



**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT
OPERASI MAKASSAR**




PERPUSTAKAAN	
Tgl. Terima	31 Juli 2009
Asal/Dari	Fak. Ekonomi
Bangunan	1
Plano	Kediri
No. Inventaris	
No. Klas	

A F D H A L

A211 05 905

**JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM REGULER SORE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**



**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT
OPERASI MAKASSAR**



Oleh :

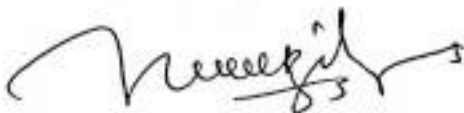
A F D H A L

A211 05 905

*SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SALAH
SATU SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI PADA JURUSAN MANAJEMEN PADA
PROGRAM REGULER SORE FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR*

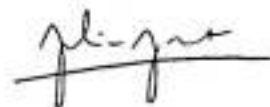
Disetujui oleh :

Pembimbing I



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA

Pembimbing II



Julius Jillbert, SE., MIT

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSASI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT OPERASI
MAKASSAR**

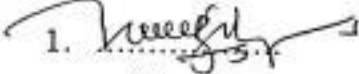
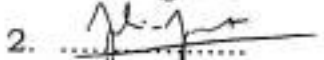
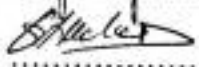
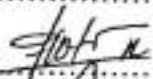
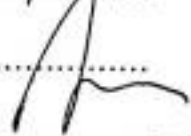
Oleh:

AFDHAL

NIM. A21105905

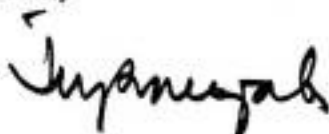
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 25 Juli 2008

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA.	Ketua	1. 
2. Julius Jilbert, SE.,MIT.	Sekretaris	2. 
3. Drs. Gamalca, M.Si.	Anggota	3. 
4. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.	Anggota	4. 
5. Dra. Debora Rira, M.Si.	Anggota	5. 

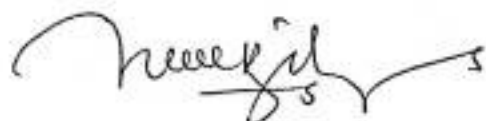
Disetujui oleh:

**Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**



Dr. Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si.

**Tim Penguji
Jurusan MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA.

PRAKATA



Assalamu 'Alaikum Warahmatullakatuhi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya, yang memberikan kesehatan, kemudahan, dan inspirasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabatnya yang merupakan sumber ilmu pengetahuan dan suri tauladan bagi kita semua.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah memeberikan sumbangsuhnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya, Ayahanda tercipta Muhammad Jihad dan Ibunda terbaik Sitti Hasnia (terima kasih atas kasih sayang dan motivasinya), serta adik-adikku yang ceria, Sahid Dg. Ngerang, Hikma Dg. De'nang, Islamiah Dg. Bollo (Siri' na Pacce Sa'ri). Terima kasih atas dorongan, kasih terbaik dan doa-doa yang telah dicurahkan selama ini. Karya ini kanda persembahkan buat kalian.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA. selaku pembimbing I dan bapak Julius Jillbert, SE., MIT. selaku pembimbing II atas keikhlasannya meluangkan waktu, memberikan petunjuk, saran, tenaga dan pikiran serta nasehat selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Kepada penasehat akademik bapak Prof. DR. Haris Maupa, SE.,MS. Penulis haturkan terima kasih yang tak terhingga atas segala perhatian, nasehat dan bantuannya selaku orang tua wali di kampus selama penulis melakukan aktivitas akademik.

Skripsi ini rampung atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si, selaku ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Drs. M. Natsir Kadir, M.Si, Ak. Selaku sekretaris Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang dengan ikhlas membagikan ilmunya kepada penulis selama duduk dalam bangku kuliah.
4. Seluruh Staff Pegawai Akademik Program Reguler`Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Pak Haji Muis, Pak Safar, Pak Nur, Pak Umar, Ibu Isnawaty dan Pak Oscar, terima kasih atas bantuannya selama ini.
5. Seluruh Staff PT.Coca-Cola Boltling Indonesia Unit Operasi Makassar khususnya di bagian pemasaran, buat Pak Widodo terima kasih atas bantuannya.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Tono, kak Sari, Ano, Ongan, kak Lina, Moses dan Iksan, dll, Selamat berjuang bos..."Keep the Faith Bro..."

7. Sahabat-sahabatku "Athirah Club" (Andry, Amir, Abie, Wahyu dll) dan teman-teman Unsrat 03 (Andeas,Santo,Yota, Pace, Bryan & Dini), dan "Gorontalo crew" (Lena,Witan-Upick, Mek2, Nani dan Sance), serta My Community LNI (My Grup, Upline & Crossline), yang telah banyak membantu dan telah memberikan warna dalam hidup ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak terdapat kekurangan, untuk itu kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Makassar, Juli 2008

A f d h a l



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
HALAMAN PENGESAHAN	iii	
PRAKATA	iv	
DAFTAR ISI	vii	
DAFTAR TABEL	ix	
DAFTAR SKEMA	x	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	4
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4	Sistematika Penulisan	5
BAB II	LANDASAN TEORI	
2.1	Pengertian Pemasaran	6
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3	Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.4	Pengertian Marketing Mix	13
2.5	Pengertian Diferensiasi	16
2.5.1	Pengertian Diferensiasi Produk.....	18
2.5.2	Pengertian Diferensiasi Pelayanan.....	23
2.5.3	Pengertian Diferensiasi Citra.....	23
2.5.4	Pengertian Diferensiasi Personil.....	24
2.6	Kiat Diferensiasi Kompetitif	24

	2.7 Langkah-langkah Diferensiasi.....	26
	2.8 Kerangka Pikir	31
	2.9 Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Lokasi Penelitian	33
	3.2 Jenis dan Sumber Data	33
	3.3 Metode Pengumpulan Data	34
	3.4 Metode Analisis	35
	3.5 Definisi Operasional	36
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
	4.2 Gambaran Umum Perusahaan	42
	4.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	45
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Analisis Penjualan.....	50
	5.2 Analisis Diferensiasi Produk.....	52
	5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
	5.4 Analisis Korelasi.....	63
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	66
	6.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

	2.7 Langkah-langkah Diferensiasi.....	26
	2.8 Kerangka Pikir	31
	2.9 Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Lokasi Penelitian	33
	3.2 Jenis dan Sumber Data	33
	3.3 Metode Pengumpulan Data	34
	3.4 Metode Analisis	35
	3.5 Definisi Operasional	36
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
	4.2 Gambaran Umum Perusahaan	42
	4.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	45
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Analisis Penjualan.....	50
	5.2 Analisis Diferensiasi Produk.....	52
	5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
	5.4 Analisis Korelasi.....	63
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	66
	6.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 1.1	Volume Penjualan Minuman Ringan Fanta Sebelum Terdiferensiasi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2003-2007.....	3
Tabel 1.2	Volume Penjualan Minuman Ringan Fanta Setelah Terdiferensiasi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2003-2007.....	3
Tabel 4.1	Daftar Pabrik PT. Coca-Cola yang ada di Indonesia.....	41
Tabel 5.1	Perkembangan Volume Penjualan Minuman Ringan Fanta PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2003-2007.....	51
Tabel 5.2	Volume Penjualan Minuman Ringan Fanta Berdasarkan Diferensiasi Produk PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2003-2007	54
Tabel 5.3	Perkembangan Penjualan Fanta Merah PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2003-2007.....	55
Tabel 5.4	Perkembangan Penjualan Fanta Strawberry PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2004-2007.....	57



Tabel 5.5	Perkembangan Penjualan Fanta Orange PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2005-2007.....	58
Tabel 5.6	Perkembangan Penjualan Fanta Melon PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2005-2007.....	59
Tabel 5.7	Rekapitulasi Volume Penjualan Hasil Diferensiasi Produk PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Tahun 2004-2007.....	60
Tabel 5.7	Penjualan Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Tahun 2003-2007.....	61

DAFTAR SKEMA

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pikir	31
2. Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, membuat perusahaan tidak lagi menjadikan bidang produksi sebagai masalah utama karena dengan penggunaan teknologi yang tepat, sebuah perusahaan akan mampu menghasilkan berbagai jenis produk dalam jumlah yang besar dan kualitas yang bagus. Akan tetapi hal ini menimbulkan masalah baru yaitu bagaimana menjual atau memasarkan barang tersebut.

Menawarkan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Diperlukan suatu metode atau strategi yang dalam dunia pemasaran disebut bauran pemasaran.

Di era persaingan bebas dewasa ini dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, perusahaan senantiasa bertolak belakang dengan perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang serupa. Banyaknya produk-produk sejenis yang beredar di pasaran mengakibatkan perusahaan berorientasi pada kompetisi sehingga kelak dunia perusahaan yang bersangkutan tidak ketinggalan dari persaingan.

Untuk memasarkan produk tidak selamanya mengalami jalan mulus tetapi sering dijumpai hambatan-hambatan, ini disebabkan seringnya terjadi perubahan-perubahan di luar rencana yang sangat sulit diramalkan

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia sebagai produsen produk minuman ringan seperti: Coca-Cola, Fanta dan Sprite dengan wilayah pemasaran Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Utara seringkali mengalami masalah seperti di atas sehingga langkah untuk pengembangan produk, tindakan promosi serta kontrol terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan senantiasa mendapat prioritas utama yang bertujuan untuk meningkatkan perolehan laba bagi perusahaan.

