

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan atas uraian serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Coca-cola Indonesia, merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman ringan, dengan memproduksi minuman jenis karbonasi dan minuman jenis non karbonasi. Minuman tersebut terdiri dari merk Coca-cola, Diet Coke, Fanta, Sprite, Barq's, air soda Krest, air minral Bonaqa dan teh Hi-C. Dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen, perusahaan menggunakan strategi promosi sebagai salah satu dari strategi pemasarannya.
2. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, yaitu dengan jalan menyalurkan melalui unsur-unsur dari bauran promosi yang terdapat dibawah ini, terdiri dari :
  - a. Periklanan, dilakukan melalui sarana media cetak, media elektronik, media luar rumah dan media iklan secara khusus.

- b. Promosi penjualan, dilakukan melalui promosi konsumen dan promosi perdagangan.
  - c. Penjualan tatap muka, dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka peluncuran produk baru atau inovasi produk lama.
3. Penggunaan unsur bauran promosi pada strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan pada saat ini mempunyai kombinasi sebagai berikut :
- a. Untuk periklanan mendapatkan porsi rata-rata sebesar 20% dari total biaya promosi yang digunakan.
  - b. Untuk promosi penjualan mendapatkan porsi yang cukup besar, yaitu 79% dari total biaya promosi.
  - c. Untuk penjualan tatap muka mendapatkan porsi yang paling kecil, yaitu kira-kira sebesar 1% dari total biaya promosi.

Sebagai perusahaan yang sudah lama beroperasi dalam industri minuman ringan serta mempunyai jaringan distribusi yang tersebar luas dan mantap, maka strategi promosi yang dipergunakan dengan perbandingan kombinasi diatas dinilai paling efektif.

4. Dari penggunaan unsur-unsur bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Coca-cola Indonesia ternyata yang paling besar prosentase biaya yang dikeluarkan terhadap total biaya promosi adalah promosi penjualan. Karena dinilai hasil dari

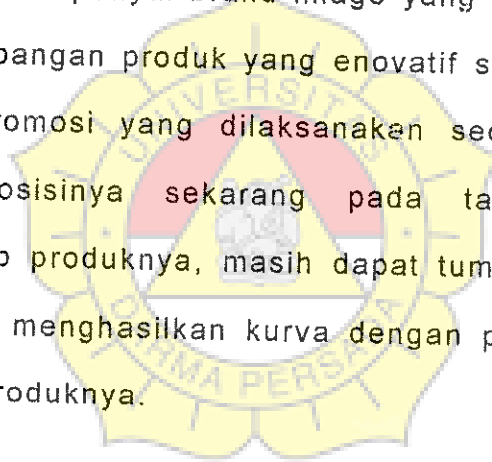
promosi penjualan dapat diketahui dan dihitung secara langsung, setelah pelaksanaan promosi penjualan tersebut selesai, yaitu dari biaya yang dikeluarkan untuk pemberian hadiah kepada konsumen dan pemberian insentif dan bonus kepada pedagang perantara serta perhitungan hasil penjualan yang dicapai. Maka dapat diketahui efektifitas dari pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan.

5. Dari hasil analisa mengenai strategi promosi terhadap kenaikan volume penjualan dapat diketahui sebagai berikut :
  - a. Pada tahun 1993, prosentase biaya promosi yang dikeluarkan adalah 5% dari hasil penjualan, mempunyai dampak terhadap prosentase kenaikan penjualan sebesar 12%.
  - b. Pada tahun 1994, prosentase biaya promosi naik sebesar 15% menjadi 5,75% dari hasil penjualan, mempunyai dampak terhadap prosentase kenaikan penjualan sebesar 15%.
  - c. Pada tahun 1995, prosentase biaya promosi naik sebesar 20% menjadi 6,90% dari hasil penjualan, mempunyai dampak terhadap prosentase kenaikan penjualan sebesar 25%.
  - d. Pada tahun 1996, prosentase biaya promosi naik sebesar 15% menjadi 7,94% dari hasil penjualan, mempunyai

dampak terhadap presentase kenaikan penjualan sebesar 18%.

Dari hasil perbandingan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, pengurangan besarnya kenaikan prosentase biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya prosentase kenaikan penjualan.

