

**Analisa Pangsa Pasar (*Market Share*) Produk Minuman
Bersoda Merek Coca-cola dan Fanta**

(Studi kasus di Universitas Darma Persada, Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi Sebagian Dari
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

REINMER GORIANTO
06410906



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Reinmer Rendly Gorianto
NIM : 06410906
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "Analisa pangsa pasar minuman bersoda merek
Coca-cola dan Fanta di Universitas Darma Persada."

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia
penguji skripsi sarjana.

Jakarta, 20 Agustus 2009

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui
Pembimbing Materi I

(Firsan Nova SE.,MM)

(Drs. Fauzi Baisyir.,MM)

Pembimbing Materi II

(Firsan Nova SE.,MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Reinmer Rendly Gorianto

NIM : 06410906

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diujikan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana pada hari Kamis

Tanggal 20 Agustus 2009 dengan hasil B.

Pembimbing Materi

(Firsan Nova, SE.MM)

Panitia penguji skripsi

Nama lengkap

Jabatan

Tanda tangan

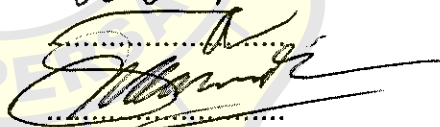
1. Drs. Fauzi Baisyir, MM

Ketua

.....

2. Firsan Nova, SE.MM

Anggota

.....

3. Sukardi Hardjo Sentono, SE.MM

Anggota

Jakarta, 20 Agustus 2009

Universitas Darma Persada

Program Sarjana Ekonomi (S1)

Dekan Fakultas Ekonomi



.....
(Drs. Fauzi Baisyir.,MM)

FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

REINMER RENDLY GORIANTO : 06410906, Judul skripsi : ANALISA PANGSA PASAR MINUMAN BERSODA MEREK COCA-COLA DAN FANTA DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA. Di bawah bimbingan Firsan Nova.

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar produk minuman bersoda merek Coca-Cola dan Fanta di Universitas Darma Persada. Menurut teori Roger Best

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pangsa pasar adalah menggunakan pertanyaan dengan pengukuran skala Guttman dan dengan menggunakan Analisa Pangsa Pasar. Kuesioner yang dibagikan pada Responden terdiri dari profil responden dan empat Variabel pangsa pasar yaitu *Awareness*, *Attractiveness*, *Purchase Intention* dan *Avaiability*.

Dari hasil penelitian berdasarkan teori Pangsa Pasar menggunakan Variabel *Awareness*, *Attractiveness*, *Purchase Intention* dan *Avaiability* maka diketahui bahwa Merek Coca-cola sebesar 41 % lebih unggul dibandingkan dengan Merek Fanta yaitu sebesar 31 %.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas semuanya yang di percayakan khususnya berupa karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat mengikuti sidang pada pendidikan Program Strata satu pada fakultas ekonomi Universitas Darma Persada.

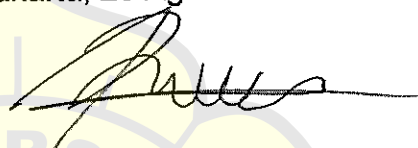
Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan petunjuk, serta dorongan yang begitu besar manfaatnya, baik secara moril maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Drs. Fauzi Baisyir.,MM selaku Dekan fakultas ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
- 2) Bapak Firsan Nova SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta dan sebagai Dosen Pembimbing Materi yang telah meluangkan waktu dan arahan kepada penulis.
- 3) Seluruh Dosen dan Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma persada yang telah banyak membantu selama penulis berkuliah.
- 4) Jonathan, Desiana, dan Rifka. *We are team, Right..!*

- 5) Kepada teman-teman angkatan 2006 dan khususnya Taradhika Unsada, bangga menjadi bagian dari kalian.
- 6) Untuk CV.Orion Mobile buat seluruh Karyawan dibawah kepemimpinan Benny Mortensen Siagian yang telah memberikan kesempatan untuk berkuliah sementara bekerja.
- 7) Untuk Orang Tua tercinta di Kampung Weris, Papa dan Mama. Nda akan dapa balas smua yang ngonni ada kase. Buat Regina ade tersayang selamat datang di Jakarta selamat menuntut ilmu.
- 8) Keluarga Besar Gorianto di Jakarta dengan semua Perhatian dan Kontribusi khususnya melalui bantuan finansial bagi penulis selama berkuliah di Jakarta.
- 9) Teman-teman PA Jakarta khusus nya GMAHK Cempaka Mas. Tak ada yang seperti kalian. Mari menginjil...Yesus pasti Datang... Biaya dan Resiko... Tuhan yang tanggung.
- 10) Glancy Grace Patricia Doodoh AMK. Wanita yang selalu menjadi inspirasi, menjadi penolong, dan penyemangat. Cuma ngana yang kita sayang.
- 11) Untuk beberapa pihak yang pernah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini mohon maaf apabila tidak sempat menyebutkan, tetapi semuanya bermanfaat untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

Demikian untaian kata dari penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi Fakultas Ekonomi Darma Persada Jurusan Manajemen di konsentrasi Manajemen Pemasaran. Mungkin masih banyak kekurangan dan semua saran akan di terima untuk kemajuan.

Jakarta, 20 Agustus 2009



Reinmer Rendly Gorianto



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Top 10 Brands Companies for 2008	5
2.	Metode Sampel <i>Distratified Random Sampling</i>	52
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	62
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..	62
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan Tahun masuk	63
6.	Tingkat <i>Awareness</i> Produk Coca-cola	64
7.	Tingkat <i>Attractiveness</i> Produk Coca-cola	65
8.	Tingkat <i>Purchase Intention</i> Produk Coca-cola	66
9.	Tingkat <i>Avaiability</i> Produk Coca-cola	66
10.	Pangsa Pasar Produk Minuman Bersoda Merek Coca-cola Di Universitas Darma Persada, Jakarta	67
11.	Tingkat <i>Awareness</i> Produk Fanta	68
12.	Tingkat <i>Attractiveness</i> Produk Fanta	69
13.	Tingkat <i>Purchase Intention</i> Produk Fanta	70
14.	Tingkat <i>Avaiability</i> Produk Fanta	70
15.	Pangsa Pasar Produk Minuman Bersoda Merek Fanta Di Universitas Darma Persada, Jakarta	71

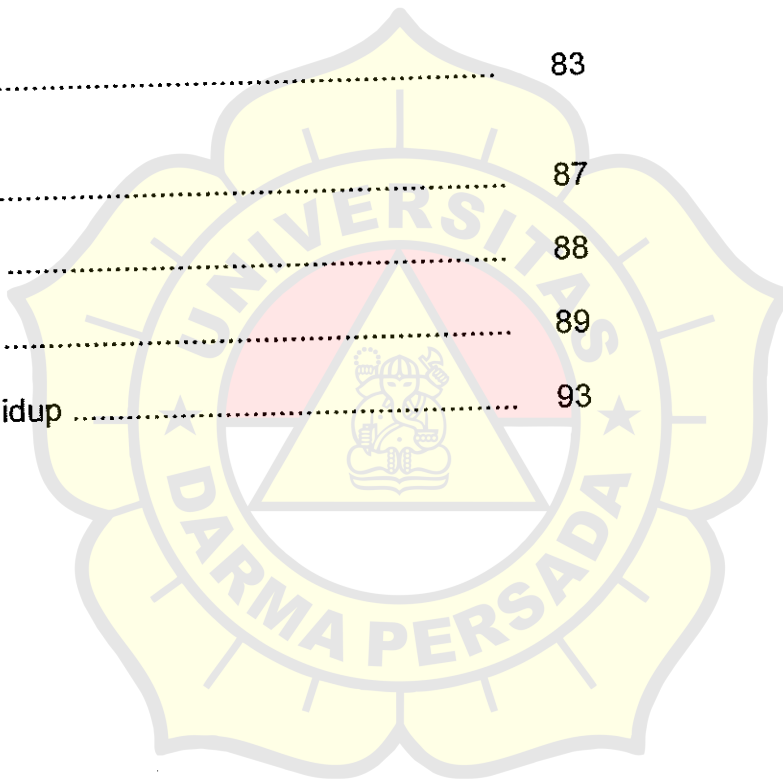
DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	<i>U.S. non-alcoholic beverage market share, by volume</i>	5
2.	Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan <i>Positioning</i>	26
3.	Tiga Variabel yang perlu diketahui oleh pesaing	37
4.	Kerangka Pikir Penelitian	50



