

## ABSTRAK

Industri minuman ringan berkarbonisasi (soft drink) di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan pesat. Selain ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang melakukan pengembangan dan perluasan industri minuman di Indonesia, juga terlihat dengan permintaan pasar akan konsumsi soft drink yang meningkat dari tahun ke tahun.

Produk Shanta Super Shandy PT. Delta Djakarta, Tbk telah > 15 tahun diluncurkan (1988) sebagai minuman Shandy (Alkohol 1 %), awalnya cukup diterima pasar, namun perkembangannya lambat laun makin menurun, kemudian Agustus 2003 produk Shanta Super Shandy dirubah menjadi produk Soda Ice (Non Alkohol) yang bermain di segmen pasar soft drink. Pemasaran Shanta Shandy / Soda Ice di Indonesia selama ini mengandalkan jalur pemasaran secara tradisional yang memang sudah sejak lama ada dengan keberadaan PT. Delta Djakarta, Tbk (PTD) di Indonesia, > 74 tahun (1932), terobosan pasar terus dilakukan oleh manajemen PTD., namun usaha ini perlu memperhatikan adanya pesaing utama / market leader soft drink yang cukup kuat dan telah mendahului menguasai pasar misalnya Coca Cola, Fanta, Teh Botol Sostro.

Kebijakan perubahan produk dari Shanta Shandy (alkohol) menjadi Soda Ice (non alkohol) inilah yang akan penulis evaluasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui pengaruh perubahan produk dari alkohol menjadi non alkohol terhadap volume penjualan Shanta / Soda Ice pada PT. Delta Djakarta, Tbk (PTD). 2) untuk mengetahui strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) Shanta / Soda Ice pada PT. Delta Djakarta, Tbk. (PTD) dan 3) untuk mengetahui Strategi 4 P / Marketing Mix (Product, Price, Place & Promotion) Shanta / Soda Ice pada PT. Delta Djakarta, Tbk (PTD) (sebelum dan sesudah perubahan produk).

Hasil dari analisis deskriptif pada evaluasi kebijakan perubahan produk dari alkohol menjadi non alkohol terhadap volume penjualan Shanta Shandy / Soda Ice pada PT. Delta Djakarta, Tbk (PTD) nampak bahwa volume penjualan meningkat dengan perubahan menjadi non alcohol, hal ini selain di dukung oleh kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam (mengharamkan alkohol), juga karena dengan perubahan menjadi non alcohol, Soda Ice dimungkinkan untuk pengelolaan 4.P. (product, price, place dan promotion) yang lebih efektif dan lebih luas, juga dengan positioning ini segmentasi dan targeting menjadi sangat luas sehingga pangsa pasar yang dijangkau juga lebih banyak, hal ini menimbulkan volume penjualan pertahun meningkat.

PT. Delta Djakarta, Tbk. (PTD) sebagai salah satu produsen soft drink di Indonesia perlu melakukan langkah antisipasi dalam menghadapi persaingan. Langkah-langkah antisipasi yang telah dilakukan oleh PTD adalah menciptakan Soda Ice yang memiliki kualitas produk yang terjaga dengan estandar mutu yang tinggi SHE yaitu produk yang unik dan memiliki cita rasa tersendiri (produk diferensiasi).

Selain itu PTD perlu meningkatkan kemampuan dari Core Competence yang dimiliki oleh perusahaan dalam industri soft drink terutama dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi produksi yang terbaru.

Dalam menerapkan strategi persaingan pemasaran industri soft drink PTD, perlu melakukan analisis eksternal maupun internal perusahaan baik analisis industri soft drink itu sendiri maupun analisis perusahaan terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan. Analisis internal perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan cara : Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) , Produk, Price, Place dan Promotion (4P) dan SWOT Analysis.

Ditinjau dari aspek STP (*Segmentasi, Targeting & Positioning*) yaitu selain memosisikan Soda Ice sebagai produk yang dapat dikonsumsi oleh semua jenis kelamin, menambah segmen pasar yang akan dibidik, juga menambah unsur diferensiasi pada aspek reposisioningnya,

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PTD berdasarkan bauran pemasaran (4P) adalah produk dengan cita rasa yang berbeda, harga yang diterapkan dengan harga premium , sedangkan place atau distribusi menggunakan jalur pemasaran tradisional yang selama ini telah dilakukan memiliki > 45 distributor / dealer dan tersebar di seluruh Indonesia , sedangkan untuk promosi sudah dilakukan ke berbagai media (lebih bebas karena non alkohol).

Rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh PTD dalam melakukan persaingan pemasaran diantaranya adalah strategi Differensiasi dan focus. Perlu pengaktifan kegiatan promosi secara intensif sehingga dikenal masyarakat melalui jalur-jalur promosi dan melakukan PR secara terus menerus untuk meningkatkan image yang positif di masyarakat.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA