

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PENDATANG BARU: STUDI KASUS COCA-COLA

**Yohanes Ngamal**

STIE Saint Theresa

Email: Yohanesngamal05@gmail.com

### ABSTRACT

The increasing competition in the global and national soft drink industry reflects a rapidly evolving market landscape. The Coca-Cola Company, a market leader for more than a century, now faces significant challenges from new entrants emphasizing health, sustainability, and local innovation. This study aims to analyze Coca-Cola's marketing strategies in responding to these new entrants and identify key factors contributing to consumer loyalty. The research employs a descriptive qualitative approach using secondary data from annual reports, academic journals, and market research sources (Euromonitor, Nielsen, Statista). Findings reveal that Coca-Cola has adopted differentiation strategies through product portfolio innovation, personalized digital marketing, and cultural adaptation in each market. Furthermore, the company has reinforced its sustainability image through the "World Without Waste" campaign and investments in environmentally friendly packaging technology. These strategies have proven effective in maintaining brand equity and increasing consumer engagement, despite pressures from competitors such as Pepsi, Le Minerale, Teh Botol Sosro, and You C1000. The study concludes that a combination of global brand strength, continuous innovation, and local adaptation forms the foundation of Coca-Cola's competitiveness in an increasingly open market.

**Keywords:** *Marketing strategy, new entrants, Coca-Cola, differentiation, consumer loyalty, sustainability*

### ABSTRAK

Fenomena meningkatnya persaingan dalam industri minuman ringan global dan nasional menunjukkan dinamika pasar yang semakin kompetitif. The Coca-Cola Company, sebagai pemimpin pasar selama lebih dari satu abad, kini menghadapi tantangan besar dari pendatang baru yang mengusung nilai-nilai kesehatan, keberlanjutan, dan inovasi lokal. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Coca-Cola dalam menghadapi pendatang baru serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analisis kualitatif dengan data sekunder dari laporan tahunan perusahaan, artikel ilmiah, dan laporan industri (Euromonitor, Nielsen, dan Statista). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coca-Cola menerapkan strategi diferensiasi produk melalui inovasi portofolio, digital marketing berbasis personalisasi, serta adaptasi budaya lokal di setiap negara. Perusahaan juga memperkuat citra keberlanjutan melalui kampanye "World Without Waste" dan investasi pada teknologi ramah lingkungan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan brand equity dan meningkatkan engagement konsumen meskipun menghadapi tekanan dari pendatang baru seperti Pepsi, Le Minerale, Teh Botol Sosro, dan You C1000. Penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi antara kekuatan merek global, inovasi berkelanjutan, dan adaptasi lokal sebagai fondasi daya saing di era pasar terbuka.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, pendatang baru, Coca-Cola, diferensiasi, loyalitas konsumen, keberlanjutan*

### PENDAHULUAN

Persaingan di industri minuman ringan global kini memasuki babak baru yang lebih kompleks. Tidak hanya diwarnai oleh rivalitas klasik antara dua raksasa dunia, Coca-Cola dan PepsiCo, tetapi juga oleh kehadiran merek-merek baru yang membawa paradigma baru dalam nilai produk. Pada awal abad ke-21, strategi diferensiasi berbasis rasa dan merek menjadi kunci utama persaingan.

Namun kini, pasar bergeser menuju orientasi pada kesehatan, keberlanjutan, dan pengalaman konsumen digital.

Laporan Euromonitor (2024) menunjukkan bahwa pasar minuman ringan global tumbuh sebesar 4,6% per tahun, namun pangsa pasar minuman berkarbonasi menurun dari 56% menjadi 47% antara 2018–2024. Penurunan tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan gula berlebih. Dalam konteks ini, muncul banyak pendatang baru seperti LaCroix, Vitamin Water, kombucha brands, hingga You C1000 di Indonesia, yang mengusung pesan “lebih sehat” dan “lebih alami”.