6. Sebagian besar produk mempunyai daur hidup menurut Kurva S, kecuali pada produk-produk tertentu. Demikian pula pada produk Coca-cola, karena mempunyai brand image yang kuat dan ditambah lagi pengembangan produk yang inovatif serta ditunjang pula strategi promosi yang dilaksanakan secara agresif. Maka dalam posisinya sekarang pada tahap kemapanan dari daur hidup produknya, masih dapat tumbuh dan tumbuh lagi, sehingga menghasilkan kurva dengan pola berlekuk pada daur hidup produknya.



### 3, Saran-saran

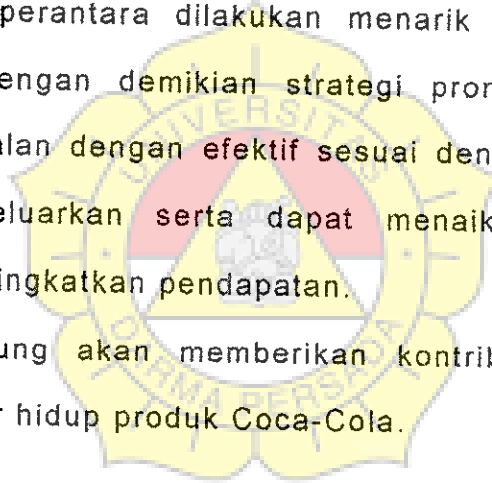
Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka akan dikemukakan beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi promosi guna memperpanjang daur hidup produk Coca-cola, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Coca-cola Indonesia, selama ini sudah cukup berhasil. Hal itu dapat

dilihat dari kenaikan volume penjualan dan posisinya sebagai pemimpin pasar. Tetapi hendaknya jangan sampai lengah dan menyepelekan produk-produk yang dihasilkan pesaingnya. Sebab apabila tidak hati-hati posisinya sebagai pemimpin pasar akan digeser dan dapat berbalik dikuasai oleh produk pesaing. Pada kondisi pasar kompetitif dewasa ini, kemungkinan tersebut akan dapat terjadi, untuk itu perlu diantisipasi dengan selalu mengadakan inovasi-inovasi terhadap pengembangan produknya, kemudian ditunjang pula dengan strategi promosi yang agresif dan kreatif.

2. Untuk lebih menghemat biaya promosi dan menaikkan tingkat jumlah penjualan, maka disarankan untuk lebih sering mengadakan promosi silang, yaitu PT. Coca-Cola Indonesia mengadakan kerja sama dengan produk franchising lain, misalnya Mc Donald dengan memberikan harga khusus. Dimana dalam mengadakan promosi atas produknya, Mc Donald juga mengikutsertakan produk Coca-Cola sebagai bagian dari promosinya. Contohnya pada paket hemat (Pahe), Mc Donald menawarkan pada konsumennya, apabila membeli 2 paket akan mendapatkan satu gelas tambahan/gratis minuman Coca-Cola, dimana dalam paket tersebut juga sudah tersedia minuman tersebut.

3. Untuk memperpanjang tahap keamanan pada daur hidup produknya, diharapkan PT. Coca-Cola Indonesia lebih selektif dalam pemilihan unsur-unsur media untuk sarana periklanannya, karena akan mempunyai dampak terhadap preferensi konsumen kepada merk tersebut. Disamping itu penggunaan promosi penjualan dengan memakai materi POP (Point of Purchase) agar ditingkatkan kreativitasnya dan penempatan yang tepat, juga pemberian potongan harga serta bonus kepada pedagang perantara dilakukan menarik dan saling menguntungkan. Dengan demikian strategi promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan biaya promosi yang dikeluarkan serta dapat menaikkan volume penjualan, dan meningkatkan pendapatan. Maka secara tidak langsung akan memberikan kontribusi terhadap perpanjangan daur hidup produk Coca-Cola.



*Handwritten signature/initials in blue ink.*

## DAFTAR PUSTAKA

Arnold. David, Pedoman Dalam Manajemen Merk, Surabaya  
PT. Kentindo Soho, 1996.

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta  
PT. Raja Grafindo Persada Edisi 5 Juli 1996.

Cumins, Julian, Promosi Penjualan, Jakarta  
PT. Bina Rupa Aksara, 1991.

Coca-Cola Merangkul Konsumen Lewat Strategi Pemasaran, Kompas Kamis 28  
Maret 1996.

