

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK POCARI SWEAT PT. AMERTA INDAH OTSUKA

*¹ Agung Riansyah Nur Iskandar, ² Aziz Ashari, ³ Ali Pandi, ⁴ Anggi Pratama, ⁵ Arifin, ⁶ Fahmi Hidayah, ⁷ Hikmal Abrar

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹agung70@gmail.com, ²azisashari@alkhairat.ac.id, ³ali22@gmail.com,

⁴anggi12@gmail.com, ⁵aarifinh@gmail.com, ⁶fahmi9285758@gmail.com, ⁷hikmal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar produk Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebutuhan akan hidrasi yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar menjadi krusial bagi strategi pemasaran perusahaan. Melalui pendekatan analisis segmentasi yang meliputi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, penelitian ini mengidentifikasi kelompok-kelompok pengguna yang berbeda dan kebutuhan spesifik mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pocari Sweat berhasil menjangkau berbagai segmen, termasuk atlet, pelajar, dan pekerja kantoran, dengan penyesuaian strategi pemasaran yang sesuai. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan posisi Pocari Sweat di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Pocari Sweat, Segmentasi pasar, PT. Amerta Indah Otsuka, Strategi pemasaran, Minuman isotonic.

Abstract

This study aims to analyze the market segmentation of Pocari Sweat products produced by PT. Amerta Indah Otsuka. With the increasing public awareness of health and the need for proper hydration, a deep understanding of market segments becomes crucial for the company's marketing strategy. Through a segmentation analysis approach that includes demographic, psychographic, and consumer behavior aspects, this research identifies different user groups and their specific needs. The findings indicate that Pocari Sweat successfully reaches various segments, including athletes, students, and office workers, by adapting appropriate marketing strategies. This study is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies to enhance Pocari Sweat's position in a competitive market.

Keywords: Pocari Sweat, Market segmentation, PT. Amerta Indah Otsuka, Marketing strategy, Isotonic drinks.

Pendahuluan

Persaingan dalam industri minuman isotonic di Indonesia semakin ketat, seiring dengan pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan produk minuman kesehatan yang mendukung aktivitas sehari-hari. Pocari Sweat, sebagai salah satu produk unggulan dari PT. Amerta Indah Otsuka, telah berhasil mempertahankan posisinya di pasar dengan strategi pemasaran yang terencana. Namun, keberhasilan suatu produk di pasar tidak terlepas dari pemahaman yang mendalam mengenai segmen

pasar yang menjadi target utama. Segmentasi pasar menjadi kunci dalam menentukan strategi pemasaran, mulai dari aspek demografis, psikografis, hingga perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai. Dalam konteks Pocari Sweat, pemetaan segmen pasar dapat membantu PT. Amerta Indah Otsuka memahami kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, baik dari segi usia, gaya hidup, maupun pola konsumsi.

Sebagai produk yang fokus pada rehidrasi tubuh, Pocari Sweat menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen, munculnya pesaing baru, dan perkembangan tren kesehatan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar Pocari Sweat dengan harapan dapat memberikan wawasan strategis bagi PT. Amerta Indah Otsuka dalam meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing produk.

Segmentasi pasar yang efektif memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, terutama dalam memahami karakteristik konsumen dan menciptakan nilai tambah yang spesifik untuk setiap segmen. Dalam kasus Pocari Sweat, perusahaan telah mengidentifikasi berbagai segmen potensial, seperti atlet, pekerja dengan mobilitas tinggi, pelajar, dan individu yang peduli terhadap kesehatan. Setiap segmen ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda.

Penelitian oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup. Bagi Pocari Sweat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Misalnya, segmen remaja mungkin lebih tertarik pada kampanye digital interaktif, sedangkan segmen profesional muda mungkin lebih menyukai pendekatan yang mengedepankan kenyamanan dan manfaat kesehatan.