Di Indonesia, Coca-Cola menghadapi dinamika kompetitif yang serupa. Konsumen lokal semakin menuntut nilai produk yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga aman dan bergizi. Teh Botol Sosro memanfaatkan kearifan lokal dan nilai budaya untuk membangun emotional branding, sedangkan Le Minerale menggunakan narasi kesehatan dan kemurnian air. Pendatang baru ini tidak hanya menyaingi Coca-Cola secara harga, tetapi juga melalui nilai-nilai emosional dan ideologis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Strategi Pemasaran dan Teori Kompetisi**

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses membangun keunggulan kompetitif melalui pemahaman terhadap pasar sasaran dan penciptaan nilai yang unggul. Porter (1980) menegaskan lima kekuatan persaingan yang memengaruhi struktur industri: ancaman pendatang baru, produk substitusi, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan intensitas rivalitas antar perusahaan.

Dalam konteks Coca-Cola, ancaman pendatang baru kini menjadi signifikan karena hambatan masuk industri menurun akibat inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Merek lokal dapat dengan cepat membangun komunitas pelanggan melalui media sosial tanpa investasi besar.

### **2.2 Konsep Diferensiasi dan Brand Equity**

Aaker (1991) menyatakan bahwa brand equity adalah aset strategis yang mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Coca-Cola memanfaatkan kekuatan emosional merek (“Open Happiness”) untuk menciptakan hubungan psikologis dengan konsumen. Keller (2013) menambahkan bahwa brand resonance model menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi secara emosional dengan merek melalui kesadaran, makna, respons, dan hubungan. Coca-Cola memelihara hubungan tersebut melalui konsistensi visual, komunikasi positif, dan inovasi pengalaman konsumen.

### **2.3 Digital Marketing dan Consumer Engagement**

Dalam era digital, keberhasilan merek tidak lagi hanya ditentukan oleh iklan konvensional, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan interaksi bermakna di dunia maya. Menurut Chaffey (2020), digital marketing memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen untuk menciptakan pesan personal yang relevan. Coca-Cola berhasil melakukan ini melalui kampanye “Share a Coke”, di mana konsumen merasa terhubung secara personal dengan produk.

### **2.4 Pendatang Baru dan Tren Kesehatan**

Penelitian Euromonitor (2024) dan Nielsen (2023) menegaskan bahwa konsumen muda kini cenderung memilih produk rendah gula, alami, dan fungsional. Pendatang baru seperti Le Minerale dan You C1000 di Indonesia memanfaatkan narasi kesehatan ini untuk membangun kepercayaan.

### **2.5. Kerangka Pikir dan Hipotesis**

Kerangka pikir penelitian ini menunjukkan hubungan antara ancaman pendatang baru (X), strategi pemasaran adaptif (Y), dan loyalitas konsumen (Z).

Hipotesis yang diajukan:

H1: Pendatang baru meningkatkan tekanan kompetitif bagi Coca-Cola.

H2: Strategi pemasaran adaptif berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Inovasi dan glokalisasi memperkuat daya saing merek Coca-Cola.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis kualitatif. Data diperoleh melalui studi pustaka dan analisis konten terhadap laporan tahunan Coca-Cola, laporan Euromonitor, dan publikasi ilmiah.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap menurut Miles & Huberman (1994):

*Reduksi data: menyeleksi informasi relevan terkait strategi pemasaran Coca-Cola.*

*Penyajian data: menyusun pola strategi berdasarkan teori pemasaran.*

*Penarikan kesimpulan: menginterpretasi hasil temuan berdasarkan teori kompetitif.*

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan peer review terhadap artikel relevan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Peta Persaingan

- Coca-Cola menghadapi berbagai kompetitor:
- PepsiCo (kompetitor global klasik).
- Teh Botol Sosro (nilai lokal dan budaya).
- Le Minerale (narasi kesehatan dan kemurnian air).
- You C1000 (produk fungsional dengan vitamin C).

Masing-masing menawarkan proposisi nilai berbeda. Pepsi menekankan lifestyle, Sosro menonjolkan heritage, Le Minerale menonjolkan kealamian, sedangkan Coca-Cola mempertahankan konsistensi rasa dan emosi global.

