

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibahas strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, strategi promosi sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran, konsep produk dan konsep penjualan dan pengertian daur hidup produk. Teori yang dibahas ini merupakan konsep dasar pemikiran dalam memecahkan masalah pada pelaksanaan strategi promosi PT. Coca-Cola Indonesia.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum perusahaan serta perkembangannya, struktur organisasi dan manajemen, ruang lingkup operasional perusahaan serta lingkungan industri perusahaan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penyusunan skripsi karena akan membahas dan menganalisa mengenai luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, strategi promosi yang dilaksanakan produk Coca-Cola, perkembangan daur hidup produk Coca-Cola, analisa hubungan strategi promosi terhadap daur hidup produk Coca-Cola dan korelasi antara daur hidup produk dengan promosi.

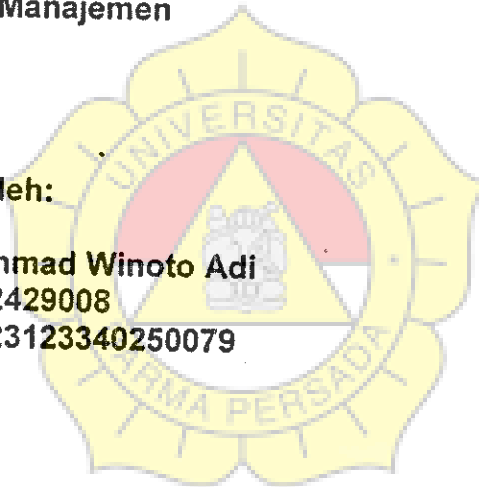
**ANALISA STRATEGI PROMOSI DALAM
MEMPERPANJANG DAUR HIDUP PRODUK
COCA-COLA PADA PT. COCA-COLA INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas akademis dan
melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai
gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Oleh:

**Nama : Ahmad Winoto Adi
No. Pokok : 92429008
NIRM : 923123340250079**

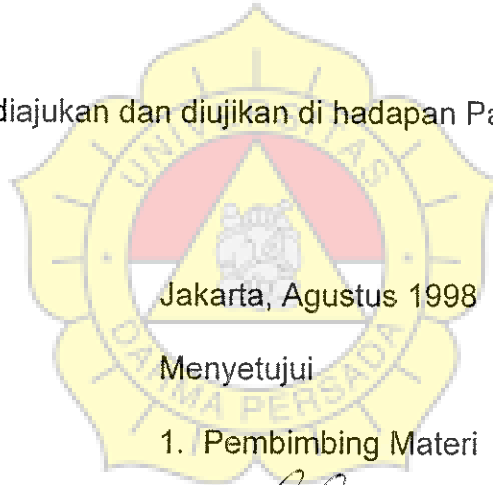


**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1998**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

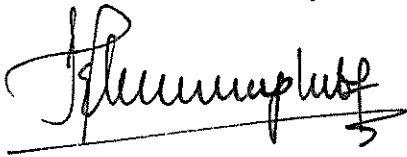
Nama : Ahmad Winoto Adi
No. Pokok : 92429008
NIRM : 923123340250079
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Analisa Strategi Promosi Dalam Memperpanjang Daur
Hidup Produk Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola
Indonesia

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan Panitia
Penguji Skripsi.



Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

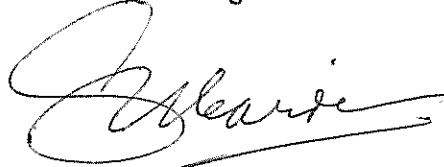
Menyetujui

1. Pembimbing Materi



(Drs. Fauzi Baisyir MM)

2. Pembimbing Teknis



(Sukardi S.E.)



