

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, *Dasar- Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996
- Anoraga, P. & Suyati, S. 1995. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Brataatmaja, H.K. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Gibson, J.L., dkk. 1994. *Organizations: Behaviour, structure, and Process*. 8<sup>th</sup> Edition. Boston: Irwin.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, PT Pustaka Utama Graffiti, Jakarta
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Managemen : Analisis, Planning, Implementation and Control*. New York : Prentice Hall International, Inc
- Prisgunanto, Ilham (2006), '*Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*', Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan*, Benjamin Molan). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip .2002, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2 (Terjemahan) Jakarta Implementasi dan Kontrol*, Edisi kesembilan. PT Prenhallindo
- Madjadikara, Agus.S, 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : bimbingan praktis penulisan naskah iklan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mathur, Lynette Knowles and Ike Mathur, "The Effect of Advertising Slogan Changes on the Market Values of Firms". *Journal of Advertising Research*. Volume: 35./No 1, 1995



Moleong, Lexy, J, 2006, *Metodologi Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Muhammad, A. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sulaksana, U. 2005. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Supratiknya, A. 1995. *Komunikasi Antar Pribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Susanto. 1991. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.

Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu dan Irawan. 1995. *Manajemen Pemasaran Moderen*.

Majalah MIX Edisi 08/II/25 Agustus – 20 September 2006

Majalah MIX Edisi 09/III/25 September – 25 Oktober 2006

[www.cocacolabottling.co.id](http://www.cocacolabottling.co.id)

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Zolotareva, L. 2006. *Psikologi Klien*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mahmud, A. 2001. *Komunikasi Konseling*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sulaksana, I. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Supriatna, A. 1992. *Komunikasi Antar Pribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suzana, I. 1991. *Komunikasi dalam Proses dan Teknik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suzana, I. 1991. *Komunikasi dalam Proses dan Teknik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suzana, I. 1991. *Komunikasi dalam Proses dan Teknik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suzana, I. 1991. *Komunikasi dalam Proses dan Teknik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suzana, I. 1991. *Komunikasi dalam Proses dan Teknik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

## **INTERVIEW GUIDE**

- 1. Bagaimana prosés perumusan strategi pemasaran Coca Cola?**
- 2. Untuk strategi komunikasi pemasaran yang baru, siapa yang menjadi segmen pasar Coca Cola?**
- 3. Pertimbangan apa yang mendasari penentuan segmentasi pasar Coca Cola?**
- 4. Apakah tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran Coca Cola?**
- 5. Bagaimana Coca Cola menentukan anggaran untuk kegiatan promosi?**
- 6. Bagaimana Coca Cola menentukan besarnya anggaran untuk kegiatan promosi?**
- 7. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran?**
- 8. Bagaimana usaha Coca Cola dalam rangka mendekati diri dengan pelanggan?**
- 9. Alasan apa yang mendasari perubahan dalam tagline baru “Hidup Ala Coca Cola?”**
- 10. Pesan apa yang ingin disampaikan Coca Cola dengan tagline baru tersebut?**
- 11. Media apa saja yang digunakan Coca Cola dalam kegiatan promosinya?**
- 12. Promosi penjualan seperti apa yang dilakukan untuk mendukung strategi komunikasi**

## INTERVIEW GUIDE

1. Bagaimana proses pemilihan strategi pemasaran Coca Cola?
2. Untuk strategi komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari strategi pemasaran yang baru, siapa yang menjadi bagian dari proses tersebut?
3. Bagaimana Coca Cola menentukan bentuk komunikasi pemasaran Coca Cola?
4. Apakah tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran Coca Cola?
5. Bagaimana Coca Cola menentukan anggaran untuk kegiatan promosi?
6. Bagaimana Coca Cola menentukan besarnya anggaran untuk kegiatan promosi?
7. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan strategi pemasaran?
8. Bagaimana usaha Coca Cola dalam rangka meningkatkan diri dengan pesaing?
9. Apakah ada yang membedakan brand name dalam tagline baru "Hidup Ala Coca Cola"?
10. Pesan apa yang ingin disampaikan Coca Cola dengan tagline baru tersebut?
11. Media apa saja yang digunakan Coca Cola dalam kegiatan promosi?
12. Prinsip penjualan seperti apa yang dilakukan untuk mendukung strategi komunikasi?

Jurnal

**Hasil Wawancara dengan Dwi Harjono, General Manager PT Coca-Cola Bottling  
Indonesia (CCBI) Wilayah Central Java**

**T:** Bagaimana proses perumusan strategi pemasaran dalam PT. CCBI?

**J:** Strategi pemasaran merupakan denyut jantung perusahaan kami, artinya, kelangsungan hidup dari perusahaan ini tergantung pada kesuksesan dari strategi komunikasi pemasaran yang kami canangkan. Untuk PT.CCBI, khususnya untuk distrik Central Java ini, tanggung jawab dari tugas ini dipegang oleh Marketing Development dan Marketing Service Manager, dengan diskusi dan konsultasi bersama dengan General Manager kita.

