



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI IKLAN GLOBAL
DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas)**

Oleh :

Hendra Rizki Saputra

04 152 063

MAHASISWA PROGRAM S1 JURUSAN MANAJEMEN

*Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Guna Memperoleh Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2009**



No. Alumni Universitas

Hendra Rizki Saputra

No. Alumni Fakultas

a). Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 04 Juli 1986 b). Nama Orang Tua : Zainal dan Afrida c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No BP : 04152063 f). Tgl Lulus : 03 Maret 2009 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,15 i) Lama Studi : 4 Tahun 5 Bulan j). Alamat : Jl. Kandis IV No.16 Kampung Olo Nanggalo Padang

ANALISIS PENGARUH STRATEGI IKLAN GLOBAL DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Mahasiswa SI Universitas Andalas)

Skripsi SI Oleh Hendra Rizki Saputra. Pembimbing Dra.Yanti,MM

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu promosi dan diferensiasi produk. Media promosi yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan global di televisi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa SI Universitas Andalas terhadap produk terbaru Coca Cola Company yaitu Coca Cola Zero dengan mengambil sebanyak 150 responden sebagai sampel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan diferensiasi produk yang dibuat Coca Cola Company terhadap keunggulan bersaing. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini antara lain iklan televisi (daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, warna, gambar) dan diferensiasi produk (mutu, sifat dan rancangan produk).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda melalui program SPSS 12.0. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif iklan televisi dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini secara umum dapat mengevaluasi bagaimana hasil dari strategi promosi melalui iklan televisi dan diferensiasi produk yang dilakukan oleh Coca Cola Company dari perspektif konsumen yang diteliti. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan bagi Coca Cola Company dalam meningkatkan efektifitas strategi yang diterapkan tersebut.

Keywords : Iklan Global, Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing

kripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 03 Maret 2009.

abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	Pembimbing : 	Penguji 1 :	Penguji 2 :
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dr.Ratni Prima Lita, SE, MM	Verinita, SE, MSi

Mengetahui

Ketua Jurusan Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
Nama

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad informasi sekarang ini, persaingan bisnis global mengarah kepada perekonomian berbasis informasi, yang mengakibatkan terjadinya pergeseran paradigma yang menuntut kesiapan berbagai perusahaan yang ada untuk bersaing memasuki pasar dengan menciptakan nilai dari setiap produk atau jasa yang dihasilkan. Perubahan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat dan mendunia, telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dan efisien. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang berada dalam sektor pemasaran. Bahkan, persaingan akan semakin kompetitif dengan masuknya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk dan teknologi baru, pemasaran yang terarah, fitur yang menarik serta harga yang kompetitif.

Salah satu cara yang digunakan untuk bersaing di dalam pasar yang kompetitif yaitu dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat dilakukan dalam bentuk citra rancangan/ merek, produk, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur dan lainnya. (Porter, 1987)

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas-rata-rata suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman

MILIK
UPT BERKUSTAKAAN
UNIVERSITAS ATMAJAYA

untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya.

Aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam bersaing yang ketat adalah inovasi produk yang ditawarkan. Menurut Cravens (1996), perencanaan produk dan keunikan produk merupakan kegiatan yang strategis dan sangat menuntut. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (konsumen) membantu memperkuat posisi organisasi di pasar yang sudah ada dan memungkinkan perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Levit dan Kartajaya (2000) mengatakan bahwa diferensiasi sebenarnya adalah usaha untuk membebaskan diri dari komunitas.

Selain dengan diferensiasi produk, menyikapi pasar yang kompetitif juga dengan komunikasi pemasaran, yaitu menggunakan iklan sebagai salah satu strateginya. Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Periklanan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam pemasaran produk konsumen ketimbang produk industri. Produk yang sering dibeli, harganya rendah memerlukan dukungan periklanan yang kuat.

Iklan dilihat dari media yang digunakan dapat berupa iklan cetak, audio, visual, maupun audiovisual, dan dikemas sedemikian rupa sehingga iklan itu dapat menggugah dan menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengetahui keberadaan produk.

Media massa merupakan salah satu sarana efektif yang digunakan dalam mengkomunikasikan iklan-iklan tersebut kepada masyarakat. Media massa adalah media yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang melibatkan penerima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan beberapa strategi perusahaan yang diduga mempengaruhi keunggulan bersaing. Strategi tersebut adalah iklan global dan diferensiasi produk. Strategi iklan global dalam penelitian ini mengacu pada iklan televisi dengan indikatornya daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, warna dan gambar. Sedangkan strategi diferensiasi produk ditinjau dari mutu produk, sifat produk dan rancangan produk.

Penelitian ini dilakukan dengan studi ke lapangan yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Unand yang pernah melihat iklan Coca Cola Zero. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh strategi iklan global dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Coca Cola Company.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden mahasiswa yang dikelompokkan berdasarkan fakultas, jenis kelamin, usia dan pendapatan. Responden terbanyak berumur 18-20 tahun (47,3%), jenis kelamin terbesar yaitu laki-laki (54%) dan uang saku terbanyak yaitu kelompok Rp500.000-Rp1.000.000 (49,3%). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat segmentasi Coca Cola Zero yaitu kawula muda yang berusia 18-20 tahun dengan persentase terbesar laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2001. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta; Raja Grafindo Persada
- Bovee, C.L dan Thill, J.W. 1989. *Business Communication Today*. Assosiation Business Communication
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Prentice Hall
- Chalarcee, Totanan.2004. *Peranan Intellectual Capital Dalam Penciptaan Nilai Untuk Keunggulan Bersaing*. Usahawan No.1 thn. XXXIII
- Cravens, David.W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jakarta; Erlangga
- Dickson, Peter R ; Ginter, James L. 1987. *Market Segmentation, Product, Differentiation, and Marketing Strategy*. Journal of Marketing
- Dyer, Gillian.1996. *Advertising as Communication*. England; Clays Ltd, St Ives
- Fombrun, Charles J. (1996). *Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Bussiness School Press
- Harris, Thomas L.1991. *The Marketer's Guide To Public Relation*. New York; John Wiley & Sons
- Jeffkins, Frank. 2007. *Periklanan, Terjemahan Drs. Haria Munandar*. Jakarta: Erlangga
- Keegan, J.Warren. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta; Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta; Prenhalindo
- Levit.T, Kartajaya.H. 2000. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Matthyssens ; Koen Vandenbempt. 1998.*Creating competitive advantage in industrial services*. The Journal of Business & Industrial Marketing
- Meech, Peter . 2001. *Advertising Worldwide*. International Marketing Review
- Nils-Henrik M von der Fehr ; Kristin Stevik. 1998. *Persuasive advertising and product differentiation* . Southern Economic Journal. Stillwater.
- Pearce II, John et al. 1997. *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta; Binarupsa Aksara