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Winoto Adi
No. Pokok : 92429008
NIRM : 923123340250079
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Analisa Strategi Promosi Dalam Memperpanjang Daur
Hidup Produk Cola-Cola Pada. PT. Cola-Cola
Indonesia

Telah diujikan di hadapan Panitia Skripsi pada tanggal 31 Agustus 1998

Jakarta, 31 Agustus 1998

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Soeroso	Ketua	
2. Drs. Moch.Effendi	Anggota	
3. Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas selesainya penulisan skripsi yang berjudul Analisa Strategi Promosi Dalam Memperpanjang Daur Hidup Produk Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dalam memenuhi persyaratan guna mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Jakarta

Adalah suatu pekerjaan yang cukup sulit untuk menyusun suatu skripsi yang baik. Banyak kesulitan yang harus dihadapi, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari Bapak Dosen Pembimbing skripsi, juga pertukaran pikiran dengan rekan-rekan mahasiswa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan di sana-sini dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati bersedia menerima kritik-kritik maupun saran-saran guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dosen Pembimbing Materi dan Bapak Sukardi, SE selaku Dosen Pembimbing Tehnis, yang telah memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat tersusun.
2. Bapak Ir. Kadri Sudarto MBA, sebagai Senior Operation Manager serta Ibu Achita Idris, MBA, sebagai Consumer Promotions Manager PT. Coca Cola Indonesia yang telah memberikan bantuan dalam penelitian dan pengumpulan data di perusahaan tersebut.
3. Dekan dan seluruh dosen serta karyawan bagian administrasi Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta.
4. Ibu, Pakde, Bude No, serta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dorongan moril maupun dukungan materiil dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rekan-rekan dan sahabat-sahabat, mahasiswa-mahasiswa Universitas Darma Persada, atas dorongan serta bantuannya dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater
serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 1998

Ahmad Winoto Adi



ABSTRAK

- (A) Ahmad Winoto Adi : (92429008 / 923123340250079)
(B) Analisa Strategi Promosi Dalam Memperpanjang Daur Hidup Produk Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Indonesia
(C) xii + 121 halaman : 1998
(D) Kata kunci : Promosi Hasil Penjualan, Daur Hidup Produk, Korelasi
(E) **Alasan dan Tujuan Penelitian** : Sampai sejauh mana peranan strategi promosi dapat dipergunakan untuk memperpanjang daur hidup produk yang diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap jumlah konsumen, sehingga berpengaruh terhadap kenaikan penjualan dan memberikan dampak pada kenaikan pendapatan perusahaan.

Metode Penelitian. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan serta mengadakan penelitian langsung berupa wawancara ke PT. Coca-Cola Indonesia untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

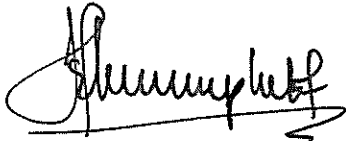
Hasil Penelitian. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap kenaikan tingkat penjualan sehingga mempunyai dampak terhadap perpanjangan daur hidup produk yang dihasilkan. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan tingkat penjualan diperoleh hasil $r = 0,9954$ (mendekati +1) yang berarti mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif, berarti naiknya biaya promosi akan diikuti oleh naiknya tingkat penjualan Coca-Cola, demikian pula sebaliknya. Secara langsung ini juga berpengaruh terhadap daur hidup produk Coca-Cola.

Kesimpulan dan Saran. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam diperlukan strategi promosi yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan, sehingga dapat memperpanjang daur hidup produk Coca-Cola.

(F) Daftar Acuan 23 (1987 – 1997)

(G) Ketua Jurusan Manajemen

(H) Dosen Pembimbing Materi



(Dra. Endang Tri Pujiastuti)



(Drs. Fauzi Baisyir MM)

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	5
C. Perumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Metode Penulisan.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	12
B. Strategi Bauran Pemasaran.....	14