**T:** Bagaimana proses pemilihan dan penetapan segmentasi pasar, maksud saya, pihak-pihak mana saja yang terlibat didalamnya?

**J:** Begini mas, tadi kan sudah saya sebutkan bahwa untuk tugas dan pengembangan pemasaran berada di tangan Marketing Development dan Marketing Service Manager. Sebelum mengajukan proposal, tim dari divisi Marketing Development Manager mengadakan riset pasar, ya tentang aktivitas ketertarikan konsumen, kuantitas pembelian mereka, pokoknya yang berhubungan dengan segmen yang sedang diincar. Dalam proses ini, MDM dibantu oleh Management Information System Officer. Semua informasi dan data yang masuk dari hasil observasi diolah dan dimasukkan kedalam MISS atau *Marketing Intelligense and Information System*. Dari sana kita dapat menganalisa dan melihat potensi pengembangannya. Keputusan awal tentang strategi pemasaran diambil oleh Marketing Service Manager yang memiliki wewenang untuk menetapkan strategi perencanaan penjualan dan promosi barang. Nah, keputusan akhir apakah proposal itu diterima atau tidak, ya tergantung pada the big boss, pak GM. Kalau diterima ya diteruskan kepada Sales Manager untuk proses-proses selanjutnya.

**T:** Untuk strategi komunikasi pemasaran yang terbaru, siapakah yang menjadi segmen pasar Cola-Cola?

**J:** Untuk tahun ini kami membidik segmen konsumen remaja, mas.





**T:** Pertimbangan apa yang mendasari pemilihan segmentasi pasar tersebut?

**J:** Tahun lalu kami telah mencapai hasil yang memuaskan dengan menyampaikan pesan pada publik bahwa Coca Cola itu minuman yang bisa dinikmati oleh siapa saja. Nah, untuk tahun ini kami ingin mengganti konsep pemasaran masal yang memproduksi satu jenis untuk semua pasar dengan sebuah konsep baru, yaitu dengan membidik satu kategori khusus dari sekian banyak tipe konsumen telah berhasil dirangkul dengan strategi pemasaran sebelumnya. Pilihan kami jatuh pada segmen remaja. *Lha wong* sekarang pasar *tuh* udah jeli *kok*, mas. Mereka menginginkan produk yang khusus dibuat untuk kaum mereka.

**T:** Pertimbangan lain?

**J:** Salah satu kiat sukses pemasaran adalah dengan mengenali pangsa pasar yang sedang dan akan terus berlanjut. Bisnis industri di Indonesia sekarang ini sedang berpihak dan memajukan komunitas remaja. Coba kita lihat, sekarang berapa banyak program-program TV yang dikhususkan untuk target audience remaja? Hampir seluruh tayangan, dari sinetron, reality show, acara-acara musik kan membidik remaja sebagai sasaran utamanya. Jadi bisa ditebak, masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu didepan televisi ya kalangan remaja itu. Fenomena ini tentu saja tidak lepas dari budaya produk kaum remaja yang dikenal sangat konsumtif dan lebih mudah dibujuk. Selain itu, mereka juga terkenal dengan gaya hidup mereka yang cenderung gede gengsi, mereka akan merasa lebih *pede* dengan produk-produk yang dianggap *keren* oleh teman-teman sebayanya, betul kan, mas?

**T:** Apa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dengan strategi baru ini?

**J:** Semua strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan aktivitas pembelian oleh konsumen. Tidak terkecuali dengan kami. Dengan strategi pemasaran yang baru ini, perusahaan ingin meningkatkan repetition buying, aktivitas pembelian yang terus dan terus, baik oleh konsumen kebanyakan, tetapi terutama oleh konsumen sasaran.

T: Pertimbangan apa yang mendasari pemilihan segmentasi pasar tersebut?

A: Dalam hal ini telah mencapai hasil yang memuaskan dengan mendapatkan pesan pada publik bahwa Coca Cola itu minuman yang bisa nikmat oleh siapa saja. Pada titik tahun ini kami ingin mengganti konsep pemasaran yang sebelumnya satu jenis untuk semua pasar dengan sebuah konsep yang lain dengan memilih satu kategori khusus dari sekian banyak tipe konsumen telah berhasil diidentifikasi dengan strategi pemasaran sebelumnya. Alhasil kami telah pada segmen remaja. Alasan yang kami pilih pasar ini adalah jika kita ingin meningkatkan produk yang khusus dibuat untuk kaum remaja.