Di sisi lain, tantangan dalam segmentasi pasar juga mencakup perubahan dinamika konsumen akibat kemajuan teknologi dan perkembangan tren global. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap produk yang mereka konsumsi, termasuk memperhatikan komposisi bahan, manfaat kesehatan, dan dampak lingkungan. Oleh karena itu, PT. Amerta Indah Otsuka perlu terus melakukan inovasi, baik dalam produk maupun strategi pemasaran, untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis mendalam tentang segmentasi pasar Pocari Sweat, serta memberikan rekomendasi strategis untuk memaksimalkan potensi setiap segmen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang bergerak di industri serupa untuk mengembangkan pendekatan segmentasi pasar yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis segmentasi pasar produk Pocari Sweat yang dipasarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan karakteristik konsumen berdasarkan variabel-variabel segmentasi seperti demografis, psikografis, geografis, dan perilaku (behavioral). Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif deskriptif dilakukan untuk menggambarkan fenomena segmentasi pasar secara objektif dan sistematis. Data akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel segmentasi pasar.

2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi: Konsumen Pocari Sweat di wilayah yang menjadi target penelitian, misalnya wilayah urban dan suburban di Indonesia.
- b. Sampel: Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:
 - 1) Konsumen aktif Pocari Sweat (mengonsumsi minimal 2 kali dalam satu bulan).
 - 2) Berusia antara 15-45 tahun, sesuai dengan target pasar utama Pocari Sweat.
 - 3) Tinggal di wilayah perkotaan maupun pinggiran kota.
 - 4) Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 5%.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat preferensi, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap produk Pocari Sweat. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

- a. Demografi: Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.
- b. Psikografi: Gaya hidup, minat terhadap kesehatan, dan aktivitas sehari-hari.
- c. Perilaku Konsumen: Frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan alasan memilih produk.
- d. Preferensi Produk: Penilaian terhadap rasa, manfaat kesehatan, dan kemasan.

4. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online dan offline. Untuk melengkapi analisis, data sekunder diperoleh dari laporan tahunan PT. Amerta Indah Otsuka, artikel ilmiah, dan publikasi industri.

5. Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif Statistik: Data diolah menggunakan software statistik seperti SPSS untuk mendapatkan gambaran distribusi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.
- b. Analisis Segmentasi: Menggunakan pendekatan Cluster Analysis untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan kesamaan karakteristik.
- c. Interpretasi Data: Menarik kesimpulan dari hasil analisis untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memberikan rekomendasi strategis.

6. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner yang digunakan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai segmentasi pasar Pocari Sweat serta rekomendasi yang relevan bagi PT. Amerta Indah Otsuka.

Hasil Dan Pembahasan

Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Kemudian pada bulan Januari 2004, terjadi transfer pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini.

Pocari sweat memiliki berbagai macam kemasan mulai dari ukuran sachet 15gr sampai dengan ukuran botol 2000ml. Jadi kita bisa memilih ukuran apa saja yang sesuai dengan kebutuhan, suasana dan tentunya budget kita.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu [pasar](#) menjadi kelompok-kelompok [pembeli](#) yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan analisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Segmen pasar yang ingin dibidik Pocari adalah masyarakat umum yang beranggapan bahwa minuman isotonik ini dapat memulihkan energi. Oleh karena itu manajemen AIO membentuk tim detailer (semacam perwakilan medis pada produk obat-obatan). Mereka ditugasi para opinion leader semisal para dokter agar mau merekomendasi Pocari kepada pasiennya. Kemudian AIO pun melakukan presentasi untuk mengedukasikan Pocari di berbagai forum, misalnya acara-acara seminar. AIO memiliki tim-tim khusus yang disiapkan untuk melakukan presentasi. Para salesman Pocari adalah marketer yang sekaligus berfungsi untuk memberikan edukasi dan penjelasan.