#### 4.2 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan salah satu pilar utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif Coca-Cola di tengah meningkatnya ancaman pendatang baru. Konsep ini berakar pada pandangan Michael Porter (1980) yang menekankan bahwa perusahaan dapat bertahan jika mampu menawarkan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Coca-Cola telah berhasil menanamkan diferensiasi bukan hanya pada produk fisik, tetapi juga pada aspek emosional, pengalaman, dan nilai simbolik yang melekat dalam merek.

Secara produk, Coca-Cola menerapkan strategi diversifikasi portofolio untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Ketika isu kesehatan menjadi perhatian utama konsumen modern, Coca-Cola merespons dengan menghadirkan Coca-Cola Zero Sugar, Coca-Cola Light, dan Sprite Fiber sebagai alternatif minuman rendah kalori. Di pasar premium, perusahaan meluncurkan Smartwater, Fuze Tea, dan mengakuisisi Costa Coffee serta Honest Tea. Langkah ini menunjukkan strategi reposisi dari “carbonated soft drink company” menuju “total beverage company” yang berfokus pada semua kategori minuman, baik berkarbonasi maupun nonkarbonasi.

Selain diferensiasi produk, Coca-Cola juga menciptakan diferensiasi emosional yang kuat. Kampanye global seperti “Open Happiness” dan “Taste the Feeling” berhasil menanamkan citra bahwa mengonsumsi Coca-Cola bukan sekadar minum, tetapi bagian dari pengalaman emosional dan kebersamaan. Merek ini telah menjadi simbol global dari perayaan, kegembiraan, dan gaya hidup positif. Dalam konteks ini, Coca-Cola menjual experience, bukan hanya cairan di dalam botol.

Coca-Cola juga memperkuat diferensiasi melalui inovasi kemasan dan keberlanjutan. Program “World Without Waste” menargetkan seluruh kemasan dapat didaur ulang 100% pada tahun 2030. Inisiatif ini bukan hanya bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga diferensiasi moral membangun citra merek yang peduli terhadap planet dan masyarakat.

Dengan memadukan inovasi produk, makna emosional, dan nilai keberlanjutan, Coca-Cola membangun diferensiasi multidimensi yang sulit ditiru pendatang baru. Meskipun kompetitor menawarkan produk yang lebih sehat atau lokal, kekuatan diferensiasi Coca-Cola terletak pada kemampuannya menghadirkan nilai universal dan konsistensi merek lintas generasi serta budaya.

### 4.3 Strategi Digital dan Personalisasi

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran global, termasuk strategi Coca-Cola dalam berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi bukan hanya alat komunikasi, tetapi medium untuk membangun hubungan emosional yang lebih personal dan interaktif. Coca-Cola memahami bahwa di era informasi, konsumen bukan lagi objek pasif, melainkan aktor aktif yang membentuk makna merek.

Salah satu contoh sukses adalah kampanye global “Share a Coke”, yang mempersonalisasi botol Coca-Cola dengan mencetak nama-nama individu. Kampanye ini pertama kali diluncurkan di Australia pada 2011, lalu menyebar ke lebih dari 80 negara termasuk Indonesia. Efeknya luar biasa: penjualan Coca-Cola meningkat 7% pada tahun pertama peluncuran, dan engagement di media sosial melonjak hingga 35% (Coca-Cola Annual Report, 2023). Strategi ini membuktikan bahwa personalisasi menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam karena konsumen merasa diakui sebagai bagian dari merek.

Selain personalisasi, Coca-Cola juga menggunakan data-driven marketing untuk mengoptimalkan keputusan strategis. Melalui analisis Big Data dan Artificial Intelligence (AI), perusahaan dapat memetakan perilaku konsumen, menentukan varian rasa baru, serta menyesuaikan kampanye iklan sesuai preferensi pasar lokal. Di Indonesia, misalnya, Coca-Cola menggunakan analitik media sosial untuk mengidentifikasi momen-momen budaya penting seperti Ramadan, Natal, dan Hari Kemerdekaan sebagai momentum pemasaran emosional.