Salah satu terobosan pemasaran yang dilakukan oleh PT.Coca-Cola Bottling Indonesia adalah melakukan diferensiasi produk. Dalam hal ini produk yang paling banyak melakukan diferensiasi produk adalah minuman ringan merek fanta. Produk fanta ini menjadi salah satu sampel dari produk coca-cola yang mengalami diferensiasi dan sebagai langkah strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing yang memproduksi produk minuman ringan sejenisnya. Perusahaan lebih banyak melakukan strategi diferensiasi untuk minuman ringan merek fanta karena melihat perusahaan yang sejenisnya mulai meniru strategi yang digunakan sebelumnya oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia sehingga dengan mengambil langkah diferensiasi produk pada salah satu merek minuman ringan fanta maka konsumen akan lebih mudah mengenali produk yang dihasilkan sehingga bisa mewujudkan tujuan perusahaan. Untuk melihat volume penjualan minuman ringan fanta sebelum mengalami diferensiasi dan setelah mengalami diferensiasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:



Tabel 1.1
VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN FANTA
SEBELUM TERDIFERENSIASI
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT OPERASI MAKASSAR
TAHUN 1999 s.d. 2003

Tahun	Volume penjualan (krat)	Perkembangan
1999	714.500	-
2000	716.000	0,20%
2001	717.600	0,22%
2002	719.400	0,25%
2003	720.500	0,15%

Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia; Makassar

Tabel 1.2
VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN FANTA
SETELAH TERDIFERENSIASI
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT OPERASI MAKASSAR
TAHUN 2003 s.d. 2007

Tahun	Volume penjualan (krat)	Perkembangan
2003	720.500	-
2004	726.400	0,82%
2005	728.500	0,29%
2006	730.500	0,27%
2007	756.000	3,5%

Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia; Makassar

Dari Tabel 1.1. dan 1.2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan minuman ringan fanta mengalami peningkatan setiap tahun dan persentase perkembangan mengalami fluktuasi. Hanya volume penjualan

setelah terdiferensiasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan sebelum terdiferensiasi. Dari fakta tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar". (Studi kasus Fanta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang muncul sehubungan dengan judul yang dipilih adalah "Bagaimana pengaruh diferensiasi produk pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia terhadap peningkatan volume penjualan?".

1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan tentang efektivitas penetapan diferensiasi produk terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Sebagai bahan perbandingan dan referensi antara teori dan implikasi di lapangan, bagi pihak yang ingin mempelajari tentang diferensiasi produk.

1.4. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi ini akan dibahas dalam enam bab yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori, yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian strategi pemasaran, Pengertian marketing mix, Pengertian diferensiasi dan diferensiasi produk, kiat diferensiasi kompetitif, langkah-langkah diferensiasi produk, variabel diferensiasi produk, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian yang meliputi : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta definisi operasional.

Bab IV Gambaran umum perusahaan, mengenai sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Bab V Hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi : analisis penjualan, analisis diferensiasi produk, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi.

Bab VI Bab penutup yaitu kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang umum dipandang sebagai tempat pertukaran dan pertemuan antara pembeli dan penjual. Tetapi secara lebih luas pemasaran telah dipandang sebagai suatu ilmu dan juga sebagai suatu proses dimana individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan mempertahankan produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran itu bukan hanya sekedar departemen sebuah perusahaan, pemasaran adalah proses yang penuh wawasan dan teratur untuk memikirkan dan merencanakan pasar sasaran. Proses ini dapat diterapkan lebih dari sekedar barang dan jasa. Apa saja yang bisa dipasarkan seperti gagasan, peristiwa, organisasi, tempat, kepribadian. Proses itu dimulai dengan riset pasar yang relevan untuk memahami dinamikanya dan mengidentifikasi peluang untuk memenuhi kebutuhan yang ada maupun yang terpendam. Pemasaran juga mencakup perumusan strategi yang luas dan penyaringannya menjadi suatu bauran pemasaran dan perencanaan yang terperinci. Pemasaran juga mencakup pelaksanaan rencana, evaluasi hasil, dan melakukan perbaikan lebih lanjut.

Melihat semakin pesatnya kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian atau definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Mereka mengemukakan pendapatnya masing-masing sesuai sudut pandang dari mana mereka melihatnya. Ada yang mengemukakan dan menggambarkan pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha; sebagai suatu kerangka pikir; sebagai suatu proses pertukaran dan pemindahan hak atau pemilihan suatu barang atau produk; sebagai suatu fungsi koordinasi atau integrasi dalam pembuatan kebijakan.

Namun pada hakekatnya apa yang dikemukakan oleh para ahli dan praktisi tersebut, maksud dan tujuannya sama bahwa pemasaran merupakan aktivitas manusia yang dilakukan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui suatu proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Menurut Parwirosentono (2005:213) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan

Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan, serta konsekuensi sosial dari perusahaan.

Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2003:7) sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".

Jika meninjau pemasaran sebagai suatu kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga suatu produk, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Renald Kasali (2001:53) mengutip definisi pemasaran dari American Marketing Association yang menyatakan bahwa:

"Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaganya".

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002:9) mengatakan bahwa:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dalam kelompok-kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Dengan memahami dan menggabungkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan strategi rencana yang diarahkan pada kegiatan pemasaran berupa kebutuhan akan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba serta mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir melalui saluran distribusi.

Dengan melihat berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran, dapat diketahui bahwa pemasaran tidak terlepas dari berbagai hal yang penting yaitu:

- a. Adanya suatu sistem kegiatan usaha.
- b. Adanya suatu proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
- c. Adanya suatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
- d. Adanya suatu kepentingan pasar berupa konsumen rumah tangga dan konsumen industri.

Dengan demikian pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Namun pemasaran bukanlah sekedar untuk menghasilkan penjualan saja.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam perusahaan diperlukan sejumlah usaha dan keterampilan, yang semuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang manajemen pemasaran, antara lain oleh Philip Kotler (2002:24) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas tujuan yang dirancang untuk menciptakan pembangunan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi".

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia akan mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Mendukung pengertian yang dikemukakan Philip Kotler di atas, Basu Swasta (2001:7) menjelaskan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Jadi, pada dasarnya kedua definisi manajemen pemasaran itu bertitik tolak pada ke empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan/penerapan, pengawasan dan penganalisaan kemudian fungsi-fungsi tersebut dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen).

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk setiap kebijaksanaan yang dilakukan perusahaan baik dalam hubungannya dengan kegiatan produksi maupun pemasaran barang, tidak terlepas dengan masalah yang akan dihadapi baik internal maupun eksternal.

Dalam menghadapi masalah-masalah tersebut, maka perusahaan perlu menyusun suatu strategi. Apabila permasalahan yang muncul adalah berkaitan secara langsung dengan kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan, maka strategi yang dibuat adalah strategi pemasaran perusahaan.

Hawkin, Best and Coney (2001:12) mendeskripsikan strategi pemasaran bahwa *marketing strategy is formulated in terms of marketing mix that is, it involves determining the produk features, price, communication, distribution and services that will provide customer with special value.*

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran diformulasikan dengan memasukkan unsur *marketing mix* yang melibatkan sisi produk, harga, distribusi dan promosi yang memberikan *costumer* satu nilai spesial dari produk yang ditawarkan.

Bearden, Ingram and Inforge (2001:10) mendefinisikan strategi pemasaran bahwa *marketing strategies consist of selecting a target market and developing a marketing mix to satisfy that market's needs.*

Jadi tergambar jelas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah unsur-unsur *marketing mix* yang selalu dilibatkan dalam mencapai target/sasaran yang ingin dicapai.

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat merupakan alternatif solusi bagi manajemen guna mengatasi permasalahan yang timbul dalam melaksanakan pemasarannya. Misalnya, penggunaan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menanggulangi penurunan analisa *marketing mix* dalam menanggulangi penurunan volume penjualan perusahaan serta kebijaksanaan lain yang ditujukan untuk meningkatkan volume pemasaran.

Philip Kotler (2002:39) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi di antara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.

Jadi, strategi pemasaran adalah mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran

pendukung sebuah portofolio bisnis yang sehat, dan strategi- strategi fungsional yang terkoordinasi.

2.3. Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang ke empat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpengaruh dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan distribusi.

Berikut ini akan dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix* :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Dalam menghasilkan suatu produk hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

1. *Utility*, menyangkut kualitas produk yang akan dihasilkan dan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2. *Features*, yaitu menyangkut tentang penampilan dari suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga perusahaan harus mendesain sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. *Option*, menyangkut mengenai persediaan perusahaan dalam menghasilkan dan menawarkan produk sehingga bagi konsumen timbul kebebasan memilih dari berbagai produk yang ada supaya mereka bersedia membeli dan tidak berpindah ke tempat lain.
4. *Style*, menyangkut model dari produk bersangkutan sehingga perusahaan harus berusaha untuk menciptakan model yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.
5. *Brand name*, mengenai pemberian merek pada produk yang dihasilkan agar dapat memberikan pembungkus atau pengepakan sedemikian, agar dapat menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan biaya, daya tahan produk dan lain-lain agar tetap terlihat rapi dan menarik.

Dalam pengambilan keputusan tentang produk, perusahaan harus teliti sebelum produk tersebut diturunkan ke pasar, agar nantinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat tercapai sesuai dengan harapan-harapan mereka terhadap produk sehingga akan tercipta kepuasan.

1. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu

dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan.

2. Distribusi

Ada tiga aspek-aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), yaitu sebagai berikut: (a) Sistem transportasi perusahaan, (b) Sistem penyimpanan, dan (c) pemilihan saluran distribusi.

Dalam pendistribusian dari produsen ke konsumen digunakan sistem pengangkutan antara lain alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu *variable marketing mix* yang sangat berperan agar produk dari sebuah perusahaan bisa dikenal oleh para konsumen.

Ada tiga fungsi utama yang dipegang oleh kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

2. Menciptakan dan menumbuhkan "interest" pada calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin (desire) calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

2.5 Pengertian Diferensiasi

Dalam dunia usaha, setiap perusahaan selalu mengembangkan strategi pemasaran agar lebih inovatif agar bisa memperoleh keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Kita andaikan suatu perusahaan telah meneliti dan memilih pasar sarannya. Kalau perusahaan itu adalah satu-satunya perusahaan yang melayani pasar tersebut, tentu perusahaan itu dapat menetapkan harga yang memberikan laba yang wajar. Kalau harganya terlalu tinggi, sedangkan tidak ada hambatan untuk masuk pasar itu, maka pesaing akan masuk ke pasar itu dan menekan harga. Kalau pasar tersebut menjadi sasaran beberapa perusahaan sedangkan produk tidak dapat dibedakan, maka kebanyakan pembeli akan membeli dari perusahaan dengan harga termurah. Satu-

satunya alternatif bagi perusahaan pertama adalah dengan mendiferensiasikan produknya dari pesaingnya. Kalau perusahaan itu berhasil, maka perusahaan itu dapat menetapkan harga lebih tinggi. Dengan diferensiasi, perusahaan itu dapat menetapkan harga lebih tinggi karena ada nilai yang dirasakan dan dihantarkan pada konsumen. Jadi diferensiasi adalah salah satu strategi perusahaan dalam membedakan produknya yang menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain penawaran harga rendah.

Ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran perusahaan yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah.

1. Lebih baik artinya unjuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya. Biasanya hal ini mencakup sedikit peningkatan produk yang ada.
2. Lebih baru artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada. Biasanya hal ini berisiko lebih tinggi dari pada sedikit peningkatan produk, namun ada peluang untuk laba yang lebih tinggi.
3. Lebih cepat artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa.
4. Lebih murah artinya mendapatkan barang serupa dengan lebih murah.

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini.

2.5.1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Segencar apa pun promosi yang dilakukan untuk mendukung penjualan produk tanpa didukung diferensiasi produk yang menawarkan nilai yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka hasilnya akan sia-sia. Sebaiknya diarahkan pada keunggulan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Mempromosikan terus menerus suatu bidang yang sudah diketahui masyarakat, hanya akan menghasilkan pandangan negatif mereka bahwa memang produk perusahaan tidak memiliki nilai kompetitif. Ada beberapa parameter rancangan yang bisa digunakan dalam menentukan diferensiasi produk seperti :

1. Ciri

Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri. Perusahaan dapat mulai dengan versi dasar produk, dan membuat versi lain dengan

menambahkan ciri baru. Contoh, perusahaan mobil dapat menawarkan ciri pilihan seperti jendela otomatis, transmisi otomatis dan penyejuk udara. Perusahaan harus menentukan ciri mana yang standar dan mana yang pilihan. Setiap ciri dapat menarik pelanggan baru.

Ciri adalah kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan. Ada perusahaan yang sangat inovatif dalam menambahkan ciri-ciri baru. Perusahaan Jepang dapat sukses karena mereka terus-menerus memperbaiki ciri jam tangan, kamera, mobil, sepeda motor, video recorder dan lain sebagainya. Menjadi yang pertama memperkenalkan ciri baru dapat menjadi cara bersaing yang efektif. Perusahaan juga harus memikirkan paket ciri. Perusahaan mobil Jepang umumnya membuat mobil dalam tiga tingkat kelengkapan, dan pembeli tidak dapat memilih masing-masing pilihan. Akibatnya biaya produksi dan persediaan perusahaan mobil Jepang lebih rendah. Perusahaan harus memilih antara menawarkan permintaan khusus pelanggan dengan biaya lebih mahal, atau membuat standarisasi dengan biaya lebih murah.

2. Mutu Unjuk Kerja.

Mutu unjuk kerja menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk. Contoh, komputer tingkat menengah performanya lebih baik daripada komputer biasa kalau dapat memproses lebih cepat dan memorinya lebih besar. Pembeli produk mahal biasanya membandingkan sifat unjuk kerja beberapa merek. Orang mau

membayar lebih mahal untuk unjuk kerja lebih baik selama selisih harganya tidak melebihi nilai yang dibayangkan.

Kebanyakan produk mulai pada salah satu tingkat unjuk kerja : rendah, biasa, tinggi, dan unggul. Produk bermutu baik memperoleh harga baik pula, lebih banyak pembelian ulang, konsumen lebih loyal, kesan yang lebih baik sedangkan biaya menghasilkan mutu lebih tinggi tidak lebih mahal daripada mutu yang lebih rendah. Namun tidak berarti perusahaan harus merancang unjuk kerja yang paling tinggi. Hasil unjuk kerja yang lebih tinggi akan menurun karena lebih sedikit orang yang mau membayarnya. Ada produk yang dirancang terlalu tinggi. Pabrik harus merancang unjuk kerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan unjuk kerja pesaingnya.

Perusahaan harus pula memutuskan cara mengelola mutu. Ada tiga strategi dalam memutuskan cara mengelola mutu yaitu :

- a. Pabrik terus meningkatkan produk sering menghasilkan laba dan pangsa pasar tertinggi.
- b. Mempertahankan mutu produk. Banyak perusahaan tidak mengubah mutu sejak awal kecuali ada kesalahan atau peluang besar.
- c. Menurunkan mutu produk. Ada perusahaan yang menurunkan mutu untuk menghadapi meningkatnya biaya dan berharap pembeli tidak merasakannya. Adapula yang

menurunkan mutu supaya labanya lebih besar, walaupun dalam jangka panjang hal ini akan merugikan.

3. Mutu kesesuaian.

Mutu kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi. Apakah sesuai dengan yang dijanjikan oleh produsen kepada konsumen. Jika kesesuaiannya lebih rendah, maka konsumen yang tidak memperoleh unjuk kerja yang dijanjikan dan akan kecewa.

4. Ketahanan

Ketahanan mengukur harapan hidup produk. Misalnya suatu produk mengiklankan bahwa produknya paling awet sehingga harganya lebih mahal. Orang mau membayarnya lebih mahal untuk produk yang lebih awet. Tentu saja ada syaratnya yaitu selisih harganya tidak boleh terlalu mahal. Juga produk itu tidak boleh tergantung pada model atau teknologi sehingga bisa kuno, karena pembeli tidak mau membayar lebih mahal.

5. Keandalan

Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Orang mau membayar lebih mahal untuk produk yang lebih handal untuk menghindari biaya kerusakan yang mahal dan waktu perbaikan.

6. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki artinya kalau produk rusak mudah untuk diperbaiki. Produk yang komponennya standar akan mudah diganti artinya mudah diperbaiki. Idealnya barang dapat diperbaiki oleh pemakai sendiri dengan murah dan cepat. Pengganti dapat mencabut bagian yang rusak dan memasang penggantinya. Setidaknya, produk memiliki ciri diagnostik sehingga teknisi dapat memperbaikinya dari jauh atau dapat memberi petunjuk pada pemakai cara memperbaikinya.

7. Gaya

Gaya menunjukkan bagaimana penampilan produk terhadap pembeli. Banyak orang yang mau membayar mahal untuk produk yang modelnya menarik walaupun tidak begitu handal.

Keuntungan gaya adalah keunikan produk yang sulit ditiru. Mengherankan bahwa tidak banyak perusahaan yang menanamkan modal dalam gaya. Kebanyakan produk membosankan, tidak menarik. Sementara itu, gaya tidak selalu unjuk kerja tinggi.

Kita dapat menggunakan kemasan sebagai senjata untuk membedakan gaya, terutama dalam produk makanan dan minuman. Kemasan memberi kesan pertama pada pembeli dan membuatnya berkata "ya" atau "tidak".

8. Rancangan: Faktor penyatunya.

Semua di atas adalah parameter rancangan. Tampak bahwa merancang produk itu sulit, karena kendala yang ada. Perancang

harus menentukan berapa banyak yang ditanamkan dalam pengembangan ciri, unjuk kerja, kesesuaian, keandalan, kemudahan diperbaiki dan gaya. Untuk perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah yang mudah diproduksi dan diedarkan. Untuk pelanggan, produk yang dirancang dengan baik akan kelihatan, mudah dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Perancang harus memperhatikan ini semua dan mengikuti pedoman (bentuk mengikuti fungsi). Dia harus berkompromi dengan hal yang tidak disukai. Semua tergantung bagaimana persepsi pasar sasaran terhadap manfaat dan biaya.

Dengan persaingan yang makin tajam, rancangan adalah salah satu senjata ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Jadi rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu serta unjuk kerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai kepada pasar sasaran.

2.5.2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Diferensiasi kualitas pelayanan adalah kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

2.5.3. Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang

menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

2.5.4. Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat memperoleh banyak keunggulan kompetitif dari mendapatkan karyawan yang lebih baik dan melatih mereka lebih baik dari pesaingnya. Karyawan yang dilatih lebih baik menunjukkan enam sifat : kompeten, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan, responsif dan komunikatif. Dengan sifat tersebut, perusahaan bisa lebih unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain dalam hal karyawan.

2.6. Kiat Diferensiasi Kompetitif

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus menemukan cara khusus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Peluang diferensiasi ini berbeda menurut jenis industrinya, ada yang banyak dan ada yang sedikit.

Boston Consulting Group membagi empat jenis industri menurut kemungkinan keunggulan kompetitif dan ukurannya yaitu:

1. Industri volume: yaitu industri di mana perusahaan dapat memperoleh sedikit keunggulan yang besar. Misalnya industri alat berat, di mana perusahaan dapat mencoba biaya rendah dan memiliki pembeda dan banyak keunggulan. Di sini, laba

berhubungan langsung dengan ukuran perusahaan serta pangsa pasar.

2. Industri mati langkah: yaitu industri di mana ada beberapa kemungkinan keunggulan dan masing-masing kecil ukurannya. Misalnya industri baja, di mana sulit untuk membedakan produk atau biaya produksinya. Perusahaan dapat mencoba memperoleh wiraniaga yang lebih baik, memberikan hiburan lebih, namun keunggulannya kecil. Di sini laba tidak berhubungan dengan pangsa pasar perusahaan.
3. Industri terfragmentasi: yaitu di mana banyak kemungkinan perbedaan namun masing-masing kecil. Misalnya, suatu restoran dapat membedakan diri dengan banyak cara namun pangsa pasarnya tidak besar. Laba tidak tergantung dari ukuran restoran. Restoran kecil maupun besar bisa untung tapi bisa juga rugi.
4. Industri terspesialisasi: yaitu di mana banyak kemungkinan perbedaan dan masing-masing dapat bernilai tinggi. Misalnya perusahaan yang membuat peralatan khusus untuk segmen pasar tertentu. Perusahaan kecil labanya bisa sama dengan perusahaan besar.

