

## Persaingan Sengit Iklan Pepsi Dan Coca cola

Persaingan dua minuman ringan kelas dunia ini memang tidak ada habisnya.

Perang merek yang bikin semua orang di dunia pemasaran menahan nafas, mengerinyitkan dahi dan lalu garuk-garuk kepala, tentu saja antara dua merek raksasa yaitu Coca Cola dan Pepsi. Kedua-duanya berasal dari Amerika Serikat.



Semenjak dua merek tersebut ditahbiskan, masing-masing pada tahun 1886 dan 1903 antara keduanya sudah terjadi persaingan, saling sikut dan perang iklan, baik iklan cetak dan video. Mereka berambisi bisa meraih dominasi pasar minuman ringan berkarbonasi. Bisa dimaklumi kalau terkadang masalah etika sedikit terkesampingkan.



Kita ambil ilmunya saja lah. Nah, kini sambil tidak mempermasalahkan dulu masalah etika, mari kita lebih menyorot kreativitas Coca Cola dan Pepsi dalam upayanya memenangi simpati dan preferensi pelanggan.



PERANG antara Coca-Cola (Coke) dan Pepsi memang merupakan salah satu perang klasik dalam dunia pemasaran. Kedua merek ini di zaman Legacy Marketing dulu saling menyerang lewat iklan.





### **Pembahasan Dalam Segi Etika**

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik, sehingga membeli barang dan jasa tersebut. Tentu saja para perusahaan harus memperhatikan etika dalam promosi dan pemasaran. Etika dalam promosi dan pemasaran harus diperhatikan agar tidak merugikan pihak lain.

Promosi dalam pemasaran dapat dilakukan melalui iklan. Melalui iklan perusahaan memperkenalkan atau menjelaskan suatu produk dengan tujuan membujuk orang membeli produk / jasanya. Iklan sering kita jumpai. Pada iklan, perusahaan menjelaskan tentang spesifikasi, kegunaan, dan nilai barang atau jasa tersebut. Promosi dapat dilihat dari berbagai konteks seperti produk, harga, tempat, dan produksi. Berikut etika-etika dalam konteks tersebut :

1. Etika pemasaran dalam konteks produk:
  - a. Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan masyarakat.
  - b. Produk yang dibuat berpotensi ekonomi atau benefit.
  - c. Produk yang dibuat bernilai tambah tinggi.

- d. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga:
- a. Harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
  - b. Perusahaan mencari margin laba yang layak.
  - c. Harga dibebani cost produksi yang layak.
3. Etika pemasaran dalam konteks tempat / distribusi:
- a. Barang dijamin keamanan dan keutuhannya.
  - b. Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat
4. Etika Pemasaran dalam konteks promosi :
- a. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
  - b. Sabagai sarana untuk membangun image positif.
  - c. Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya konsumen.
  - d. Selalu berpedoman pada prinsip2 kejujuran.
  - e. Tidak mengecewakan konsumen.

Dalam uraian teori diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dilakukan antara kedua belah pihak baik pada coca-cola naupun pepsi sama-sama melakukan tindakan yang tidak mencerminkan etika bisnis dalam lingkung pemasaran. Menggunakan media visual dengan mencitrakan karakteristik produk pesaingnya dengan kemasan iklan yang menjelekkkan pesaingnya merupakan upaya yang buruk dalam implementasi strategi marketing. Tentu menjadi catatan evaluasi khusus ketika pemasaran sebagai sarana untuk membangun image positif dapat dibelokan sebagai cara untuk merendahkan image atau brand dari pesaingnya.