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Gambar	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	77
2.	Tabel Data Responden	79
3.	Keterangan Kode / Angka	82
4.	Uji Validitas Data Coca-cola	83
4.	Uji Validitas Data Fanta	87
5.	Data Responden	88
6.	Tabel Rumus	89
7.	Daftar Riwayat Hidup	93



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
LAMPIRAN	ix
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk	
1. Pengertian Produk dan Defenisi produk	11
2. Tingkatan produk	12
3. Klasifikasi Produk	13
4. Diferensiasi Produk	16
5. Hierarki Produk	17
6. Bauran Produk	18
B. Pangsa Pasar	
1. Definisi Pangsa Pasar	19
2. Komponen pembentukan Pangsa pasar	20
3. Pengertian Pasar	21
4. Ukuran Pasar	22
5. Segementasi pasar, Target pasar, dan Posisi pasar	24
6. Pola segmentasi pasar	29
7. Prosedur Segmentasi Pasar	30
8. Segmentasi Pasar Konsumen	31
9. Pasar Organisasi / Bisnis	33
10. Analisis Pesaing	36

11. Analisis pasar sasaran (<i>Market share analysis</i>)	38
12. Strategi Pemasaran	39
D. Industri Minuman Bersoda	46
E. Kerangka Pikir Penelitian	48
BAB III	
METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	50
B. Jenis dan Sumber Data	50
C. Populasi dan Sampel	51
D. Teknik pengumpulan dan pengolahan data	52
E. Metode Pengolahan dan analisa data	53
F. Defenisi Variabel Operasional	53
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Tinjauan umum perusahaan	55
1. Sejarah singkat Coca-cola	55
2. Gambaran Umum Perusahaan	57
B. Gambaran Lokasi Penelitian	61
C. Analisis Hasil Penelitan	61
1. Karakteristik Responden	61
2. Hasil Penelitian	64
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya globalisasi di dunia, maka dengan sendirinya munculah persaingan dalam menciptakan produk barang dan jasa seperti produk makanan dan minuman, kesehatan, serta produk komunikasi yang di tawarkan oleh para pemasar (*Marketer*) kepada konsumen. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi maka terus meningkatkan usaha untuk mengetahui sampai dimana kebutuhan (*need*) harus dipenuhi oleh penemuan-penemuan yang bisa memuaskan selera atau pun kebutuhan atau keinginan yang ada. Lihat saja penemuan yang terjadi di bidang *Entertainment*/hiburan, saat Akito Morita (Sony) memulai dengan *Walkmannya* dan berkembang sampai kepada pemutar musik kecil pada saat ini. Atau juga mobil yang dibuat oleh Henry Ford dulu nya hanya berjalan dengan kecepatan maksimal 80 kilometer per jam, sekarang bisa mencapai 300 kilometer per jam. dulu nya pun tidak ada yang akan pernah mengira makanan siap saji (*fast food*) melalui restoran khas Amerika yang sudah terkenal didunia seperti *Burger king's*, restoran *Mc Donalds* atau kolonel Kentucky dengan produk ayam gorengnya yang dikenal dengan KFC.

Tidak ketinggalan industri produk minuman bersoda yang mendunia dengan merek seperti *Coca-Cola company*, *Pepsi*, dan lain-lain yang juga turut serta meramaikan industri kebutuhan konsumsi (*Consumer goods*). Sejak ditemukan bahan pewarna pada makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi dengan aman oleh para ilmuwan, maka sekarang bisa dinikmati minuman dengan berbagai rasa dan aroma yang tentu nya lebih menarik perhatian. Mulai dari aroma buah-buahan atau juga segala aroma tanaman, seperti teh dan lain-lain.

