menilai 4 alternatif saluran distribusi yang memungkinkan untuk diterapkan oleh CCDI agar dapat memenangkan persaingan teh botol dalam kemasan di Indonesia. Setiap alternatif dilakukan evaluasi yang meliputi berbagai aspek, baik dari sisi internal perusahaan seperti investasi, resiko dan kontrol maupun dari sisi eksternal perusahaan seperti product availability, POP display dan Call Frequency. Dari hasil penilaian yang ada didapat bahwa Alternatif saluran distribusi yang kedua adalah dengan memakai pola distribusi tipe C dengan proses penawaran produk Frestea di tingkat agen atau distributor besar dilakukan oleh salesman CCDI sementara untuk proses pendistribusian Frestea ke agen atau distributor besar dilakukan oleh pihak ketiga (outsourcer). Namun untuk tingkat pengecer, agen/distributor dan CCDI bekerja sama untuk proses pendistribusian dan proses penawaran Frestea ke pengecer adalah saluran distribusi yang terbaik yang dapat dipakai oleh Coca-Cola Distribusi Indonesia untuk memasarkan produk Frestea agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar teh dalam kemasan botol di Indonesia.

, Distribution strategy in recent years had become important factor in business growth, in line with others important factors such as price, promotion (advertising) and product itself. Distribution process main objective is placing the products as close as possible to end users or consumers. So those, the consumers can

easily reach and find our products. The fastest and the more company's products reach the retailer the more possible the products can be sold to end users or consumer.

One of the real big wars in distribution strategy in Indonesia is a war in tea bottle market product. Sinar Sosro as a market leader has known with their distribution strategy that depend on agent or distributor role to distribute their product, Teh Botol Sosro. Sinar Sosro believes by given a big portion role to agent or distributor, their products availability in retailer can be guarantee well. On the other hand, Coca-Cola Distribution Indonesia as a distributor of Frestea do not give a big portion role to the agent, CCDI prefer to use their own resources to distribute their product, Frestea, directly to retailers.

Objective of this research is to evaluate the Coca-Cola Distribution Indonesia's distribution strategy in distribute Frestea products in order to win the tea bottle market in Indonesia.

This research evaluates 4 alternative of distribution's strategy that has possibility to implement by CCDI to win tea bottle market in Indonesia. All possible distribution strategy evaluate with many aspects such as: from internal perspective like investment, risk, control and from external perspective like products availability, POP display and Call Frequency. The result of this research find that the second distribution strategy's alternative with distribution C's model is the best distribution strategy can be implement by CCDI to distribute Frestea with the main goal to win tea bottle market in Indonesia.

]