Di sisi lain, Coca-Cola juga aktif dalam memanfaatkan platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk membangun storytelling visual. Konten yang dihasilkan bukan hanya promosi produk, tetapi juga mengangkat nilai kebersamaan, keberagaman, dan optimisme. Pendekatan ini sejalan dengan tren pemasaran konten yang berfokus pada brand experience ketimbang hard selling.

Coca-Cola memandang digitalisasi sebagai bagian integral dari strategi globalnya. Dalam laporan keberlanjutan (2024), perusahaan menegaskan bahwa 60% investasi iklan kini dialihkan ke kanal digital. Dengan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku media konsumen dan pemanfaatan teknologi analitik, Coca-Cola berhasil menjaga relevansi mereknya di tengah ledakan kompetitor baru yang agresif menggunakan strategi online-first.

### 4.4 Adaptasi Budaya (Glokalisasi)

Keberhasilan Coca-Cola sebagai merek global tidak dapat dilepaskan dari kemampuannya melakukan glokalisasi menggabungkan kekuatan identitas global dengan adaptasi terhadap budaya lokal. Pendekatan ini menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi merek di berbagai pasar yang memiliki nilai sosial dan budaya yang berbeda.

Coca-Cola memahami bahwa emosi dan makna konsumsi bersifat kultural. Di Indonesia, misalnya, Coca-Cola tidak menampilkan kampanye dengan nilai individualistik, melainkan menonjolkan semangat kolektivitas dan gotong royong. Kampanye seperti “Semangat Indonesia”, “Kita Bersama”, dan “Ramadan with Coca-Cola” menekankan nilai kebersamaan, berbagi, dan kekeluargaan nilai yang sangat dekat dengan karakter masyarakat Indonesia. Penyesuaian pesan semacam ini membuat merek global terasa lokal dan relevan secara emosional.

Pendekatan glokalisasi Coca-Cola juga terlihat dalam kolaborasi dengan budaya populer. Di Jepang, Coca-Cola meluncurkan varian rasa sakura yang melambangkan musim semi dan keindahan alam Jepang. Di Brasil, desain botol Coca-Cola menampilkan simbol-simbol budaya karnaval. Di Indonesia, Coca-Cola berkolaborasi dengan musisi dan atlet nasional untuk meningkatkan kedekatan merek dengan generasi muda.

Selain komunikasi, adaptasi budaya juga terjadi dalam distribusi dan kemasan. Coca-Cola mengubah ukuran dan harga produk untuk menyesuaikan daya beli masyarakat di negara berkembang. Misalnya, varian mini 250 ml diperkenalkan agar tetap terjangkau oleh segmen konsumen menengah bawah tanpa mengorbankan citra premium.

Strategi glokalisasi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian Mulyani (2023) menunjukkan bahwa tingkat persepsi positif terhadap Coca-Cola di Indonesia

meningkat 25% setelah peluncuran kampanye lokal yang berfokus pada nilai budaya. Coca-Cola menunjukkan bahwa kekuatan merek global bukan berarti menghapus identitas lokal, tetapi menyesuaikan diri dengan kearifan budaya untuk menciptakan kedekatan emosional.

#### **4.5. Perbandingan dengan Pendetang Baru**

Munculnya pendatang baru di industri minuman ringan menantang dominasi Coca-Cola, baik di pasar global maupun nasional. Pendatang baru seperti PepsiCo, Teh Botol Sosro, Le Minerale, dan You C1000 membawa model persaingan yang berbeda, masing-masing dengan proposisi nilai unik yang berfokus pada aspek tertentu.