Tidak semua perusahaan mempunyai banyak pilihan mengurangi biaya atau menambah manfaat supaya memperoleh keunggulan kompetitif. Ada yang dapat menemukan beberapa keunggulan, namun sudah mudah ditiru dan akan hilang. Satu jawaban adalah untuk terus

menemukan keunggulan baru dan meluncurkannya satu demi satu sehingga pesaingnya bingung. Perusahaan seperti ini harus terus berinovasi tanpa berharap mendapatkan satu keunggulan besar, melainkan menemukan banyak keunggulan kecil untuk meraih pangsa pasar.

Perusahaan berbeda fleksibilitasnya dalam segi: mengubah pasar sasaran, produk, tempat (saluran), promosi, dan harga. Kelincahan ini tergantung dari struktur industri dan posisi perusahaan dalam industri. Untuk setiap tindakan, perusahaan harus memperkirakan hasilnya. Tindakan yang menjanjikan hasil terbaik adalah keseimbangan strategis perusahaan.

Perusahaan dalam industri mati langkah tidak bisa lincah dan keseimbangan strategisnya kecil. Sedang perusahaan dalam industri terspesialisasi sangat lincah dan keunggulan strategisnya besar.

2.7. Langkah-langkah dalam Diferensiasi Produk

Dalam menganalisis dan menentukan landasan diferensiasi, maka perlu adanya langkah-langkah yang diambil untuk menyeleksi strategi diferensiasi agar perusahaan lebih tepat dalam mengambil keputusan diferensiasi produk. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Menentukan pembeli sesungguhnya.

Langkah pertama dalam diferensiasi ialah mengidentifikasi pembeli sesungguhnya. Perusahaan, lembaga, atau rumah tangga bukanlah pembeli sesungguhnya. Pembeli sesungguhnya ialah

satu atau lebih orang yang ada dalam entitas pembeli dan berfungsi menafsirkan kriteria pemakaian atau mendefinisikan kriteria pengisyratan. Di samping pembeli akhir, saluran bisa juga dianggap sebagai pembeli.

2. Mengidentifikasi rantai nilai pembeli dan dampak perusahaan atas rantai nilai ini.

Dampak langsung dan tak langsung perusahaan atas rantai nilai pembeli akan menentukan nilai yang diciptakan perusahaan bagi pembelinya dengan menurunkan biaya pembeli atau meningkatkan kinerja pembeli. Perusahaan harus jelas memahami semua cara mempengaruhi atau dapat mempengaruhi rantai nilai pembeli dan bagaimana perubahan yang mungkin terjadi dalam rantai nilai pembeli akan mempengaruhi keseimbangan yang ada. Saluran juga dapat berperan dalam mempengaruhi rantai nilai pembeli melalui keterkaitan dengan rantai nilai perusahaan.

3. Menentukan susunan peringkat kriteria pembelian pembeli.

Analisis rantai nilai pembeli merupakan landasan untuk menentukan kriteria pembelian pembeli. Ada dua bentuk kriteria pembelian, yaitu kriteria pemakaian dan kriteria pengisyratan. Keunikan dalam memenuhi kriteria pemakaian menciptakan nilai pembeli, sedangkan keunikan dalam memenuhi kriteria pengisyratan memungkinkan diwujudkannya nilai itu. Kadang-kadang analisis nilai pembeli menunjukkan adanya kriteria pembelian yang sekarang belum dilihat pembeli. Kriteria pembelian

harus diidentifikasi dalam peristilahan yang operasional, dan ketertarikan antar kriteria pembelian dan nilai pembeli harus dihitung serta ditentukan peringkatnya. Analisis tidak boleh mengelakkan diri dari tugas mencari cara untuk melekatkan nilai spesifik pada kemampuan kerja dan penghematan biaya, bahkan bagi rumah tangga. Pengidentifikasian kriteria pembelian berakar pada analisis rantai nilai pembeli, wawancara pembeli, dan keahlian perusahaan. Proses ini bersifat interatif (harus dijalankan berulang-ulang), dan daftar kriteria pembelian yang diperoleh harus terus diperbaiki sejalan dengan berlangsungnya analisis tersebut.

4. Menilai sumber keunikan yang sudah ada atau yang mungkin ada dalam rantai nilai perusahaan.

Diferensiasi dapat berakar pada keunikan di sepanjang rantai nilai perusahaan. Perusahaan harus menentukan aktivitas nilai yang akan mempengaruhi masing-masing kriteria pembelian. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi sumber keunikan yang ada relatif terhadap pesaingnya, serta sumber keunikan yang potensial. Perusahaan juga harus mengidentifikasi faktor penentu keunikan karena faktor ini menentukan daya tahan.

5. Mengidentifikasi biaya sumber diferensiasi yang sudah ada dan yang potensial.

Biaya diferensiasi merupakan hal yang ditentukan oleh sejumlah faktor penentu biaya aktivitas yang menghasilkan diferensiasi. Perusahaan dengan sengaja mengeluarkan lebih banyak biaya

bagi aktivitas tertentu supaya menjadi unik. Sejumlah bentuk diferensiasi ini bahkan bisa menurunkan biaya dengan cara-cara yang sebelumnya tidak diperhatikan perusahaan. Namun, perusahaan umumnya harus dengan sengaja mengeluarkan lebih banyak biaya daripada sebelumnya untuk bisa menjadi unik.

6. Memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menciptakan diferensiasi paling bernilai bagi pembeli relatif terhadap biaya diferensiasi.

Pemahaman cermat mengenai hubungan antara rantai nilai perusahaan dan rantai nilai pembeli akan memungkinkan perusahaan menyeleksi konfigurasi aktivitas yang menciptakan perbedaan terbesar antara nilai pembeli dan biaya diferensiasi. Strategi diferensiasi yang paling berhasil adalah strategi yang mengakumulasi bentuk-bentuk diferensiasi di sepanjang rantai nilai yang ada dan melibatkan baik kriteria pemakaian maupun kriteria pengisyratan.

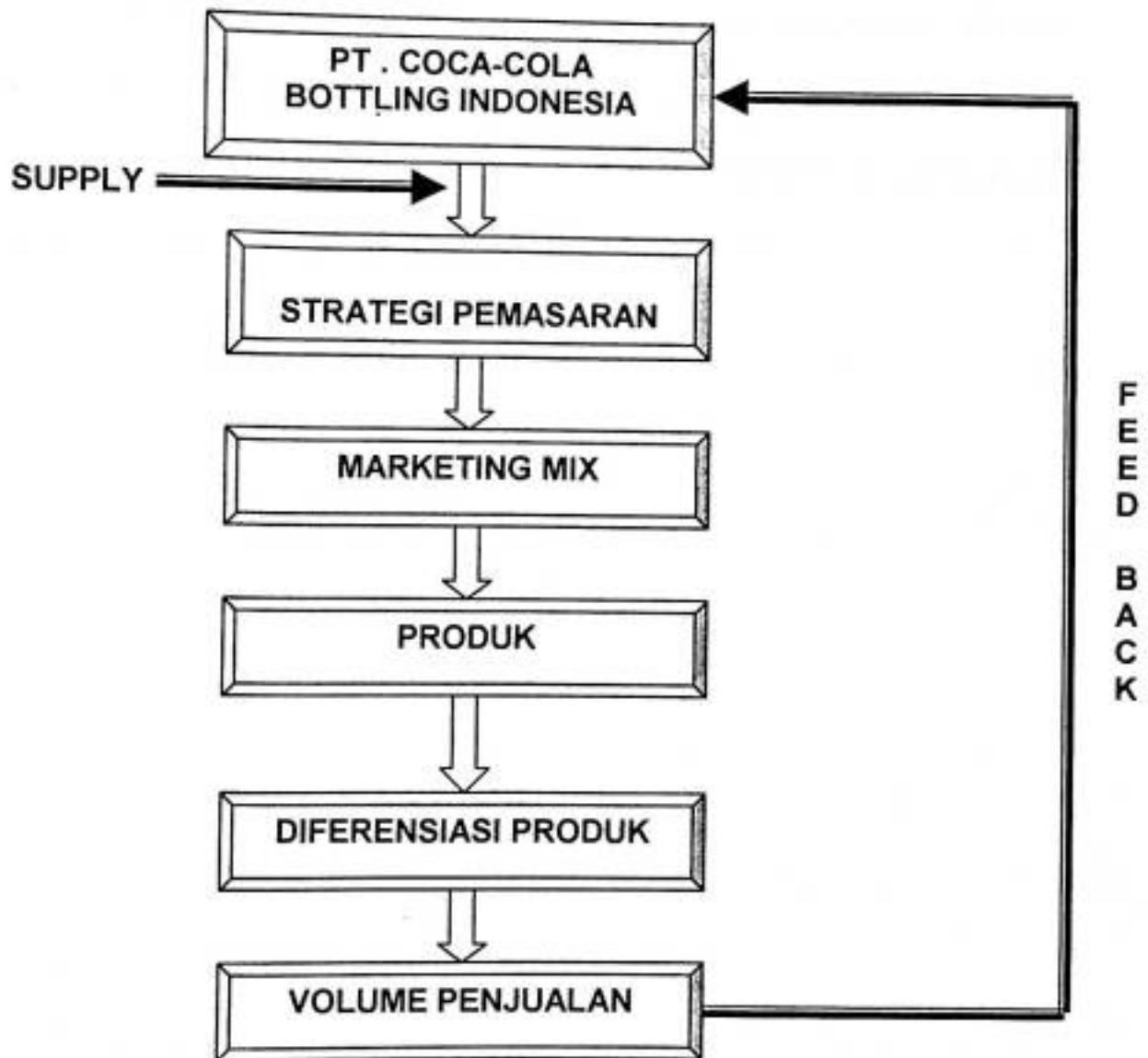
7. Menguji daya tahan strategi diferensiasi yang telah dipilih.

Diferensiasi tidak akan menghasilkan kemampuan verja unggul kecuali jika diferensiasi ini memiliki daya tahan terhadap erosi dan peniruan. Daya tahan tumbuh dari penyeleksian sumber nilai pembeli yang stabil, dan dari mendiferensiasikan diri sehingga ada penghalang terhadap peniruan dalam melakukan diferensiasi.