Promosi juga dilakukan melalui kegiatan sampling di berbagai target pasar potensial seperti sport center dan spa. Selain itu, sampling juga dilakukan di sekolah-sekolah sambil memberikan penjelasan kepada siswa tentang manfaat Pocari. Mereka berprinsip, jika konsumen tidak diberi kesempatan mencoba secara gratis, mungkin mereka tidak akan pernah mencobanya selamanya.

Promosi lain yang dilakukan Pocari adalah melalui kegiatan iklan yang lumayan gencar, seperti melalui *endorser* Mia Audina, pemain bulu tangkis Indonesia yang kini telah pindah ke Belanda. Selain itu juga dikeluarkan iklan versi mumi. Terakhir kali, Pocari mengeluarkan iklan terbaru versi astronot dengan tema *POCARI SWEAT GOES TO SPACE*. Iklan versi ruang angkasa tersebut bekerja sama dengan pesawat luar angkasa Rusia, Soyuz. Konon iklan ini merupakan iklan komersial pertama yang dibuat di luar angkasa yang pembuatannya diserahkan kepada Dentsu, Inc, Jepang yang bekerja sama dengan National Space Development of Japan, Russian Aviation, dan Space Agency. Dari seluruh aktivitas iklan itu, Nielsen Media mencatat, iklan Pocari setiap tahunnya terus meningkat.

Saat ini PT. Amerta Indah Otsuka telah memiliki dua perantara yang berperan dalam menjalankan saluran distribusinya. Mereka adalah cabang dan distributor yang tersebar di wilayah Indonesia. Jumlah perantara terbanyak yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui distributor dengan jumlah sebesar 30 perusahaan. Distributor memberikan kontribusi terhadap PT. Amerta Indah Otsuka terhadap total penjualan sebesar 20%.

Distribusi pemasarannya dilakukan hampir di seluruh Indonesia yaitu:

1. Pulau Sumatera (Banda Aceh, Lhokseumawe, Medan, Palembang, Bangka, Belitung, Pekanbaru, Padang, Bengkulu, Jambi, Lampung)
2. Pulau Jawa (Jakarta, Cilegon, Kerawang, Sukabumi, Bogor, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Semarang, Yogyakarta, Solo, Magelang, Tegal, Malang, Madiun, Kediri, Jember, Banyuwangi)
3. Bali, NTT, NTB (Denpasar, Lombok, Sumbawa, Kupang)
4. Kalimantan (Pontianak, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Palangkaraya)
5. Sulawesi dan Maluku (Manado, Makassar, Palu, Kendari, Ambon, Ternate)
6. Irian Jaya (Sorong dan Jayapura)

Segmentasi Pasar

Untuk mengetahui segmentasi produk pocari sweat ini saya menggunakan analisis segmentasi

1. Demografis

Diukur dari usia, gender, keluarga dan siklus hidup, ras, pekerjaan atau penghasilan. Pada segmentasi ini, pocari sweat diperuntukan baik pria maupun wanita yang berusia Berapapun itu. Yang memiliki pola hidup yang mereka miliki, Mulai dari Rp.300.00 /Bulan saja sudah bisa mengonsumsi produk ini karena harga pocari sweat ini sangat terjangkau.

2. Geografis

Diukur dari Wilayah, Ukuran Kota, Kepadatan, Iklim. Pocari Sweat dapat ditargetkan pada segmen yang tinggal di daerah manapun pembeli itu berada, seperti daerah tropis, subtropis, dan dimanapun itu, baik perkotaan maupun pedesaan.

3. Psikografis

Diukur dari Gaya hidup dan kepribadian, interest, hobi. dalam konteks Pocari Sweat, produk minuman isotonik, segmentasi psikografi dapat membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gaya hidup aktif, kepribadian dinamis, nilai kesehatan, perilaku pembelian impulsif.