PepsiCo tetap menjadi rival klasik dengan strategi lifestyle marketing. Melalui kampanye seperti “Live for Now” dan dukungan terhadap dunia olahraga serta musik, Pepsi memposisikan diri sebagai simbol ekspresi dan energi muda. Namun, diferensiasi Pepsi lebih menonjol di segmen youth culture daripada segmen kesehatan, sehingga kurang efektif menghadapi tren konsumen modern yang lebih sadar kesehatan.

Teh Botol Sosro, sebagai merek lokal Indonesia, menawarkan kekuatan yang berbeda: nilai budaya dan autentisitas. Dengan tagline “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, merek ini menekankan kedekatan emosional dan tradisi. Keunggulannya terletak pada cultural intimacy sesuatu yang sulit ditiru oleh merek global. Namun, jangkauan internasionalnya terbatas, sehingga persaingan masih bersifat domestik.

Le Minerale menonjolkan diferensiasi ilmiah dan kesehatan dengan slogan “Ada Manfaatnya”. Fokusnya pada kemurnian air mineral alami menciptakan persepsi kualitas tinggi dan keamanan. Strategi Le Minerale merebut konsumen yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi. Coca-Cola menanggapi ancaman ini dengan memperkuat lini air mineral dan minuman sehat seperti Ades dan Smartwater.

Sementara itu, You C1000 mengisi ceruk pasar produk fungsional (functional drink). Dengan positioning sebagai minuman bervitamin yang meningkatkan daya tahan tubuh, You C1000 memanfaatkan tren gaya hidup sehat dan kebutuhan imunitas pascapandemi COVID-19.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Coca-Cola menghadapi kompetitor yang kuat di setiap dimensi dari gaya hidup (Pepsi), budaya (Sosro), kesehatan (Le Minerale), hingga fungsionalitas (You C1000). Namun, keunggulan Coca-Cola tetap pada konsistensi global, kekuatan distribusi, dan kemampuan integratif mengelola citra merek lintas kategori. Meskipun pendatang baru mempersempit pangsa pasar, mereka belum mampu menggantikan kedalaman makna dan loyalitas emosional yang telah dibangun Coca-Cola selama lebih dari satu abad.

Temuan menunjukkan bahwa keunggulan Coca-Cola terletak pada kombinasi brand power, inovasi berkelanjutan, dan strategi glokalisasi yang fleksibel. Perusahaan mampu memadukan kekuatan global dengan sensitivitas lokal.

#### **4.6. Implikasi Strategis dan Teoretis**

##### **a. Implikasi Strategis**

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Coca-Cola dalam menghadapi pendatang baru memberikan sejumlah pelajaran penting bagi industri minuman ringan dan sektor bisnis secara umum. Dalam konteks yang semakin kompetitif dan cepat berubah, terdapat beberapa implikasi strategis yang relevan bagi perusahaan incumbent maupun pendatang baru.

##### **1. Pentingnya Reposisi Strategis Berbasis Nilai**

Coca-Cola menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan dominasi pasar tidak hanya bergantung pada kekuatan merek lama, tetapi juga pada kemampuan repositioning sesuai dengan dinamika nilai konsumen. Dulu, diferensiasi Coca-Cola hanya berpusat pada cita rasa dan pengalaman emosional. Kini, perusahaan menambahkan dimensi baru berupa nilai kesehatan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Implikasinya, perusahaan yang ingin bertahan dalam industri cepat berubah harus mengembangkan strategi nilai dinamis di mana proposisi nilai diperbarui secara berkelanjutan untuk menyesuaikan perubahan gaya hidup, kesadaran sosial, dan ekspektasi konsumen.