8. Menurunkan biaya dalam dalam aktivitas yang tidak mempengaruhi bentuk diferensiasi yang telah dipilih.

Perusahaan yang berhasil mendiferensiasikan diri adalah perusahaan yang agresif mengurangi biaya dalam aktivitas yang tidak penting bagi nilai pembeli. Hal ini tidak saja akan meningkatkan laba tapi juga akan memperkecil saingan yang berorientasi pada biaya karena premi harga terlalu tinggi.

2.7. KERANGKA PIKIR



Sumber : PT Coca Cola Botting Indonesia (2008)

Pada kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa PT.Coca-Cola Bottling Indonesia sebagai produsen/supply yang memasarkan produk-produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu diferensiasi produk agar konsumen bisa lebih mudah memilih dan membedakan produk khas dari perusahaan tersebut karena keunggulan dan keunikan yang tampak pada produk yang dihasilkan sehingga peningkatan volume penjualan bisa tercapai bagi perusahaan.



2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah pokok yang telah di kemukakan di atas, maka dirumuskan hipotesis kerja sebagai berikut:

"Diduga, bahwa diferensiasi produk pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan".

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, melaksanakan proses penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu dari bulan februari sampai dengan maret 2008. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia yang terletak di jalan Perintis Kemerdekaan KM 17 Makassar sebagai objek penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber data

3.2.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi sekitar pokok pembahasan atau kebijaksanaan mengenai sistem komunikasi perusahaan (organisasi) baik secara tertulis ataupun lisan.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang berasal dari buku laporan pengembangan penjualan perusahaan (organisasi) dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.2.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini data diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari perusahaan yaitu meliputi data tertulis, laporan kebijakan perusahaan serta data hasil wawancara dengan pimpinan maupun karyawan perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dari berbagai bacaan atau literatur serta media lainnya yang mempunyai hubungan dengan pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang lebih akurat agar sasaran penulisan dapat dicapai, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya-karya ilmiah, buku-buku literatur dan materi perkuliahan yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini. Dan dengan maksud untuk mendapatkan landasan teori yang erat hubungannya serta dapat mendukung pokok pembahasan dalam penulisan skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*), yaitu merupakan metode penelitian dengan meninjau langsung pada

perusahaan tempat pelaksanaan penelitian dengan menggunakan teknik:

a. Observasi

Teknik observasi ini dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.

b. Interview (wawancara)

Teknik interview dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan karyawan, dan pimpinan dalam perusahaan.

3.4. Metode Analisis

Untuk menganalisis kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif untuk melihat penerapan diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Analisis Kuantitatif, yaitu:
 - a) Analisis regresi sederhana, adalah untuk melihat bagaimana pengaruh analisis diferensiasi produk terhadap penjualan.

Digunakan rumus:

$$Y = a + b.x$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

x = Diferensiasi Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi yaitu besarnya pengaruh x terhadap y.

b) Analisis Korelasi, adalah untuk mengetahui hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan.

Digunakan rumus:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

x = Diferensiasi Produk

y = Volume Penjualan

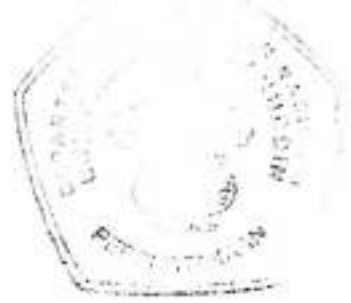
n = Jumlah Sampel Data

3.5. Definisi Operasional

Adapun konsep operasional yang berkaitan langsung dengan judul yang dibahas sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk adalah strategi pemasaran yang diambil perusahaan untuk menciptakan keunggulan dan keunikan produk yang lebih menarik yang diperkenalkan kepada pelanggan agar produknya bisa dibedakan dan lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

2. Volume Penjualan adalah besarnya atau banyaknya barang yang terjual (produk fanta) pada suatu periode tertentu dengan satuan unit.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar

Coca-Cola tercatat sebagai merek dagang paling terkenal dalam sejarah perdagangan sejak penemuan pertama pada tahun 1886 oleh seorang ahli farmasi yang bernama Dr. John S. Pemberton. Tepatnya pada tanggal 8 Mei 1886 di kota Atlanta, Georgia, Amerika Serikat, John S. Pemberton menemukan bahan baku dasar yang kemudian dicampur dengan gula murni kemudian air bersih steril. Campuran tersebut kemudian diberi nama Coca-Cola oleh rekan usaha sekaligus akuntan Dr. John S. Pemberton sendiri yang bernama Frank M.,. Robinson.

Nama Coca-Cola menunjukkan kandungan sirup yakni kacang kola dari Afrika dan daun coca. 'Coca-Cola' waktu itu hanyalah salah satu dari ribuan obat paten eksotik yang dijual 1000-an. Frank Robinson mengubah kata 'kola' menjadi 'Cola' karena beranggapan bahwa dua "C" akan terlihat bagus dari segi periklanan dan juga enak didengar serta mudah diingat. Pada musim panas tahun 1886, seorang pelanggan mengeluh pusing dan untuk cepat sembuh ia meminta si penjaga toko untuk mencampur Coca-Cola dengan air biasa, namun si penjaga malah menganjurkan untuk mencampurkan dengan soda. Pelanggan tersebut setuju dan ternyata menjadi sangat lezat. Sejak itu lahir versi "Coca-cola" yang berkarbonasi dan segar.

Setahun kemudian, Coca-Cola mulai dijual untuk umum melalui kantor dokter Josep Jacob's Pharmacy yang rekan dari doctor John. S. Phemberton. Saat pertama kali dipasarkan, Coca-Cola ditempatkan dalam guci besar yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis seperti perkantoran, pasar, taman rekreasi, hotel dan restoran.

Dua tahun setelah penemuannya, tepatnya sebelum dokter John. S. Phemberton wafat, dia mewariskan hasil temuannya tersebut kepada Asa Chandler. Chandler adalah seorang manejer ulung, sehingga pada tahun 1892, empat tahun setelah mewarisi coca-cola dari dokter John S. Phemberton. Chandler berhasil mendirikan perusahaan dengan nama The Coca-Cola Company yang terdapat di Atlanta. Georgia Amerika Serikat. Perusahaan tersebut terus berkembang sampai proses pendaftaran bagi pabrik-pabrik pembotolan dan jalur pendistribusiannya di seluruh dunia. Produk The Coca-Cola Company telah dikonsumsi lebih dari satu miliar porsi minuman per hari di hampir 200 negara di dunia.

Dibawah kepemimpinan Chandler, Coca-Cola mulai berkembang pesat ditunjang dengan sistem promosi yang sangat luar biasa hasil temuan Chandler sendiri yaitu mengkaitkan cita rasa Coca-Cola yang menyegarkan, nikmat dan menyemarakkan suasana itu dengan memberikan cinderamata berupa kalender, jam dinding, poster menarik dan gelas bertuliskan 'Coca-Cola' yang khas kepada semua konsumen dan pencinta Coca-Cola. Dengan semakin banyaknya orang menyukai minuman soft drink Coca-Cola, maka muncullah ide untuk menyediakan minuman Coca-Cola dalam botol. Ide cemerlang ini datang dari seorang

pemilik toko di Missisipi yang bernama Joseph Biedenharn ini disambut oleh dua pengusaha terkenal Tennessee. Pada tahun 1899, didirikanlah pabrik minum Coca-cola pertama di dunia yang dimodali penuh oleh pengusaha dari Tennessee tersebut.

Pabrik Coca-Cola pertama tersebut membeli ramuan bahan baku dasar dari The Coca-Cola Company. Kemudian ramuan tersebut dicampur dengan air bersih steril, gula murni dan CO2 sehingga menjadi minuman Coca-Cola yang sudah dimasukkan kedalam botol ini, untuk dipasarkan kepada konsumen.

Coca-Cola hadir di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika *De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek* (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda) membotolkannya untuk pertama kali di Jakarta. Setelah kemerdekaan RI, pabrik tersebut beroperasi dibawah nama The Indonesia Bottlers Ltd. NV (IBL) dengan status perusahaan national. Permintaan pasar yang semakin besar menuntut perkembangan pasar ini., sehingga pada tahun 1971 diadakan penambahan partner usaha untuk penambahan modal mendirikan pabrik pembotolan modern pertama di Indonesia dengan nama baru PT. Djaya Beverages Botlling Company. Sejak saat itu satu demi satu dengan rencana investasi prima para perusahaan Indonesia sendiri berdirilah pabrik-pabrik minuman Coca-Cola yang telah beroperasi adalah seperti dalam tabel:

Tabel 4.1. Daftar Pabrik Coca-Cola yang ada di Indonesia

No	Berdiri tahun	Nama pabrik	Lokasi
1.	1971	PT. Djaya Beverage Bottling Company	Jakarta
2.	1973	PT. Multi Bintang Indonesia	Medan
3.	1975	PT. Tirtalina Bottling Company	Surabaya
4.	1976	PT. Pan Java Bottling Company	Semarang
5.	1981	PT. Torta Permatasari Bottling Company	Ujung Pandang
6.	1983	PT. Tirta Indah Mukti Bottling Company	Bandung
7.	1985	PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company	Padang
8.	1985	PT. Banyu Agung Sejahtera Bottling Company	Denpasar
9.	1985	PT. Swarna Dwipa Mekar Bottling Company	Tanjung Karang
10.	-	PT. Bangun Wenang Beverages Company	Manado

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar, 2008.

Coca-Cola telah menginvestasikan modal lebih dari US\$ 200 juta di Indonesia untuk pembangunan fasilitas unit produksi, fasilitas pengolahan limbah, sistem distribusi dan perlengkapan pemasaran.

4.2. Gambaran Umum PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha minuman ringan dan memproduksi Coca-Cola, Sprite, dan Fanta. Perusahaan ini secara resmi didirikan dengan akte notaris Hebro Poerwanto Nomor 9 tanggal 12 mei 1992 dan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Nomor 2-4676- HT.01.01. tahun 1992 tertanggal 4 juni 1992. Perusahaan ini berpusat di Jakarta dan memiliki 10 unit operasi di Jakarta/Cibitung, Semarang, Bandar Lampung, Padang, Medan, Surabaya, Makassar, Bali, Bandung, dan Kalimantan.