Coca-Cola dan kepedulian Sosial, Kompas 28 Maret 1996.

Coke Vs Pepsi Bakal Berkobar di Indonesia, Swa Mei 1995.

Graham Elizabeth Candler, Clasic Cooking With Coca-Cola, Nashville Tennessee,  
Hambleton Hill Publishing Inc. 1994.

Kasali Rhenald, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia  
Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, Edisi Keempat, 1995.

Kilasan Ekonomi, Kompas Selasa, 31 Januari 1995.

Kotler Philip, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta.  
CV. Intermedia Edisi Ketiga Jilid 1, 1987

Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan  
Pengendalian, Jakarta, Salemba Empat Prentice hall Jilid 2, 1995.

Lowe, Brett William, Seni Menggunakan dan meningkatkan Periklanan Yang  
Efektif, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 1996.

Mengapa Pembaruan Pernyataan Positioning Penting, Swa, April 1995.

Mendulang Emas di Olimpiade Atlanta, Kompas, Kamis 28 Maret 1996.

Panglaykim, J.T, Pawitra, Martani huseini dan P, Nurlita Witarsa, Marketing,  
Jakarta, Karunika Universitas terbuka, 1987.

Rangkuti Freddy Riset Pemasaran , Jakarta. PT, Gramedia Pustaka Utama,edisi  
Pertama, Januari 1997.

Rewoldt, Stewart H, J.D, Scot, MR, Warshaw. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta, PT. Rineka Cipta, Edisi Ketiga, 1995.

Supranto J, Tehnik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, Jakarta PT. Rineka Cipta, 1990.

Swastha DH, Basu, Manajemen Penjualan, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta, Edisi Ketiga, 1993.

Swastha DH, Basu, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta Liberty. Edisi Kelima, 1997.

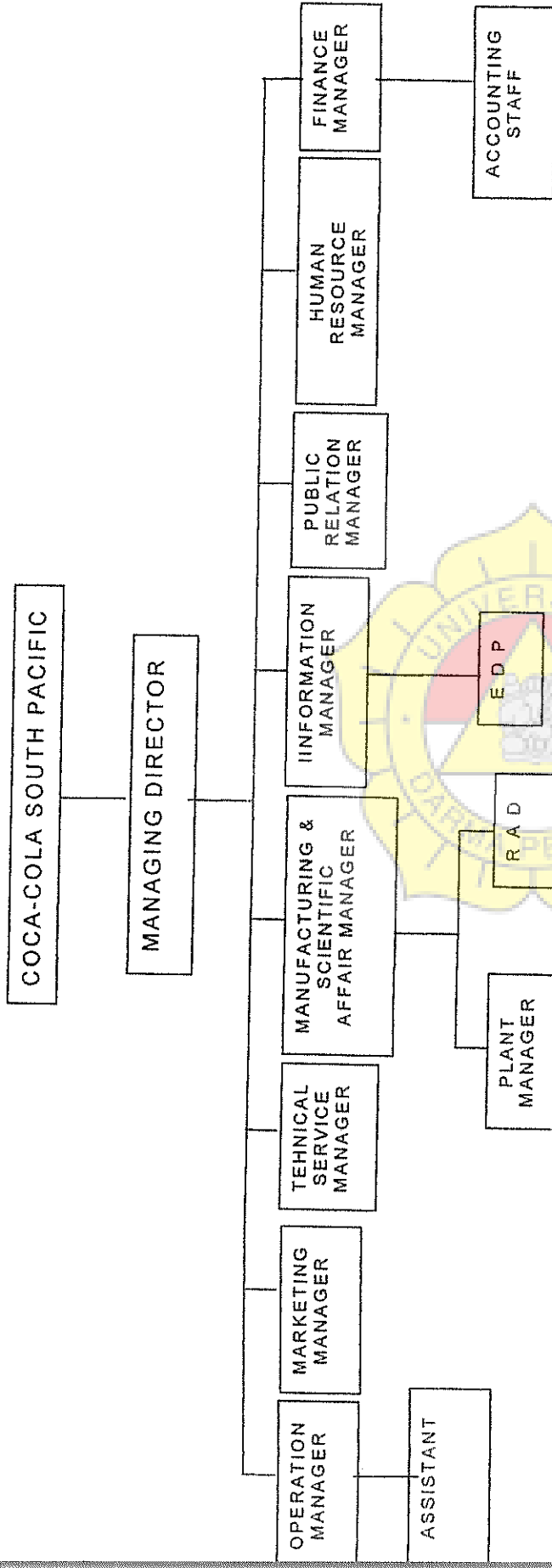
Winardi, Kamus Ekonomi, Bandung, CV. Mandar Maju, Edisi Keduabelas, 1992.