2. Integrasi antara Inovasi Produk dan Inovasi Makna  
Strategi Coca-Cola tidak hanya berfokus pada diversifikasi produk, tetapi juga pada inovasi makna. Minuman bukan hanya cairan, tetapi simbol gaya hidup, kebersamaan, dan emosi positif. Pendekatan ini dikenal sebagai meaning innovation menciptakan pengalaman simbolik yang memperdalam hubungan emosional dengan merek (Verganti, 2017).  
Perusahaan lain dapat belajar bahwa inovasi produk tanpa inovasi makna tidak akan bertahan lama, terutama di pasar yang jenuh. Pendetang baru sering kali gagal karena terlalu menekankan aspek fungsional tanpa membangun resonansi emosional yang dalam.
3. Transformasi Digital Sebagai Keunggulan Kompetitif  
Transformasi digital dalam pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis. Coca-Cola berhasil menggunakan teknologi digital untuk memperkuat hubungan personal dengan konsumen melalui personalisasi dan data-driven marketing.  
Implikasi bagi perusahaan adalah bahwa digitalisasi tidak boleh berhenti pada promosi, tetapi harus menjadi bagian dari seluruh proses bisnis mulai dari riset pasar, desain produk, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan data digital ke dalam pengambilan keputusan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.
4. Glokalisasi Sebagai Strategi Adaptif  
Pendekatan glokalisasi (global + lokal) Coca-Cola memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya adaptasi kultural. Merek global yang ingin bertahan di pasar lokal tidak bisa hanya mengandalkan identitas universal; mereka perlu menghormati dan menginternalisasi nilai-nilai lokal. Coca-Cola memahami bahwa rasa, budaya, dan konteks sosial memengaruhi persepsi konsumen. Implikasi strategis bagi perusahaan multinasional adalah bahwa keberhasilan di pasar lokal menuntut keseimbangan antara konsistensi global dan fleksibilitas lokal. Pendekatan ini juga relevan bagi merek lokal yang berambisi menembus pasar internasional: glokalisasi dapat berjalan dua arah, dari lokal ke global maupun sebaliknya.
5. Sustainability Marketing sebagai Diferensiasi Jangka Panjang  
Dalam era kesadaran lingkungan, keberlanjutan bukan hanya isu etika, tetapi juga alat diferensiasi yang efektif. Coca-Cola melalui program “World Without Waste” berhasil membangun citra tanggung jawab sosial yang kuat. Strategi ini memperkuat kepercayaan publik dan loyalitas konsumen yang semakin kritis terhadap dampak lingkungan.  
Implikasinya, perusahaan di semua sektor perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam identitas merek, bukan sekadar kampanye sesaat. Sustainability marketing kini menjadi keharusan strategis, terutama di kalangan generasi Z dan milenial yang cenderung memilih merek dengan komitmen sosial tinggi.
6. Kolaborasi sebagai Model Kompetisi Baru  
Coca-Cola juga menunjukkan bahwa kolaborasi dapat menjadi strategi bertahan menghadapi kompetisi. Alih-alih bersaing di semua lini, Coca-Cola melakukan akuisisi dan kemitraan strategis dengan merek-merek yang memiliki segmen khusus, seperti Costa Coffee (kopi) dan Honest Tea (minuman organik). Implikasinya, di era ekosistem bisnis, perusahaan harus mulai melihat kompetisi bukan sebagai perang total, tetapi sebagai ruang sinergi untuk memperluas nilai pasar. Kolaborasi lintas merek atau industri dapat mempercepat inovasi dan memperkuat daya saing.

#### **b. Implikasi Teoretis**

Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga memberikan sejumlah implikasi penting bagi pengembangan teori pemasaran dan strategi manajemen modern.

1. Relevansi Teori Porter dalam Konteks Digital  
Model Five Forces Porter (1980) tetap relevan, tetapi perlu diperbarui dalam konteks ekonomi digital. Ancaman pendatang baru kini tidak hanya berasal dari pemain dengan modal besar, tetapi juga dari startup digital yang memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan strategi direct-to-consumer. Studi Coca-Cola menunjukkan bahwa hambatan masuk industri

minuman kini bergeser dari barrier to entry berbasis aset fisik menjadi barrier to loyalty berbasis data dan pengalaman digital.

Dengan demikian, teori Porter perlu diperluas untuk mencakup dimensi digitalisasi dan inovasi konsumen sebagai faktor baru dalam peta persaingan industri.