Keberadaan Coca-Cola di Makassar berawal dari berdirinya PT. Tirta Permatasari Plant Company. Perusahaan ini secara resmi berdiri di Kotamadya Makassar pada tanggal 10 Januari 1977. Maksud dan tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk menjalankan usaha minuman ringan, yaitu Coca-Cola, Sprite, dan Fanta, juga mengingat semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap minuman ringan tersebut.

Kegiatan perusahaan ini dimulai setelah surat penunjukan dari PT. Coca-Cola Indonesia untuk membangun pabrik minuman ringan dengan merek dagang Coca-Cola. Guna menunjang maksud tersebut maka perusahaan pusat membuka cabang di Makassar sebagai distributor untuk wilayah pemasaran Indonesia bagian timur. Pembangunan pabrik di Jalan Masjid Raya No. 70 Makassar dimulai tanggal 20 Maret 1980, selanjutnya pemasangan mesin-mesin pada bulan Januari 1981. Produk percobaan dilakukan pada awal bulan April 1981 dibawah pengawasan Supervisor

Quality Control PT. Coca-Cola Indonesia dan dinyatakan bahwa hasil produksinya dapat dipasarkan.

Perusahaan ini didirikan secara resmi dengan akte pendirian notaries Ali Harsono, SH di Jakarta tanggal 10 Januari 1977 No.13. dalam akte tersebut perusahaan diberi nama pabrik minuman botol PT. Tirta Permatasari Bottling Plant Company berdasarkan akte notaris Sitske Limowa, SH Nomor 86 tanggal 17 Januari 1989.

Perusahaan ini memproduksi tiga jenis minuman yaitu Coca-Cola, Sprite, dan Fanta. Pada tahun berdirinya perusahaan ini berkedudukan di Jakarta tahun 1977 sampai 30 Maret 1980, dimana dalam kurun waktu tersebut Makassar hanya merupakan cabang yang berfungsi sebagai distributor pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diperkuat dengan akte notaries Sitske Limowa, SH Nomor 95 tahun 1980, kedudukan kantor pusat dipindahkan ke Makassar. Disamping itu modal dasar ditingkatkan. Perpindahan kantor pusat ini didasarkan atas saran beberapa konsumen yang telah dipertimbangkan pada tahun-tahun sebelumnya. Peletakkan batu pertama pembangunan pabrik di Makassar dilaksanakan pada tanggal 6 Oktober 1977 dan diperkirakan pada akhir tahun 1980 pabrik sudah dapat beroperasi.

Perusahaan ini melakukan operasi dengan memproduksi dan mendistribusi hasil produksinya, untuk sementara kegiatannya masih berupa pendistribusian produk dari pabrik Coca-Cola PT. Tirta Lina Surabaya untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan Tenggara.

Modal awal dari perusahaan ini berdasarkan awal berdirinya sebesar Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah). Kemudian pada tahun berikutnya meningkat menjadi Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) dengan modal setoran sebesar Rp. 650.000.000,- (enam ratus lima puluh juta rupiah), dan pada saat itu kedudukan kantor pusat perusahaan ini berpindah dari Jakarta ke Makassar dengan Perwakilan Surabaya untuk mendistribusikan minuman dan memasok botol kosong ke Makassar. Pemindahan perusahaan tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pembangunan pabrik yang merupakan sasaran dalam tahun-tahun sebelumnya dapat direalisasikan karena surat-surat ijin sudah lengkap.

Pada tanggal 17 Januari 1989 perusahaan tersebut berganti nama dari PT. Tirta Permatasari menjadi PT. Marannu Bottling Plant Company. Tiga tahun kemudian dipenghujung tahun 1992 PT. Marannu Bottling Plant Company diakuisisi oleh PT. Coca-Cola Pan Java, kemudian perusahaan ini beralih nama menjadi PT. Coca-Cola Pan Java Co, dan tahun 1997 diambil alih oleh amatil menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia hingga saat ini. Secara nasional pada tanggal 01 Juli 2002, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia merubah nama menjadi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dengan harapan terutama untuk memperkuat citra perusahaan sebagai produsen dan distributor berbasis local di Indonesia yang memasarkan produk-produk minuman terkemuka.

Pengguna nama perusahaan menjadi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dikarenakan terjadinya perubahan komposisi saham, dimana PT. Coca-Cola Bottling Indonesia memiliki saham lebih dari 90% saham

yang dimiliki oleh perusahaan sedangkan selebihnya oleh PT. Coca-Cola Java Bottling Company. Dengan demikian saat ini unit Makassar resmi dengan nama perusahaan PT.Coca-Cola Bottling Indonesia unit operasi Makassar operation penggantian nama tersebut tidak merubah tujuan dan kegiatan utama perusahaan yaitu menjalankan usaha dibidang industry dan perdagangan minuman ringan dengan merek dagang yang sama yaitu Coca-Cola, Sprite, Fanta. Adapun pasar sasaran perusahaan ini adalah Indonesia Bagian Timur.

4.3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

4.3.1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memegang peranan penting dalam suatu perusahaan di dalam menjalankan aktivitasnya untuk menjamin pelaksanaan tugas yang mengarah kepada pencapaian tujuan.

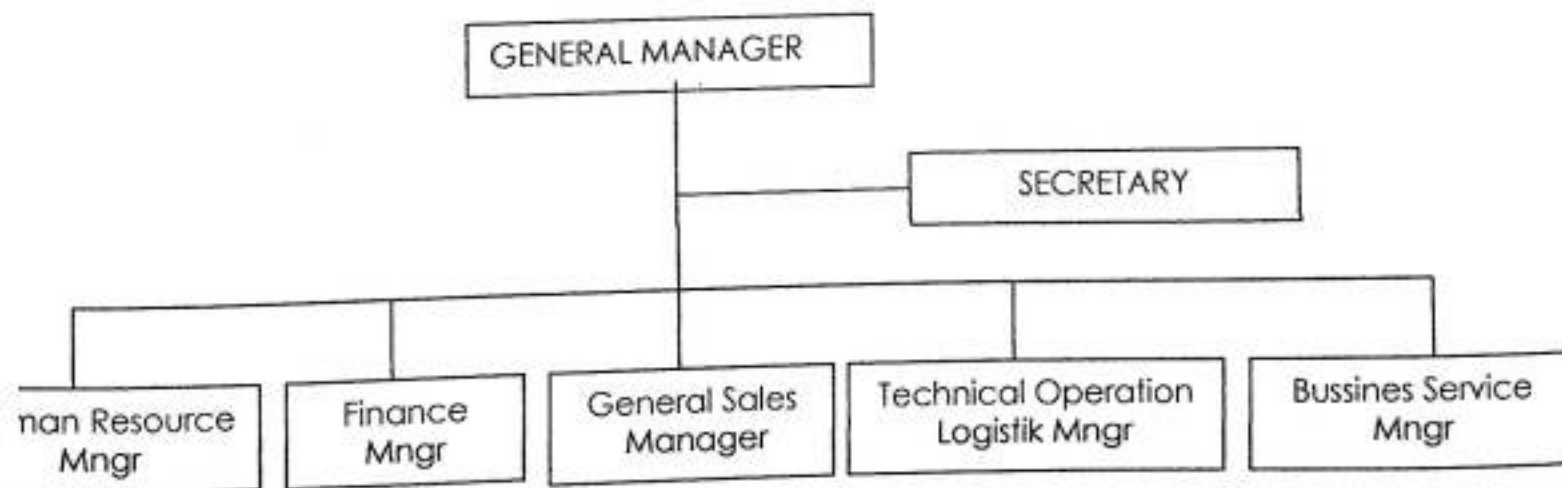
Mekanisme kerja dalam suatu perusahaan perlu diperjelas agar tidak terjadi kesimpang siuran baik dalam pelaksanaan kewajiban maupun dalam penentuan hak. Stuktur organisasi sangat membantu dalam memperjelas batas-batas wewenang dan tanggung jawab personalia. PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar Menggunakan struktur organisasi lini atau garis. Struktur ini dianggap paling sesuai dengan keadaan perusahaan. Alasan utama pengguna struktur organisasi lini adalah pengendalian yang cukup mudah. Wewenang diturunkan dari atas kebawah melalui jalur formal dan sebaliknya

tanggung jawab naik dari bawah ke atas. Para pegawai mengetahui kepada siapa harus menyampaikan laporannya.

Perusahaan ini menggunakan struktur organisasi lini, pimpinan perusahaan tidak memaksakan kehendak. Setiap keputusan yang diambil terutama menyangkut nasib seorang pegawai selalu dirundingkan terlebih dahulu dengan yang bersangkutan.

SKEMA 1

STRUKTUR ORGANISASI PT. COCA-COLA BOTTLING UNIT OPERASI MAKASSAR



Sumber: PT. Coca-Cola Bottling Unit Operasi Makassar, 2008



4.3.2. Pembagian Tugas

Pengambilan keputusan dalam PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar terutama dilakukan oleh pimpinan puncak, dalam hal ini General Manager, apalagi yang menyangkut keputusan yang bersifat strategis. Namun keputusan yang bersifat operasional kadang-kadang dilimpahkan kepada pimpinan unit pelaksana atau kepala bagian. Setiap kepala bagian dapat membuat sesuatu keputusan yang dapat memperlancar kegiatan lainnya. Dengan demikian prakarsa dari bawah tetap dapat dikembangkan selama prakarsa tersebut diperkirakan akan membawa keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang, maupun jangka pendek. Adapun tugas dan kewajiban dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. General Manager

- a. Mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan berdasarkan program kerja yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan.
- b. Mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam usahanya untuk mencapai laba yang lebih banyak dan *market share* yang lebih luas.

2. Finance Manager

- a. Mengelola akuntansi keuangan perusahaan termasuk mengkonsolidasi laporan financial accounting, dan menyediakan data-data keuangan untuk kebutuhan pihak external.
- b. Membantu manajemen dalam proses pembuatan keputusan melalui penyediaan data informasi keuangan dan analisa yang

diperlukan dan termasuk mengatur dana untuk kegiatan operasional perusahaan.