Winardi, Aspek-aspek Manajemen Pemasaran, bandung, CV. Mandar Maju, Edisi Pertama, 1992.

80, Tahun Botol Coca-Cola, Swa Juli 1995.



Lampiran 1 : STRUKTUR ORGANISASI PT. COCA-COLA INDONESIA



Sumber : Coca-Cola

AMPIRAN 2 : HASIL PRODUKSI PT. COCA-COLA INDONESIA

| NO                                 | JENIS PRODUK   | JENIS KEMASAN    | ISI MUATAN       | 1 KRAT BERISI |
|------------------------------------|--|------------------|------------------|---------------|
|                                    | Coca-Cola  | Botol Kaca       | 175 ml, 193 ml   | 24 botol      |
|                                    |  |                  | 200 ml, 295 ml   | 24 botol      |
|                                    |  |                  | 1000 ml ....     | 12 botol      |
|                                    |  | Botol plastik    | 500 ml, 1500 ml, | 24 botol      |
|                                    |  |                  | 2250 ml          | 12 botol      |
|                                    |  |                  | Kaleng           | 330 ml        |
|                                    | Diet Coke  | Botol Alumunium  | 5 galon          | -             |
|                                    |  | Kaleng           | 330 ml           | 24 kaleng     |
|                                    | Sprite   | Botol Kaca       | 1000 ml          | 12 botol      |
|                                    |  | Botol Kaca       | 175 ml, 200 ml   | 24 botol      |
|                                    | Fanta Orange, Lychee, Fruit Punch, Grape, Strawberry | Botol Plastik    | 295 ml, 100 ml   | 24 botol      |
|                                    |  |                  | 500 ml, ...      | 24 botol      |
| Botol Kaca                         |  | 1500 ml, 2250 ml | 12 botol         |               |
|                                    |  | 175 ml, 200 ml   | 24 botol         |               |
| Botol Plastik                      |  | 237 ml, 295 ml   | 24 botol         |               |
|                                    |  | 1000 ml          | 12 botol         |               |
| Botol Plastik                      |  | 500 ml           | 24 botol         |               |
|                                    |  | 1500 ml, 2250 ml | 12 botol         |               |
| Kaleng                             |  | 330 ml           | 24 kaleng        |               |
|                                    |  | Botol Alumunium  | 5 galon          | -             |
| Bonaqa (Air Mineral)               | Botol Plastik  | 500 ml           | 24 botol         |               |
| Hi-C (Teh)                         | Botol Kaca   | 220 ml           | 24 botol         |               |
| Krest Soda Water, Tonic Water, Dry | Botol Kaca   | 200 ml, 295 ml   | 24 botol         |               |
|                                    | Kaleng   | 330 ml           | 24 kaleng        |               |
| Ginger ale                         | -  | -                | -                |               |
| Barq's (Root beer)                 | Botol Plastik  | 500 ml, ...      | 24 botol         |               |
|                                    |  | 1500 ml, 2250 ml | 12 botol         |               |
|                                    | Kaleng   | 330 ml           | 24 kaleng        |               |

umber : Coca-Cola

Lampiran 3-01. Volume Penjualan Sprite, Coca-cola dan Fanta  
(Dalam ribuan krat)

| JENIS PRODUK \ TAHUN | 1992   | 1993   | 1994   | 1994   | 1994   |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| SPRITE               | 12.500 | 13.200 | 15.100 | 21.300 | 24.400 |
| COCA-COLA            | 20.300 | 11.500 | 13.200 | 16.500 | 19.500 |
| FANTA                | 8.400  | 9.500  | 9.500  | 9.500  | 17.100 |
| TOTAL                | 31.200 | 32.800 | 37.800 | 47.300 | 61.000 |

Sumber Coca-cola

3-02. Grafik Volume Penjualan Sprite, Coca-cola dan Fanta