2. **Konfirmasi Konsep Brand Resonance Keller (2013)**  
Temuan penelitian memperkuat konsep brand resonance yang dikemukakan Keller, bahwa loyalitas tidak hanya dihasilkan dari kepuasan fungsional, tetapi dari hubungan emosional dan makna simbolik yang berulang. Coca-Cola membuktikan bagaimana resonansi merek dibangun melalui konsistensi pesan emosional dan keterlibatan sosial lintas generasi. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori bahwa kekuatan merek terletak pada resonansi psikologis, bukan hanya pada diferensiasi produk.
3. **Kontribusi terhadap Teori Glokalisasi Pemasaran**  
Penelitian ini memperluas pemahaman tentang glokalisasi dalam konteks merek global. Coca-Cola berhasil menunjukkan bahwa strategi glokalisasi tidak hanya berarti penyesuaian iklan atau bahasa, tetapi juga adaptasi makna merek dalam konteks budaya lokal. Ini memperkaya literatur tentang cross-cultural marketing dan menunjukkan bahwa keberhasilan global bergantung pada kemampuan membangun relevansi emosional lokal tanpa kehilangan identitas global.
4. **Penguatan Paradigma Sustainability Marketing**  
Dalam perspektif teoretis, penelitian ini mendukung berkembangnya paradigma baru yaitu sustainability marketing, di mana strategi pemasaran diarahkan tidak hanya pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai sosial dan lingkungan. Coca-Cola menjadi contoh bagaimana konsep keberlanjutan dapat diintegrasikan ke dalam inti strategi korporasi, bukan sekadar menjadi aktivitas tanggung jawab sosial (CSR).
5. **Penegasan Pentingnya Data-Driven Marketing dalam Teori Kontemporer**  
Dari sisi teoretis, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran modern sangat bergantung pada integrasi analitik data. Coca-Cola menggunakan data konsumen untuk membangun personalisasi dan menentukan strategi promosi yang lebih efisien. Hal ini menegaskan bahwa paradigma baru pemasaran kini bergerak ke arah predictive marketing — yaitu pemasaran yang mampu memprediksi kebutuhan konsumen sebelum mereka menyadarinya sendiri.
- c. **Sintesis Umum Implikasi**  
Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Coca-Cola menghadapi pendatang baru tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga mencerminkan evolusi paradigma pemasaran modern. Coca-Cola berhasil menggabungkan keunikan merek klasik dengan adaptasi kontemporer yang responsif terhadap perubahan sosial, teknologi, dan budaya. Implikasi besarnya adalah bahwa dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, keberhasilan merek tidak lagi ditentukan oleh besarnya modal atau panjangnya sejarah, tetapi oleh kemampuan membaca perubahan nilai konsumen dan menerjemahkannya ke dalam strategi bisnis yang relevan dan berkelanjutan. Dengan demikian, studi kasus Coca-Cola dapat dijadikan model pembelajaran strategis bagi perusahaan lain baik global maupun lokal dalam membangun daya saing yang tahan terhadap disrupsi pendatang baru.

### **KESIMPULAN**

1. Strategi Coca-Cola menghadapi pendatang baru berfokus pada diferensiasi produk, digital marketing, dan sustainability.
2. Kekuatan utama terletak pada kemampuan menciptakan makna emosional yang melekat dalam pengalaman konsumen.
3. Pendatang baru berhasil mengganggu pasar, tetapi belum mampu menggantikan nilai simbolik Coca-Cola sebagai ikon global.
4. Adaptasi terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan menjadi keharusan untuk mempertahankan relevansi merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Euromonitor International. (2024). *Global Soft Drinks Report*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Mulyani, D. (2023). Strategi Glokalisasi Coca-Cola di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(3), 211–228.
- Nielsen. (2024). *Global Consumer Loyalty Report*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Statista. (2024). *Soft Drinks Market Worldwide 2024*.
- The Coca-Cola Company. (2021–2024). *Annual Reports*.
- Yulianto, A. (2022). Adaptasi Pemasaran Coca-Cola di Era Digitalisasi. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(2), 112–125.