

**PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM  
PENGEMBANGAN PRODUK PADA  
PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA  
M E D A N**



Oleh :

*Irsan Elias*

No. Stb. : 96 830 0234



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 0 1**

**PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM  
PENGEMBANGAN PRODUK PADA  
PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA  
M E D A N**



**S K R I P S I**

**Oleh :**

**Irsan Elias**

**No. Stb. : 96 830 0234**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 0 1**

Judul Skripsi : PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM  
PENGEMBANGAN PRODUK PADA  
PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA  
M E D A N

Nama Mahasiswa : Irsan Elias

No. Stambuk : 96 830 0234

J u r u s a n : Manajemen

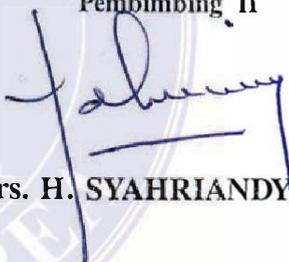


Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
( Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA )

  
( Drs. H. SYAHRIANDY, MSi )

Mengetahui :

Ketua Jurusan

D e k a n

  
( Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi )

  
( Drs. RASDIANTO, MS, Ak )

Tanggal Lulus : 15 September 2001

## RINGKASAN

IRSAN ELIAS, PERANAN BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MEDAN.

( Drs. H. Miftahuddin MBA Selaku Pembimbing I, Drs. H. Syahriandy MSi Selaku Pembimbing II).

PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MEDAN adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha pendistribusian minuman ringan, sehat dan ber energi dengan merek “ Coca Cola, Fanta, Hi-C dan Sprite”.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, maka perusahaan ini menggunakan bauran pemasaran. Dengan dilakukannya bauran pemasaran ini diharapkan produk dapat dipasarkan dan tersedia pada konsumen secara efisien dan efektif sehingga nantinya dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam menangani aktivitas pemasaran ini, pihak perusahaan menghadapi masalah yang dirumuskan sebagai berikut : Kegiatan produk kurang berjalan lancar disebabkan adanya pesaing dan transportasi yang terbatas. Hipotesis penulis : Apabila bauran pemasaran berjalan secara efektif maka kegiatan pengembangan produk lancar.

Jenis-jenis pesaing yang dihadapi perusahaan dalam melakukan pemasarannya terdiri dari dua golongan yaitu : pesaing dari perusahaan yang sejenis dan pesaing dari perusahaan yang memproduksi barang substitusi.

Volume penjualan yang dicapai pada tahun yang diteliti ( Tahun 1998- Tahun 2000) mengalami penurunan. Jenis bauran pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan dua bentuk yaitu : Dari Produsen ke Konsumen, dan dari Produsen lalu ke Pengecer, baru diteruskan ke Pengecer.

Perkembangan volume penjualan berdasarkan merek dimana selama 3 tahun yang diteliti ( Tahun 1998-Tahun 2000) produk yang paling tinggi volume penjualannya adalah “ Fanta”, sedangkan yang terendah dengan merek “ Coca Cola”.

Adapun kesimpulan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan telah menerapkan segmentasi dalam melakukan pemasaran atas produknya. Segmen yang memiliki volume penjualan adalah kelompok yang berpendapatan menengah dan dari kelompok luar Sumatera Utara.
2. Potensi pasar belum dimanfaatkan perusahaan secara maksimal dalam peningkatan penjualannya.
3. Volume penjualan mengalami penurunan dari tahun 1998-tahun 2000.
4. Kebijakan marketing mix dilakukan melalui kebijakan produk, harga, saluran distribusi dan kebijakan promosi.
5. Kegiatan pengembangan produk belum memiliki hubungan yang efektif terhadap penggunaan bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan.

Saran penulis dari penelitian ini, yaitu :

1. Masalah segmentasi perlu diperhatikan.
2. Biaya pemasaran perlu diperhatikan dalam peningkatan volume penjualan.
3. Penggunaan tenaga perantara perlu diperhatikan dengan menggunakan yang lebih produktif.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah Swt, yang senantiasa memberikan berkat, nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.

Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS,Ak Selaku Dekan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.
2. Bapak H. Drs. Miftahuddin MBA Selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Syahriandy MSi Selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan moril serta dorongan sepenuhnya untuk dapat selesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. John Hardy Msi Selaku Ketua Meja Hijau, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah Laili KS Selaku Sekretaris Meja Hijau yang telah memberikan bantuan dan perhatian kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Pimpinan beserta karyawan PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MEDAN seperti Ahmad Nasala, Zainal Arifin, dan rekan kerja lainnya yang telah membantu penulis dalam perolehan data dan izin untuk melakukan penelitian untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada Ayahanda H. Anwar Gani (Alm), dan Ibunda Hj. Elisyah yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil kepada penulis hingga dapat menyelesaikan study di Universitas Medan Area, Medan.
8. Seluruh Dosen dan Staf pengajar dan Staf Administrasi pada Fakultas Ekonomi Medan Area yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-Rekan Mahasiswa yang turut memberikan saran dan dorongan terutama : Agustina, Rani, Puspita, Yustina, dan sebagainya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