3. General Sales Manager

- a. Analisis Penjualan
- b. Mengusahakan peningkatan penjualan perusahaan
- c. Mengusahakan pengembangan pasar

Kepala bagian pemasaran membawahi tiga seksi:

- a. Penjualan, yang bertugas menangani penjualan perusahaan dan pengeluaran produk. Bagian penjualan mengkoordinir wilayah-wilayah penjualan seperti wilayah penjualan Makassar, Pare-Pare dan Kendari.
- b. Pengembangan pasar, bertugas mencari terobosan-terobosan baru untuk peningkatan penjualan perusahaan.
- c. Dukungan pasar, bertugas memperlancar aktivitas pemasaran seperti pengurusan transportasi untuk pemindahan produk.

4. Tehnical Operation Logistik Manager

- a. Mengadakan pemeliharaan seluk beluk produksi yang lancar.
- b. Pengadministrasian bagian produksi.
- c. Mengawasi kualitas produksi yang dihasilkan.

5. Human Resources Manager

- a. Merekrut pegawai yang berkualitas dan sesuai untuk semua bagian.

- b. Membina pegawai-pegawai yang masih harus dikembangkan atau kurang berdisiplin dalam menjalankan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
 - c. Mengusahakan pemanfaatan para pegawai secara optimal.
6. Business Service Manager
- Bertanggung jawab atas:
- a. Semua informasi sistem, baik itu infra struktur, operational maupun maintenance.
 - b. Pengadaan sarana kendaraan, diantaranya untuk perbaikan dan perawatan mobil perusahaan.
 - c. General Affairs, permintaan yang berkaitan dengan perbaikan fasilitas kantor atau gudang, pengadaan alat tulis kantor.
7. Secretary
- Bertanggung jawab atas:
- a. Mengkoordinir kegiatan perusahaan berdasarkan program kerja.
 - b. Mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan dalam perusahaan.
 - c. Membantu manajemen dalam perusahaan.
 - d. Mengusahakan pemanfaatan para pegawai secara optimal.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dan tercapainya tujuan yang diharapkan tergantung pada proses pengambilan keputusan oleh pimpinan dan besarnya penjualan yang dicapai. Pengambilan keputusan oleh pimpinan berkaitan dengan perkiraan atau peramalan situasi yang akan terjadi, tentang bagaimana pimpinan perusahaan bisa melihat peluang-peluang yang bisa dicapai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil penjualan produk yang dicapai merupakan salah satu indikator untuk mengetahui kinerja perusahaan, di samping memberikan informasi tentang posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Informasi ini berguna untuk memudahkan perusahaan menyusun strategi.

Produk fanta menjadi salah satu sampel dari analisis penjualan produk coca-cola karena inilah produk yang paling banyak melakukan diferensiasi dan sebagai langkah strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing yang memproduksi produk minuman ringan lainnya. Untuk mengetahui perkembangan penjualan minuman ringan fanta selama lima tahun berturut-turut, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN FANTA
 PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
 UNIT OPERASI MAKASSAR
 TAHUN 2003 s.d 2007**

Tahun	Volume Penjualan (krat)	Perubahan Volume Penjualan	
		Krat	Persentase (%)
2003	720.500	-	-
2004	726.400	5.900	0,82
2005	728.500	2.100	0,29
2006	730.500	2.000	0,27
2007	756.000	25.500	3,5

Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia Makassar (data hasil Olahan)

Melihat perkembangan volume penjualan pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia di atas, pada tahun 2003-2007 volume penjualannya mengalami peningkatan yang cukup besar. Pada tahun 2004 volume penjualan meningkat sebesar 5.900 krat atau 0,82 %, pada tahun 2005 volume penjualan meningkat lagi sebesar 2.100 krat atau 0,29 % , pada tahun 2006 volume penjualannya mengalami peningkatan sebesar 2.000 krat atau 0,27 % dan pada tahun 2007 penjualannya mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu sebesar 25.500 krat atau 3.5 %.

Yang perlu dicermati dari tabel 5.1. di atas bahwa pada tahun 2007 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat pesat sebesar 25.500 krat dari tahun-tahun sebelumnya disebabkan pada tahun 2005 PT. Coca-

Cola Bottling Indonesia melakukan strategi pemasaran baru yaitu diferensiasi produk minuman ringan Fanta yang dulu hanya menghasilkan Fanta merah menjadi minuman fanta yang bercita rasa orange. Pada tahun 2005 itu juga perusahaan melakukan diferensiasi produk lagi dengan menghasilkan produk minuman ringan Fanta dengan rasa strawberry dan melon serta melakukan perubahan terhadap kemasan (botol) yang lebih menarik.

5.2. Analisis Diferensiasi Produk

Perkembangan teknologi dan kebutuhan hidup manusia akan membuat produsen berusaha untuk menjaga reputasi atau nama baiknya dan demi kelanjutan usahanya, begitu pula yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia di Makassar. Jenis produk yang dihasilkan oleh PT.Coca-Cola Bottling Indonesia adalah minuman ringan merek Coca-Cola, Fanta, dan Sprite yang diproduksi secara massal berdasarkan selera konsumen.

Permintaan konsumen akan produk minuman ringan PT.Coca Cola Bottling Indonesia sangat besar khusus permintaan akan minuman ringan merek fanta, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualannya dengan melakukan strategi diferensiasi produk. Tindakan yang dilakukan adalah pembaharuan dalam hal cita rasa minuman menjadi fanta strawberry, fanta orange, dan fanta melon.

Untuk lebih menarik minat konsumen akan minuman ringan ini, maka PT. Coca-Cola Bottling Indonesia juga melakukan pembaharuan pada kemasan (botol) sehingga diharapkan dapat menarik konsumen.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dalam menjaga reputasi atau nama baiknya terhadap konsumen serta untuk kelanjutan telah melaksanakan usaha diferensiasi produk, khususnya rasa dan kemasan produk yang dihasilkan dan bahkan kualitas dan model produk yang dihasilkan senantiasa ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan langganan yang ada dan memikat langganan yang baru sehingga volume penjualan dapat meningkat lagi dari yang dicapai sekarang ini.

Adapun tingkat diferensiasi produk pada perusahaan PT.Coca-Cola Bottling Indonesia di Makassar selama tahun 2003-2007 dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 5.2

**VOLUME PENJUALAN MINUMAN RINGAN FANTA
BERDASARKAN DIFERENSIASI PRODUK
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
Tahun 2003 s.d. 2007**

Tahun	Nama Diferensiasi Produk (krat)				Total
	Fanta Merah	Fanta Strawberry	Fanta Orange	Fanta Melon	
2003	720.500	-	-	-	720.500
2004	164.400	562.000	-	-	726.400
2005	165.500	555.600	3.600	3.800	728.500
2006	187.300	524.000	4.800	14.400	730.500
2007	165.300	583.000	3.300	4.400	756.000
Total	1.403.000	2.224.600	11.700	22.600	3.661.900

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia; Makassar

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan minuman ringan merek fanta dari tahun 2003-2007 mengalami peningkatan yang cukup besar, hal ini tampak pada penjualan 2003-2007. Untuk fanta merah sebesar 1.403.000 krat, fanta strawberry sebesar 2.224.600 krat, fanta orange sebesar 11.700 krat dan fanta melon 22.600 krat.

Dari tabel tersebut di atas tampak pula bahwa pada 2003 perusahaan belum melakukan diferensiasi produk sehingga penjualan minuman ringan fanta didominasi oleh produk fanta merah. Pada tahun

2004 perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan menghasilkan dua jenis produk minuman ringan fanta yaitu fanta merah dan fanta strawberry. Pada tahun 2005 perusahaan melakukan lagi diferensiasi produk dengan menghasilkan empat jenis minuman ringan yaitu fanta merah, fanta strawberry, fanta orange dan fanta melon.

Peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan ini disebabkan oleh adanya pengembangan produk khususnya pada penambahan atau rasa minuman serta perubahan model kemasan (botol), serta tetap mempertahankan mutu produk sehingga dapat mempertahankan konsumen yang telah ada serta menarik konsumen yang baru.

Adapun perkembangan volume penjualan fanta merah pada PT.Coca Cola Bottling Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5.3.
PERKEMBANGAN PENJUALAN FANTA MERAH
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA

TAHUN 2003 s.d. 2007

Tahun	Volume Penjualan (Krat)	Kenaikan/Penawaran (Krat)	Perkembangan (%)
2003	720.500	-	-
2004	164.400	-556.100	-77,2
2005	165.500	1.100	0,67
2006	187.300	21.800	13,17
2007	165.300	-22.000	-11,74

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia; Makassar (data telah diolah)

Tabel 5.3. menunjukkan bahwa volume penjualan fanta merah pada tahun 2004 mengalami penurunan dari tahun 2003 sebesar 556.100 krat atau -77,2%, hal ini disebabkan karena hadirnya produk hasil diferensiasi yaitu fanta strawberry di tahun 2004 sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba fanta rasa baru tersebut. Tetapi sejak tahun 2005 volume penjualannya mengalami peningkatan hingga tahun 2006. Pada tahun 2005 volume penjualan fanta merah mengalami peningkatan sebesar 1.100 krat atau 0,67% kemudian diikuti pada tahun 2006 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 21.800 krat atau 13,17%. Ini disebabkan oleh konsumen yang berpindah selera lagi mencoba produk fanta rasa orange dan melon dimana produk ini adalah hasil diferensiasi produk fanta terbaru di tahun tersebut. Pada tahun 2007 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 22.000 krat atau -11,74%.. ini disebabkan karena konsumen setelah mencoba beberapa produk hasil diferensiasi fanta akhirnya menemukan produk yang cocok untuk mereka dan sesuai dengan selernya.