Perkembangan teknologi pun menyebabkan adanya perpindahan informasi yang begitu cepat dan gaya hidup dari negara maju menuju ke negara-negara berkembang, dengan dimulai pada negara-negara Eropa dan Amerika hingga pun sekarang memasuki Asia dan khususnya Indonesia. Semakin berkembangnya persaingan dunia bisnis dan perindustrian menyebabkan kondisi persaingan semakin bertambah ketat dan semakin banyak pelaku bisnis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang selalu bertujuan memuaskan pelanggan, dan karena senantiasa bertambahnya kebutuhan manusia yang semakin menginginkan kualitas dan kenyamanan, maka seiring dengan hal itu muncul juga pemasaran yang sangat berpengaruh dan merupakan satu faktor penting dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian dan bertahan dipasar, hingga menguasai pasar harus mengalokasikan banyak dana untuk membiayai penelitian hingga pada penjualan hanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang ketat. Banyak hal yang dilakukan untuk mendapatkan *market share* atau pangsa pasar masing-masing bagi setiap industri, banyak iklan yang mengoda senantiasa diciptakan untuk menarik perhatian. Ada juga kegiatan yang di sosialisasikan dan yang sering dilakukan dengan tujuan agar produk maupun nama perusahaan dapat dikenal semua produk hingga terus disukai dan dipilih dalam masyarakat. Dengan menggunakan daya tarik orang terkenal baik atlit olahraga hingga artis dengan bayaran yang mahal, juga sering menggunakan kesempatan hari besar keagamaan, sampai kepada animasi-animasi yang menggemaskan semuanya dengan tujuan agar dapat menarik perhatian kepada produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Diantara banyak nya bisnis dan industri yang bermunculan seperti yang disebutkan diatas adalah minuman bersoda. Sejak memasuki pasar di Indonesia sebagai bagian kebutuhan masyarakat. Oleh karena sudah didesain dengan model yang menarik, maka bagi masyarakat adalah satu kesenangan tersendiri untuk menggunakan produk yang berasal dari luar negeri atau yang sudah lebih terkenal, dari antara banyak merek terkenal ada beberapa merek yang sangat disukai yaitu milik dari *Coca-cola company*, dengan merek legendaris nya Coca-cola, Fanta, dan Sprite.

Dalam mengembangkan produk minuman bersoda maka para industri pun berlomba mengikuti dengan mendapatkan hal yang baru atau inovatif, misalnya dengan memberikan banyak pilihan rasa buah-buahan, memberikan warna serta berbagai macam aroma yang semuanya bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat selaku konsumen. Seperti yang dilakukan produk minuman bersoda Coca-cola, dengan membuat terobosan dalam menciptakan minuman bersoda dan berkarbonasi. Banyak orang yang menggemari minuman ini oleh karena rasa yang begitu khas membuat semua orang yang meminumnya baik dimana pun berada maka tetap akan merasakan suatu rasa yang sama, kemudian adanya minuman yang dikhususkan untuk orang muda dengan nama Fanta dengan cita rasa yang selalu menggambarkan semangat keceriaan orang muda, yang sekarang ini banyak tersedia dengan berbagai rasa. Ada juga Sprite yang memilih dengan memberikan kesan kesegaran sejati atau lebih dikenal dengan slogan "sensasi plong".

Namun pada saat ini, oleh karena berkembangnya globalisasi maka industri kian giat dalam mempertahankan, memperluas, bahkan merebut bagian-bagian yang ada untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mendapatkan keuntungan. Dengan berkembangnya persaingan maka perusahaan harus jeli dalam melihat peluang sehingga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dan menghasilkan produk yang dijual di pasar. Secara umum di jelaskan dalam wikipedia Coca-Cola atau

Coke adalah minuman bersoda kola yang dijual di berbagai restoran, toko, dan mesin pengecer di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh *The Coca-Cola Company*. Coke adalah salah satu merek yang paling dikenal dan paling luas penjualannya. Saingan utamanya adalah Pepsi cola.

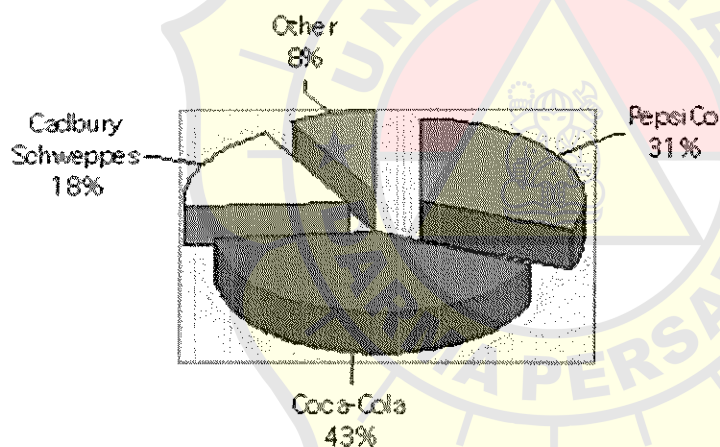
Tabel 1
U.S Top 10 Brands Companies for 2008