	C. Strategi Promosi Sebagai Bagian Dari Strategi	
	Bauran Pemasaran.....	20
	D. Konsep Produk dan Konsep Penjualan.....	46
	E. Pengertian Daur Hidup Produk.....	59
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Umum dan Perkembangannya.....	72
	B. Struktur Organisasi dan Manajemen.....	79
	C. Ruang-ruang Lingkup Operasional Perusahaan.....	82
	D. Lingkungan Industri Perusahaan.....	86
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Luas Wilayah Pemasaran dan Sasaran Konsumen.....	89
	B. Strategi Promosi yang Dilaksanakan Produk	
	Coca-Cola.....	91
	C. Perkembangan Daur Hidup Produk Coca-Cola.....	95
	D. Analisa Hubungan Strategi Promosi Terhadap Daur	
	Hidup Produk Coca-Cola.....	98
	E. Hubungan Korelasi Antara Daur Hidup Produk	
	Dengan Promosi.....	111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....116

B. Saran-saran.....119

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2 – 01 Daur Hidup Produk Pada Penjualan dan Laba.....	62
Gambar 2 – 02 Pola Daur Hidup Produk Umum.....	65
Gambar 2 – 01 Kenaikan Volume Penjualan Pada Tahap Kemapanan.....	111



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2 – 01	Tujuan Periklanan.....	30
Tabel 4 – 01	Hasil Penjualan.....	99
Tabel 4 – 02	Prosentase Promosi Terhadap Hasil Penjualan.....	99
Tabel 4 – 03	Prosentase, Promosi, Penjualan, Penjualan Tatap Muka Terhadap Promosi Keseluruhan.....	104
Tabel 4 – 04	Perhitungan, Korelasi Antara Promosi Dengan Hasil Penjualan Coca-Cola Tahun 1992 – 1996.....	

*F. M. ...
di ...*

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Indonesia
- Lampiran 2 : Hasil Produksi PT. Coca-Cola Indonesia
- Lampiran 3-01 : Volume Penjualan Sprite, Coca-Cola dan Fanta
- Lampiran 3-02 : Grafik Volume Penjualan Sprite, Coca-Cola dan Fanta



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada masa akhir ini terjadi suatu penurunan yang cukup tajam, yang diikuti pula dengan penurunan pendapatan perkapita penduduknya. Hal ini secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi dan daya beli masyarakat terutama terdapat pada kota-kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penurunan daya beli masyarakat tersebut dapat terlihat dari diversifikasi pola konsumsi pada kebutuhan pokok sehari-hari yang diantaranya berupa makanan dan minuman. Keadaan ini mendorong para pengusaha industri minuman, khususnya minuman ringan untuk bersaing ketat dalam pemasaran, agar tetap dapat mempertahankan sebagai bagian kebutuhan dari masyarakat tersebut.

Di Indonesia, produk minuman ringan yang banyak beredar di masyarakat dapat dikategorikan menjadi 4 jenis minuman, yaitu air mineral, teh botol, juice dan minuman berkarbonasi, sedangkan minuman berkarbonasi merupakan minuman ringan yang diberi tambahan gas karbondioksida disertai pula dengan pemberian aroma, sehingga akan menimbulkan rasa segar serta dapat menghilangkan dahaga.

Adapun jenis minuman ini terdapat 2 macam rasa, yaitu rasa Cola dan non Cola, di mana untuk rasa non Cola mempunyai banyak ragam aromanya. Konsumsi akan minuman ringan berkarbonasi di Indonesia masih cukup rendah, hal ini dapat dilihat dari konsumsi Cola, baru sepuluh botol perkapita pertahunnya, apabila dibandingkan dengan Filipina dan Singapura yang masing-masing mengkonsumsi kira-kira 165 botol dan 120 botol perkapita pertahunnya.¹

Pasar minuman ringan berkarbonasi yang berada di Indonesia 90% dikuasai oleh Coca-Cola dengan produk merk Coca-Cola, Diet Coke, Sprite, Fanta dan Barq's²

PT. Coca-Cola Indonesia sebagai pemegang master franchise Coca-Cola di Indonesia, memasarkan hasil produknya melalui 4 bottlers (perusahaan pembotolan) yaitu PT. Djaya Beverages Bottling Co., PT. Pan Java Bottling Co., PT. Tirtalina Bottling Co. dan PT. Bangun Wenang Bottling Co. Dari 4 perusahaan pembotolan ini membawahi 11 pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia.³

Tiga dari empat perusahaan pembotolan di atas yaitu dari urutan pertama sampai ketiga, sahamnya dimiliki oleh PT. Coca-Cola Amatil yang

¹ Swa, Coke Cs Pepsi Bakal Berkorban Di Indonesia, hlm. 71 April 1995

² Ibid., hlm. 70

³ Ibid., hlm. 70

merupakan anak perusahaan pembotolan terbesar di Australia, yaitu Coca-Cola Amatil.