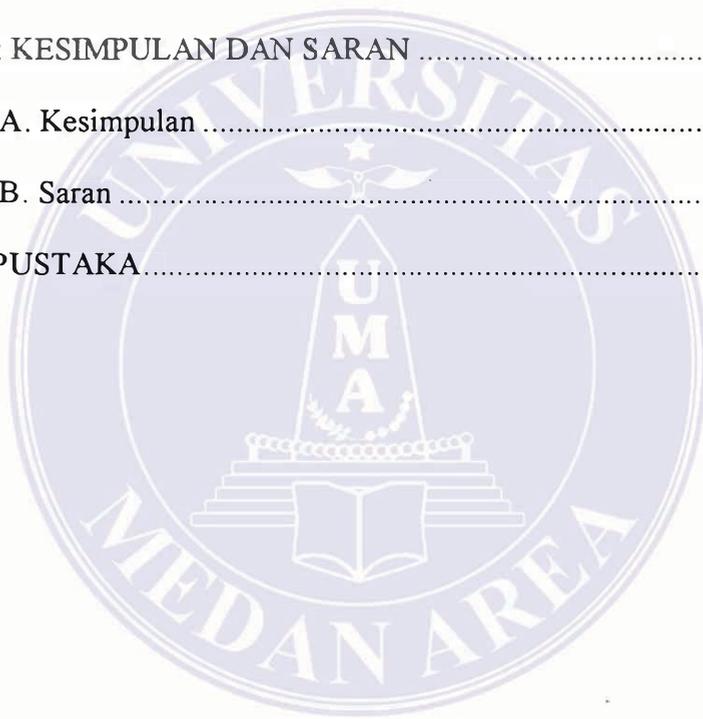
Medan, Oktober 2001.  
Penulis,

Irsan Elias

# DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Hipotesis.....	2
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
F. Metode Analisis .....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	5
A. Pengertian Bauran Pemasaran.....	5
B. Pengertian Pasar dan Segmentasi Pasar.....	11
C. Kriteria Konsumen.....	17
D. Jenis-Jenis Pesaing .....	20
E. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kegiatan Per- kembangan Produk.....	21

BAB III : PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA MEDAN .....	22
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	22
B. Potensi Pasar Yang Digunakan Dalam Pengembangan Produk...	38
C. Peranan Bauran Pemasaran .....	39
D. Perkembangan Volume Penjualan.....	41
E. Hambatan Yang Dihadapi .....	42
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	43
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Dunia perekonomian terus berkembang khususnya dunia usaha. Perusahaan dalam pengembangan usahanya mempunyai tujuan utama untuk memperoleh keuntungan atau manfaat yang maksimal, baik secara finansial maupun dalam menunjang program pemerintah. Dalam hal mencapai tujuan tersebut, Perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan permintaan pasar terhadap hasil produksinya.

Untuk menjaga dan meningkatkan permintaan pasar terhadap produksi yang dihasilkan bukanlah hal yang mudah, karena adanya saingan dari produksi sejenis dari perusahaan lain. Disinilah perusahaan harus berusaha untuk menarik perhatian para konsumen atau masyarakat dan berusaha agar produknya mendapat tempat dimasyarakat.

Karena meningkatnya jumlah barang yang ditawarkan oleh para produsen, maka persaingan yang terjadi pada perusahaan semakin tajam, terutama bagi perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk yang sejenis. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dengan mengumpulkan berbagai informasi dan data-data yang dapat mendeteksi segala perubahan yang terjadi di masyarakat maupun di pasar. Bila perusahaan kurang tanggap akan keinginan konsumen, pihak saingan dapat merebut pasar yang ada.

Pengembangan produk dilakukan untuk dapat menerobos pasar dan merebut pembeli dari pesaing. Perusahaan harus dibekali dirinya dengan sejumlah perlengkapan yang baik seperti kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan sejumlah promosi.

Hal ini penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maupun tindakan yang terbaik bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peranan pasar sangat penting dalam pengembangan produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga penulis tertarik mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul : **"Peranan Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Medan"**.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan penulis, maka diketemukanlah masalah sebagai berikut: "Kegiatan pengembangan produk kurang berjalan lancar disebabkan adanya pesaing dan transportasi yang terbatas".

## **C. Hipotesis**

Berdasarkan masalah yang dihadapi perusahaan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: Apabila bauran pemasaran berjalan secara efektif maka kegiatan pengembangan produk lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex D. Triyana, Penerapan Strategi di Indonesia, Marketing Seminars, Edisi I, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha DH. Dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi II, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.
- David, W, Cravens, Marketing Strategy, Terjemahan Andy Zakaria, Jilid I, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Drucker, Peter F, Marketing Planning, Terjemahan Aliwwardana, Seri Manajemen, No. 23. PT Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, 1996.
- Faisal Afif, Strategi Pemasaran Cetakan Kedua, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Herujati Purwoko, Jilid-I Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, 1990.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi II, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Metode dan Strategi, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 1993.
- William, Stanton, J, Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, BPFE, Yogyakarta, 1994.