2008 Rank Brands	2008 Market Share	2007 Market Share	Share Change	2008 Cases (Millions)	2007 Cases (Millions)	Volume % Change
Coke (Coke)	17.3	17.2	+0.1	1664.6	1707.3	-2.5%
Pepsi-Cola (Pepsi)	10.3	10.7	-0.4	990.9	1059.8	-6.5%
Diet Coke (Coke)	10.0	10.0	flat	960.3	990.0	-3.0%
Mt.Dew (Pepsi)	6.8	6.6	+0.2	653.0	659.6	-1.0%
Dr. Pepper (DPS)	6.1	5.9	+0.2	586.1	585.9	flat
Diet Pepsi (Pepsi)	5.7	6.0	-0.3	550.3	594.9	-7.5%
Sprite (Coke)	5.6	5.6	flat	536.7	553.3	-3.0%
Fanta (Coke)	1.8	1.8	flat	175.8	177.6	-1.0%
Diet Mt. Dew (Pepsi)	1.8	1.6	+0.2	169.6	163.1	+4.0%
Diet Dr. Pepper (DPS)	1.8	1.8	flat	157.6	154.0	+2.3%

Karena sudah menjadi merek terkenal dengan harga yang mahal yang sudah di anggap sebagai penguasa pangsa pasar minuman bersoda, Warren Buffet salah satu orang terkaya di dunia sangat senang untuk membeli saham Coca-cola company yang merupakan salah satu merek termahal di dunia. Walau sempat mengalami masa sulit pada sekitar tahun 1998, yakni ketika penjualan di Amerika menurun drastis

disebabkan oleh pesaing nya Pepsi, tetapi untuk itulah Coca-cola semakin memperluas pasar atau berekspansi ke wilayah Asia. Pada Agustus 2008 *Coca-Cola company* mengakuisisi *Huiyuan Juice* senilai US\$ 2,3 miliar. Ini disebabkan karna *Huiyuan Juice* merupakan saingan utama Coca-cola di negeri panda tersebut. Dan bisa dibayangkan betapa serius nya usaha untuk memperluas pasar dengan mengakuisisi pesaingnya tersebut.

Gambar I-1
U.S. non-alcoholic beverage market share, by volume



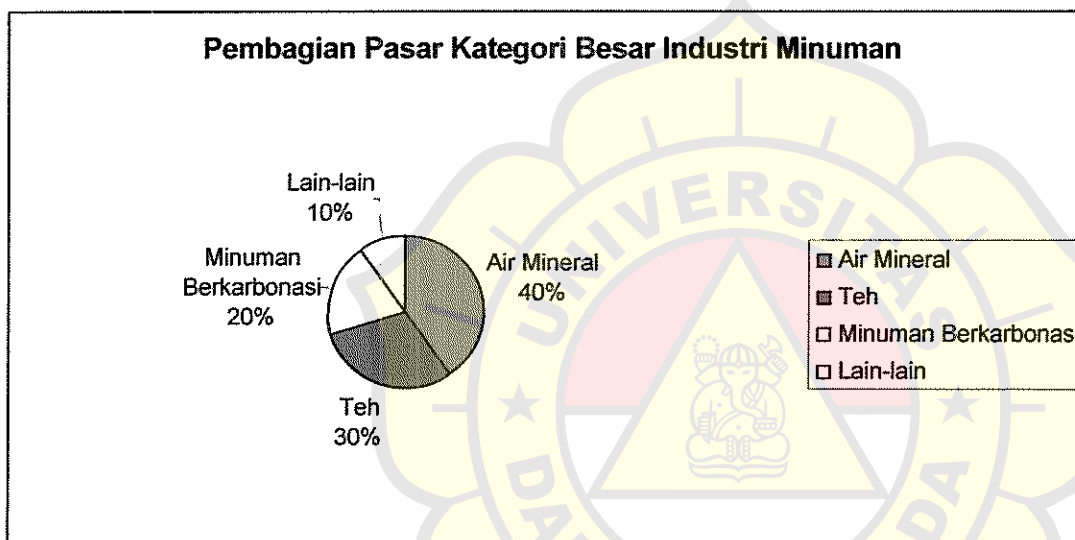
Sedangkan untuk Indonesia industri minuman bersoda masih dikuasai oleh Coca-cola yang memang hampir tidak tertandingi. Dengan skala produksi saat ini yang mencapai 5 juta botol per hari yang di olah dari 11 pabrik nya di seluruh Indonesia. Sehingga diperkirakan untuk pasar jenis minuman bersoda, Coca-cola masih bisa menguasai pangsa pasar hingga sebesar 85%. Masih ada peluang untuk terus memperluas pangsa pasar di sebabkan oleh Coca-cola masih terus mendekatkan diri dengan