Sedangkan perusahaan pembotolan PT. Bangun Wenang Bottling Co. sahamnya dimiliki oleh pengusaha Indonesia. Besarnya kepemilikan saham terhadap perusahaan pembotolan di seluruh Indonesia, 90% dikuasai oleh PT. Coca-Cola Amatil, sedangkan 10%-nya dikuasai pengusaha Indonesia.

Persaingan dalam industri minuman ringan berkarbonasi di Indonesia mulai memanas sejak Pepsi Cola mengokohkan kehadirannya di sini dengan menggandeng Group Salim sebagai mitranya.⁴ Selain memproduksi Pepsi Cola, perusahaan ini juga memproduksi Seven Up, Miranda dan Mountain Dew.

Di samping adanya pesaing diatas, terdapat pesaing pendatang baru, diantaranya adalah RC Cola, A&W Root Beer dan Crush yang diproduksi oleh PT. Sinar Mas Group. Kemudian Fiesta, Stim Cola dan Vimto yang diproduksi oleh Hero Group, juga ada F&N, Sarsi, Green Spot dan 100 Plus yang diproduksi oleh PT. Polari Limunusa atas lisensi dari "Frasen and Neave" . Pada kesempatan ini mereka bersaing untuk memperebutkan bagian dari pasar minuman ringan berkarbonasi tersebut.

⁴ Ibid., hlm. 70

Untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin kompetitif dalam industri minuman ringan berkarbonasi tersebut diatas, maka PT. Coca-Cola Indonesia sebagai raksasa minuman ringan berusaha agar tetap bertahan menjadi "market leader" (pimpinan pasar), yaitu melalui usaha pemasaran yang dilaksanakan secara agresif dan kreatif, sehingga diharapkan produk yang dihasilkan tetap dapat bertahan di pasaran dan digemari pula oleh konsumen. Dengan usaha tersebut di atas, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi pendapatan perusahaan yang diakibatkan oleh peningkatan volume penjualan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap perpanjangan daur hidup produk.

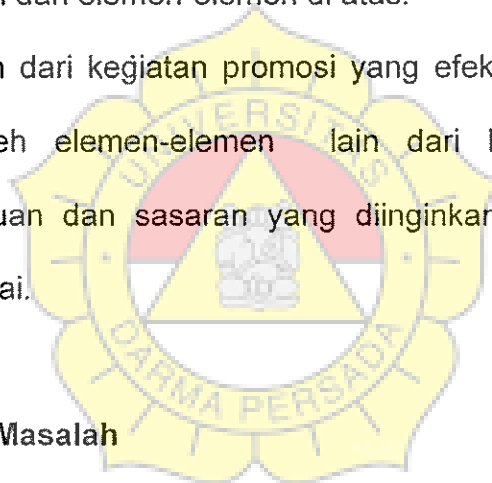
Dalam melaksanakan strategi pemasarannya, PT. Coca-Cola Indonesia menggunakan strategi promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan ujung tombak dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan, serta memberikan citra yang baik terhadap merk dari produk tersebut sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Agar lebih mengefektifkan pemakaian dana promosi yang tersedia, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan secara selektif dalam menggunakan saluran-saluran promosi yang ada, sehingga dari promosi

tersebut dapat tercapai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari perusahaan.