Selanjutnya perkembangan volume penjualan fanta strawberry pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dapat dilihat pada tabel 5.4. di bawah ini :

TABEL 5.4.
PERKEMBANGAN PENJUALAN FANTA STRAWBERRY
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
TAHUN 2004 s.d. 2007

Tahun	Volume Penjualan (Krat)	Kenaikan/Penawaran (Krat)	Perkembangan (%)
2004	562.000	-	
2005	555.600	-6.400	-1,13
2006	524.000	-31.600	-5,68
2007	583.000	59.000	11,25

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia; Makassar (data telah diolah)

Tabel 5.4. menunjukkan bahwa volume penjualan fanta strawberry pada tahun 2005 mengalami penurunan sebesar 6.400 krat atau -1,13%, Yang menyebabkannya adalah munculnya produk hasil diferensiasi terbaru secara bersamaan yaitu rasa orange dan melon. Hal ini terbukti lagi pada tahun 2006 dengan volume penjualannya yang mengalami penurunan yang begitu besar yaitu sebesar 31.600 krat atau -5,68%. Dalam hal ini konsumen selalu mencari produk yang sesuai trend promosi saat itu. Ini bisa kita lihat pada tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar 59.000 krat atau 11,25%. Ini berarti pada saat itu perusahaan kembali banyak melakukan promosi produk ini mengingat tahun sebelumnya terjadi penurunan dalam dua tahun berturut-turut.

Selanjutnya perkembangan volume penjualan fanta orange pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5.5.
PERKEMBANGAN PENJUALAN FANTA ORANGE
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
TAHUN 2005 s.d. 2007

Tahun	Volume Penjualan (Krat)	Kenaikan/Penawaran (Krat)	Perkembangan (%)
2005	3.600	-	-
2006	4.800	1.200	33,33
2007	3.300	-1.500	-31,25

Sumber : FT. Coca-Cola Bottling Indonesia; Makassar (data telah diolah)

Tabel 5.5. menunjukkan bahwa volume penjualan fanta orange dari tahun 2005-2006 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 1.200 krat atau 33,33%. Yang menyebabkan adalah konsumen selalu memiliki kecenderungan untuk mencoba produk yang beda dari sebelumnya sehingga pada tahun tersebut volume penjualannya meningkat. Pada tahun 2007 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 1.500 krat atau -31,25%. Penyebabnya adalah konsumen merasa kurang puas setelah mencoba selama dua tahun dengan rasa terbaru dari dua produk hasil diferensiasi fanta yaitu orange dan melon dan kembali ke produk yang sebelumnya yaitu rasa strawberry

Selanjutnya perkembangan volume penjualan fanta melon pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.6.
PERKEMBANGAN PENJUALAN FANTA MELON
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
TAHUN 2005 s.d. 2007

Tahun	Volume Penjualan (Krat)	Kenaikan/Penawaran (Krat)	Perkembangan (%)
2005	3.800	-	-
2006	14.400	10.600	278,94
2007	4.400	-10.000	-69,44

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia; Makassar (data telah diolah)

Tabel 5.6. menunjukkan bahwa volume penjualan fanta melon pada tahun 2006 mengalami peningkatan yang sangat pesat sebesar 10.600 atau 278,94. Ini membuktikan bahwa tahun 2006 diferensiasi produk fanta melon sangat diminati oleh konsumen. Tetapi kondisi yang sama sebelumnya yang dialami oleh produk fanta rasa orange pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 10.000 krat atau -69,44% karena kurang melakukan peningkatan rasa yang akhir konsumen kembali ke rasa strawberry yang sebelumnya diminati.

Berdasarkan tabel 5.3, 5.4, 5.5, 5.6 dapat dibuat sebuah kesimpulan seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

TABEL 5.7.
REKAPITULASI VOLUME PENJUALAN HASIL DIFERENSIASI PRODUK
PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
TAHUN 2004 s.d. 2007

Tahun	Nama Diferensiasi Produk (krat)			Total (Krat)
	Fanta Strawberry	Fanta Orange	Fanta Melon	
2004	562.000	-	-	562.000
2005	555.600	3.600	3.800	563.000
2006	524.000	4.800	14.400	543.200
2007	583.000	3.300	4.400	590.700

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia; 2008

Dari tabel 5.7 di atas tampak bahwa total penjualan hasil diferensiasi produk tahun 2005 mengalami peningkatan volume penjualan. Pada tahun 2004 total penjualan sebesar 562.000 krat, tahun 2005 total penjualan meningkat menjadi 563.000 krat. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung memiliki kebiasaan untuk mencoba setiap produk yang baru dijumpainya. Pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 543.200 krat. Kondisi ini dialami oleh produk fanta karena produk sejenis dari perusahaan lain mulai ikut bermunculan di tahun ini tetapi tahun 2007 mengalami peningkatan volume penjualan menjadi 590.700 krat. Peningkatan yang sangat pesat ini disebabkan karena konsumen mulai melihat produk fanta ini yang memiliki banyak varian dari pada produk sejenisnya yang memungkinkan konsumen bisa lebih bebas menyesuaikan dengan rasa yang cocok dengan seleranya.

5.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel 5.1 dan tabel 5.7 di atas, maka analisis regresi sederhana dapat dihitung. Adapun tujuan regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia di Makassar.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 5.8.
PENJUALAN PADA PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
TAHUN 2003 s.d. 2007

Tahun	Y (Ribuan)	X	Y ²	X ²	XY
2003	720,5	1	519.120,25	1	720,5
2004	726,4	2	527.656,98	4	1.452,8
2005	728,5	4	530.712,25	16	2.914
2006	730,5	4	533.630,25	16	2.922
2007	756	4	571.536	16	3.024
Jumlah	3.661,9	15	2.682.655.73	53	11.033,3

Sumber : PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Makassar (data hasil olahan).

Berdasarkan data di atas, maka analisis regresi regresi sederhana bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh penetapan diferensiasi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$



Dimana :

Y = Volume Penjualan

x = Diferensiasi Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi yaitu besarnya pengaruh x terhadap y

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(3.661,9)(53) - (15)(11.033,3)}{5(53) - (15)^2}$$

$$a = 5,95$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(11.033,3) - (15)(3.661,9)}{5(53) - (15)^2}$$

$$b = 714,5$$

$$Y = a + b.x$$

$$Y = 5,95 + 714,5 x$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana di atas, maka diperoleh nilai a (konstanta) sebesar 5,95 dan nilai b (koefisien regresi) sebesar 714,5. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa jika diferensiasi produk fanta PT. Coca-Cola Bottling Indonesia menambah 1 varian maka volume penjualan naik sebesar 714,5 krat.

Ini berarti bahwa bertambahnya diferensiasi produk dapat berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia.

5.4. Analisis Korelasi

Setelah persamaan regresi linear diperoleh maka yang menjadi keputusan adalah bahwa apakah hasil yang diperoleh signifikan atau tidak signifikan. Langkah berikutnya adalah menentukan sejauh mana hubungan antara variabel yang ada dan ini dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (r) dapat digunakan untuk :

1. Mengetahui derajat (keeratan) hubungan antara dua variabel.
2. Mengetahui arah hubungan antara dua variabel.

Untuk mengetahuii keeratan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan koefisien korelasi adalah dengan menggunakan nilai absolut dari koefisien korelasi tersebut. Besarnya koefisien korelasi (r) antar dua macam variabel adalah 0 sampai ± 1 . Apabila dua variabel mempunyai nilai $r = 0$, berarti antara dua variabel tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila dua variabel mempunyai nilai $r = \pm 1$, maka dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna.

Semakin tinggi nilai koefisien antara dua variabel (semakin mendekati 1), maka tinggi keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Dan sebaiknya semakin rendah koefisien korelasi antar

dua variabel (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah.

Koefisien korelasi dapat juga digunakan, untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Tanda (+) dan (-) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara dua variabel. Tanda minus (-) pada nilai r (koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik maka nilai variabel yang lain turun. Tanda plus (+) pada nilai r (koefisien korelasi) menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka yang lain naik.

Adapun formulasi koefisien adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(11.033,3) - (15)(3.661,9)}{\sqrt{5(53) - (15)^2} \cdot \sqrt{5(2.682.655,73) - (3.661,9)^2}}$$

$$r = \frac{55.165,5 - 54.928,5}{\sqrt{265 - 225} \cdot \sqrt{13.413.278,65 - 13.409.511,61}}$$

$$r = \frac{237}{387,9}$$

$$r = 0,61$$

$$r^2 = 37,21 \%$$

Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi di atas, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) sebesar 0,61. Artinya

apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain naik. Sehingga koefisien korelasi (r) yang didapat sebesar 0,61 menunjukkan hubungan yang searah antara diferensiasi produk dengan besarnya volume penjualan pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 37,21%, berarti naik turunnya volume penjualan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, 37,21% dipengaruhi oleh diferensiasi produk sedangkan 62,79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam metode regresi yang digunakan.

Dalam perhitungan korelasi terhadap hubungan antara diferensiasi produk dengan volume penjualan, maka nilai korelasi yang dihasilkan mewakili kategori-kategori sebagai berikut:

- a. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau tidak berarti.
- b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah artinya bahwa nilai x terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai y . Pada kasus di atas berarti nilai $r = 0,61$ artinya mendekati 1.
- c. Bila $r = -1$, maka hubungan kedua variabel sangat dan tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai x terjadi bersamaan dengan penurunan nilai y , demikian pula sebaliknya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika PT.Coca-Cola Bottling Indonesia menambah diferensiasi produk fanta 1 varian maka volume penjualan juga mengalami kenaikan. Ini berarti bertambahnya diferensiasi produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia.

6.2. Saran

Pada akhir penulisan ini, penulis mencoba mengemukakan saran yang dianggap relevan untuk diterapkan pada pihak PT.Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Operasi Makassar yaitu perusahaan harus lebih meningkatkan kreativitasnya dalam menciptakan keunggulan dan keunikan produk baru sehingga konsumen bisa lebih berminat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan agar tujuannya bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bearden, Ingram and Inforge, 2001. *Marketing Strategy*, International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc USA.
- Hawkins, Best And Coney 2001. *Consumer Behavior ; Building Marketing Strategy*, International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc USA.
- Kotler, Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi kedelapan, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran*, Milenium 1. Edisi kesepuluh, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Porter, Michael E. 2003. *Keunggulan Bersaing*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, 2005. *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Pertama Bumi Aksara, Jakarta
- Rhenald, Kasali. 2001. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Fundamental of Marketing*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.