calon pelanggan dengan melancarkan strategi pemasaran yang inovatif di antaranya dengan mempercantik tampilan kemasan botol kaca, botol plastik, dan kaleng. juga desain poster yang menarik, hingga pemasangan billboard. Namun tidak hanya itu saja, karena ada sekitar 10 ribu karyawan serta 400 ribu outlet khusus yang di miliki industri ini, dan ada sekitar 120 pusat penjualan yang semua nya menyebar diseluruh pelosok nusantara.

Dengan melihat data dan informasi yang ada, maka sangat menarik bagi peneliti untuk mengetahui sampai dimana strategi yang sudah di lakukan Coca-cola bottling Indonesia yang adalah perwakilan dari *Coca-cola company* dalam mempertahankan, memperluas bahkan merebut pangsa pasar minuman bersoda. Oleh karena Indonesia juga masih termasuk kurang dalam mengkonsumsi minuman bersoda dibandingkan dengan sesama Negara di wilayah Asia, masih dibawah Filipina, Malaysia, dan Singapura. Masih ada pesaing juga untuk minuman cepat saji atau minuman ringan seperti Teh botol dengan merek terkenal Teh boto Sosro, yang tentu nya lebih menguasai untuk pasar Indonesia, dan Air minum dalam kemasan (AMDK) yang dikuasai oleh merek Aqua. Namun Coca-cola sebagai pemimpin pasar minuman ringan bersoda terus menggusahakan agar dapat memanfaatkan potensi pasar yang ada di Indonesia. Oleh karena merupakan mereka yang terkenal untuk industri minuman ringan bersoda, maka Coca-cola harus dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Untuk pembagian pasar kategori besar industri minuman adalah air mineral sebesar 40%, teh sebesar 30%, minuman ringan berkarbonasi sebesar 20% dan lain-lain seperti jus sebesar 10% (Sumber : Majalah SWA Edisi 25 Mei 2005, halaman 31).

Gambar I-2



Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pangsa pasar minuman bersoda yang disukai dan beredar dilingkungan Mahasiswa atau di Universitas. Hal ini dikarenakan banyaknya penawaran dari berbagai Produk yang beredar di lingkungan mahasiswa. Yang menjadi permasalahan bagi mahasiswa adalah menghadapi pilihan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu juga termasuk segmen *smart*

customer yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk. Maka objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 (satu) yang masih aktif di Universitas Darma Persada Jakarta.

Dari latar belakang yang telah diberikan diatas, maka peneliti memilih judul **"Analisis Pangsa Pasar (*Market Share*) Produk Minuman Bersoda Merek Coca-cola dan Fanta."** (Studi kasus di Universitas Darma Persada, Jakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah skripsi ini adalah: Seberapa besar pangsa pasar produk minuman bersoda merek Coca-Cola dan Fanta di Universitas Darma Persada?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar produk minuman bersoda merek Coca-Cola dan Fanta di Universitas Darma Persada.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya pangsa pasar minuman bersoda merek Coca-cola dan Fanta di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur, maka :

1. Pangsa pasar produk minuman bersoda merek Coca-cola dan Fanta di dapat diketahui.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi Strategi Pemasaran Produk Minuman bersoda merek Coca-cola dan Fanta.
3. Dapat menjadi tambahan Referensi untuk melakukan penelitian yang lain dan menambah informasi bagi seluruh mahasiswa Universitas Darma Persada.