T: Pertimbangan lain?

A: Salah satu cara sukses pemasaran adalah dengan mengonversi pesan pasar yang sedang dan akan terus berlanjut. Bisnis industri di Indonesia sekarang ini sedang berjalan dan menyajikan komunitas remaja. Coba kita lihat sekarang berapa banyak program-program TV yang dikhususkan untuk target audience remaja? Hampir seluruh program dari sinetron, reality show, acara-acara musik dan sebagainya remaja sebagai sasaran utamanya. Jadi kita dibantu masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi & kalangan remaja ini tentu saja tidak lepas dari budaya produk kaum remaja yang dikenal sangat konsumtif dan lebih mudah dilulus. Selain itu, mereka juga terkoneksi dengan gaya hidup mereka yang cenderung lebih bergeser, mereka akan merasa lebih baik dengan produk-produk yang dianggap keren oleh teman-teman sebayanya. Jadi kami, mas?

T: Apa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dengan strategi pasar ini?

A: Tujuan strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan aktivitas pembelian oleh konsumen. Tidak terkecuali dengan kami. Dengan strategi pemasaran yang baru ini bertujuan meningkatkan pembelian budaya aktivitas pembelian yang terus dan terus baik oleh konsumen khususnya remaja terutama oleh konsumen sasaran.

**T:** Bagaimana Coca Cola menentukan anggaran untuk kegiatan promosi?

**J:** Kami memiliki staf-staf keuangan dengan tugas dan wewenang masing-masing, termasuk dalam menentukan anggaran promosi. Mas sudah menerima data struktur organisasi perusahaan, kan? Nanti mas lihat saja disitu pada Divisi Finance Manager.

**T:** Lalu untuk penentuan besarnya anggaran?

**J:** Target penjualan tahun ini adalah kenaikan sebesar 30% dari tahun sebelumnya. Untuk mengimbangnya, kantor pusat mengeluarkan dana yang juga jauh diatas anggaran tahun kemarin, dari 35 Milyar menjadi 50 Milyar, itu untuk pembiayaan iklan saja. Kebijakan perusahaan untuk anggaran kegiatan promosi memang berdasarkan target yang diharapkan. Ya...semakin tinggi targetnya, berarti dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi otomatis juga semakin besar, mas. Dari sana segini dulu ya, mas? Nanti mas bisa lanjutkan dengan Humas kami, Pak Bambang Langgeng.

### **Hasil Wawancara dengan Bambang Langgeng Widodo dari Departemen Humas PT Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java**

**T:** Usaha apa saja yang dilakukan Coca Cola untuk mendekati diri dengan pelanggan?

**J:** Kami memiliki sebuah program yang diberi nama *Customer Service System (CSS)*, sistem pelayanan pelanggan yang sengaja didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola. dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

**T:** Pesan apa yang ingin disampaikan Coca Cola dengan tagline baru "Hidup Ala Coca Cola"

**J:** Seperti kampanye positifista yang kami canangkan, Coca Cola ingin mengajak kaum remaja untuk beriklan dan berpromosi positif dalam kesehariannya untuk melakukan

1. ...  
2. ...  
3. ...  
4. ...  
5. ...

6. ...  
7. ...  
8. ...  
9. ...  
10. ...

11. ...  
12. ...

13. ...  
14. ...  
15. ...  
16. ...  
17. ...  
18. ...

19. ...  
20. ...  
21. ...  
22. ...  
23. ...  
24. ...  
25. ...

tindakan-tindakan yang lebih bermanfaat ketimbang hanya menyia-nyiakan masa muda mereka dengan hal-hal yang negatif dan merugikan.

T: Media apa saja yang digunakan Coca Cola dalam kegiatan promosinya?

J: Masih seperti tahun-tahun sebelumnya, kami menggunakan dua saluran media promosi iklan, baik *above* maupun *below the line*. Saluran *above the line*, ya seperti iklan kami yang sudah ditayangkan di televisi atau juga melalui radio, bahkan sekarang bisa dilihat di bioskop-bioskop sebelum pemutaran film. Di media-media cetak seperti surat kabar dan majalah juga sering *kok* ada iklan Coca Cola. Untuk saluran *below the line*-nya, kami mengadakan promosi-promosi berupa pameran, menyebar poster dan brosur juga.

T: Promosi penjualan seperti apa yang dilakukan untuk mendukung strategi komunikasi ini?

J: Banyak, mas. Kami mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kami. Bulan Januari kemarin kantor Jakarta mengadakan acara peluncuran kampanye iklan baru dengan memperkenalkan slogan "Hidup Ala Coca Cola" pada masyarakat. Rame loh mas, acaranya. Ada pelepasan ribuan balon ke udara, konvoi kendaraan, sama....oia...ada konser musiknya juga.