Selain strategi promosi, maka ada beberapa bagian atau elemen dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting, yaitu strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi, di mana masing-masing elemen saling mempengaruhi, berkaitan dan berinteraksi dalam menunjang strategi promosi, karena dalam pelaksanaannya strategi promosi tidak dapat berjalan tanpa mendapat dukungan dari elemen-elemen di atas.

Dengan adanya dukungan dari kegiatan promosi yang efektif dan efisien serta ditunjang pula oleh elemen-elemen lain dari bauran pemasaran maka diharapkan tujuan dan sasaran yang diinginkan PT. Coca-Cola Indonesia dapat tercapai.



B. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Dalam penulisan ini akan dibahas mencakup beberapa permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Coca-Cola sudah berada di Indonesia sejak tahun 1932 dengan membuka pabriknya di Jakarta, dan pada perang Kemerdekaan Indonesia sempat tutup selama 11 tahun, kemudian sampai

sekarang hampir 44 tahun masih tetap bertahan dengan 11 pabrik menyebar di seluruh Indonesia.

- b. PT. Coca – Cola Indonesia menghasilkan beberapa produk minuman ringan, yaitu yang berkarbonasi, teh dan air mineral. Dalam pemasarannya menggunakan merk Coca-Cola, Diet Coke, Sprite, Fanta, Teh HIC, air mineral Bonaqa, soda Krest dan root beer Barq's. Dengan masing-masing dikemas dalam botol dan kaleng.
- c. PT. Coca-Cola Indonesia, dalam melakukan kegiatan pemasaran produk-produknya menggunakan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen/unsur, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain. Usaha ini dilakukan untuk mencapai sasaran pasar yang akan di tuju, agar sasaran serta tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan lebih lanjut, supaya lebih mengena pada sasaran yang hendak dicapai, maka masalah di atas akan dibatasi sebagai berikut :

- a. Data yang dipergunakan untuk analisa adalah dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996.

- b. Penelitian ini hanya membahas satu produk saja dari PT. Coca-Cola Indonesia yaitu merk Coca-Cola saja.
- c. Penelitian ini hanya membahas mengenai usaha kegiatan pemasaran PT. Coca-Cola Indonesia dengan menggunakan salah satu elemen dari strategi bauran pemasaran yaitu promosi.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, yang menjadi pokok permasalahannya adalah sampai sejauh mana peranan strategi promosi dari bauran pemasaran dapat dipergunakan untuk memperpanjang daur hidup produk yang diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap jumlah konsumen penggemar produk tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pendapatan yang diterima PT. Coca-Cola Indonesia.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk menganalisa sejauh mana peranan strategi promosi dalam memperpanjang daur hidup produk yang mempunyai dampak terhadap kelangsungan image dari merk produk tersebut serta berpengaruh pula pada kenaikan pendapatan perusahaan.

E. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh data dari hasil penelitian dengan menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian Lapangan

Dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung ke PT. Coca-Cola Indonesia untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan juga mengadakan survey lapangan untuk lebih mengetahui cara kerja perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan meliputi:

1) Wawancara

Merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

2) Menyusun daftar pertanyaan

Agar memudahkan pihak perusahaan dalam mempersiapkan data yang dibutuhkan, maka sebelum penelitian dilakukan, daftar pertanyaan yang telah disusun dikirimkan terlebih dahulu sehingga penelitian tersebut akan terarah dan tidak akan makan waktu yang lama.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari buku-buku wajib yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Juga dengan mempelajari buku-buku pelengkap serta literatur penunjang seperti artikel-artikel majalah, surat kabar dan lain-lain.

2. Metode Analisa Data

Metode yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian deskriptis analitis yaitu dengan meneliti data-data baik primer maupun sekunder kemudian dianalisa berdasarkan teori-teori yang sudah dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan masalah pada penulisan ini disusun berdasarkan atas sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, ruang lingkup dan batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penyusunan skripsi ini. Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan terhadap usaha-usaha perusahaan dalam melaksanakan strategi promosi guna memperpanjang daur hidup produk yang secara tidak langsung akan menaikkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun masyarakat pada umumnya.

