



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH STRATEGI POSOTIONING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)**

Oleh :

ALDE TIO PUTRA
06 952 021

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**



No. Alumni Universitas

Alde Tio Putra

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir: Padang / 26 April 1989 b).Nama Orang Tua: Suhendri Harma, SE dan Rosniaty Rasyid c).Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 06952021 f).Tanggal Lulus: 30 Agustus 2010 g).Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h).IPK : 3.12 i).Lama Studi : 3 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl.Parak Gadang 8 No.10 Padang Timur, Padang, Sumatera Barat.

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA PADANG DI SUMATERA BARAT**

SKRIPSI S-I Oleh **Alde Tio Putra**, Pembimbing **Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM**

ABSTRAK

Pariwisata adalah suatu industri baru yang saat ini sanggup menempatkan dirinya menjadi salah satu andalan penghasil devisa utama suatu Negara. Keberhasilan pembangunan kepariwisataan di Indonesia sangat ditentukan oleh partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dan ikut bertanggung jawab serta mempunyai kesadaran yang tinggi untuk menjaga dan melestarikan aset-aset kepariwisataan di Indonesia. Dalam mengelola dunia wisata harus ada konsep yang jelas, terarah dan terukur. Konsep disini yaitu Komunikasi Pemasaran yang mana ditujukan untuk menginformasikan, mengingatkan, mempengaruhi sikap, kepercayaan, pengetahuan serta memberikan citra yang baik. Berdasarkan hasil analisa pada Bab V, apabila analisis digunakan secara parsial dapat disimpulkan bahwa; *Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling* mempunyai pola hubungan yang positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, artinya semakin baik penggunaan dan penyampaian *Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Sebaliknya apabila dilakukan secara simultan variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Promotion Mix* mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Keyword : *Positioning* dan Keputusan Pembelian.

Skrripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 30 Agustus 2010, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

| | | | |
|--------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Tanda Tangan | 1. | 2. | 3. |
| Nama Terang | Dra. Yanti, MM | Suziana, SE, MM | Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM |

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

| | | |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------|
| | Petugas Fakultas/Universitas Andalas | |
| No. Alumni Fakultas : | Nama : | Tanda Tangan : |
| No. Alumni Universitas : | Nama : | Tanda Tangan : |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Setiap badan usaha yang bergerak dalam proses produksi barang dan jasa memerlukan aktivitas pemasaran untuk merebut pangsa pasar dan pelanggan yang akan dilayaninya. Dalam usaha merebut pangsa pasar ini setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya dengan berbagai cara, apakah melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi. Untuk itu perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat.

Meski kondisi ekonomi belum terlalu pulih sejumlah sektor usaha terutama yang mempunyai karakteristik padat modal dan padat karya terus bertahan bahkan terus mengalami pertumbuhan positif. Salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan tersebut adalah industri minuman nasional. Pertumbuhan tersebut tercipta di tengah persaingan industri minuman yang semakin tajam.

Industri minuman tersebut secara signifikan telah mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik pada skala lokal maupun nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja. Kontribusi lain yang cukup besar adalah di sektor pajak.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada industri minuman adalah PT Coca-cola Amatil Indonesia (CCAI) cabang Padang yang menghasilkan

berbagai jenis minuman seperti : Coca-cola, Sprite, Fanta, Ades (air mineral), Hi-C dan Frestea. Yang diminati konsumen diseluruh Indonesia sampai ke daerah-daerah khususnya di kota Padang.

Dengan bertambahnya jumlah mahasiswa di kota Padang dari tahun ke tahun, maka mahasiswa dapat dijadikan pangsa pasar bagi produk minuman. Salah satu universitas yang mempunyai jumlah mahasiswa yang banyak adalah Universitas Andalas.

Pertambahan jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri
Universitas Andalas Periode 2005-2009

| No | Jurusan | Angkatan | | | | | Jumlah |
|----|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | |
| 1 | Ilmu Ekonomi | 36 | 44 | 34 | 48 | 45 | 207 |
| 2 | Manajemen | 44 | 61 | 81 | 84 | 102 | 372 |
| 3 | Akuntansi | 54 | 60 | 77 | 85 | 103 | 379 |
| | Jumlah | 134 | 165 | 192 | 217 | 250 | 958 |

Sumber : Dekanat Fakultas Ekonomi

Dari tabel jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas diatas dapat dilihat perkembangan jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas. Data ini dapat menjadi sebuah gambaran terhadap sebuah peluang pangsa pasar minuman untuk kota Padang. Pangsa pasar ini menciptakan sebuah kondisi positif dimana hendaknya PT CCAI sebagai salah satu produsen produk minuman melalui berbagai macam produk minumannya., khususnya merk Coca-cola dapat memanfaatkan dan merebut pangsa pasar tersebut.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Positioning yang diukur dari atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian coca cola pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas
2. Positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian coca cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Regular Mandiri Universitas Andalas. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian coca cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Regular Mandiri Universitas Andalas ditentukan oleh positioning yang diterapkan pada coca cola tersebut, dimana jika semakin meningkat / baik positiong maka semakin meningkat pula keputusan pembelian atau sebaliknya.

6.2 Implikasi Terhadap Perusahaan

Dengan melihat adanya pengaruh positioning yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka : strategi positioning harus terus dipakai dimana perusahaan yang akan datang harus mempertahankan serta meningkatkan positioning yang dimilikinya baik dari Atribut, Manfaat, Penggunaan , Pemakai,

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto (penerjemah). 1994, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Baripura Aksara, Jakarta.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Yogyakarta*, edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Khasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, cetakan kedua, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian*, Jakarta.
- Prihartini, Yuli. 2008. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia*. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama
- Pretty, 2009. *Pengaruh Strategi Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Roduroda Global Motorindo Cabang Binjai*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara : Medan
- Rangkuti, Fredy, 1997, *Riset Pemasaran*, cetakan kedua, Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Shiffman, G.L and L.L. Kanuk, 2000, *Cunsumer Behaviour*, 8th edition, Prentice Hall.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto, 2000, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Gramedia, Jakarta.
- Sugiono, 2004, *Metode, Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10. 0 for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, cetakan kelima, Audi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan kedua, Alfabet, Bandung.