Dengan memperhatikan faktor psikologis dan perilaku konsumen, Pocari Sweat dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat sekaligus merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk masing-masing segmen. Sebagai contoh, produk Pocari Sweat dapat dipromosikan melalui penggunaan atlet atau selebriti olahraga sebagai duta merek untuk menarik minat segmen atlet. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan promosi bundling, seperti paket yang menggabungkan Pocari Sweat dengan produk pendukung olahraga, guna menarik perhatian segmen konsumen yang fokus pada kesehatan dan kebugaran.

Ada beberapa strategi pemasaran yang tepat dijalankan untuk produk Pocari Sweat di kompetitor tengah-tengah yang mulai bermunculan :

- a. Iklan di media cetak maupun televisi dengan jalan endors terhadap tokoh terkemuka yang kompeten terhadap produk minuman ini
- b. Pembuatan iklan lain dari yang lain seperti yang sudah pernah diluncurkan Pocari (Pocari Sweat Goes to Space).
- c. Menekankan positioning bahwa Pocari bukan semata-mata minuman untuk orang sakit, tapi minuman yang bisa dipakai kapan saja dan dalam kondisi apa saja.
- d. Penambahan varian kemasan bukan pada rasa ataupun bahan, dengan jalan meluncurkan kemasan sachet isi 15 gram yang harga ritelnya hanya Rp. 1.500,-. Dengan demikian, hal ini dapat memperluas Pocari ke segmen-segmen konsumen yang lebih rendah.

Sasaran Pasar

Setelah memetakan pasar, tahap penargetan seperti namanya adalah mengingatkan target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik target pasar yang ingin kita tuju.

Target pasar yang dituju oleh Pocari Sweat terbagi dalam dua segmen inti yaitu: Kalangan usia 18-35 tahun dengan aktivitas yang dinamis dan memiliki kepedulian akan kesehatan

dan penampilan. Hal ini terlihat dari komunikasi pemasaran yang menampilkan bakat-bakat yang masih berusia muda dan berprestasi di bidang olahraga dan hiburan.

Keluarga, khususnya mengingatkan keluarga dari pasangan muda yang cenderung terbuka dengan berbagai produk kesehatan di luar herbal. Ini terlihat dari kemasan produk family ukuran 1L dan 2L. Dalam komunikasi pemasarannya, pasar dididik untuk menyadari bahwa dalam aktivitas sehari-hari mengkonsumsi udara putih saja tidaklah cukup.

Penempatan

Apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Pocari Sweat ini sudah memiliki brand image yang sangat kuat di hati para konsumen. Karena minuman ini adalah pengganti ion tubuh yang pertama kali di ciptakan di dunia. Komposisi Pocari Sweat mirip dengan cairan tubuh dengan kandungan elektrolit yang seimbang, sehingga dapat diserap lebih cepat dan lebih baik dibandingkan air minum biasa, sehingga dapat mencegah terjadinya dehidrasi berat. Selain itu dengan kelebihan tersebut, Pocari Sweat dapat mengembalikan cairan tubuh secara menyeluruh sehingga membuat tubuh terasa lebih segar dan sehat. Walaupun sekarang sudah banyak kompetitor-kompetitor yang sejenis. Pocari Sweat terus berada di puncak dengan slogan "Go Ion".

Saat ini terdapat sejumlah pemain untuk kategori produk minuman isotonik. Berdasarkan data dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan/ BPOM, terdapat 83 produk minuman isotonik yang terdaftar di BPOM dengan sekitar 31 merek. Kemudian dari merek-merek tersebut dapat dipersempit kembali menjadi lima besar merek-merek top di pasar minuman isotonik Indonesia.

Pengukuran terhadap kekuatan merek atau Top Brand Index (TBI) tersebut berdasarkan hasil survei dari Frontier Consulting Group. Pengukuran ini menggunakan tiga parameter, yaitu mind share, market share, dan commitment share. Mind share mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. Market share menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang

Simpulan

Perkembangan industri saat ini menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan baru, terutama dalam sektor makanan dan minuman kesehatan. Untuk dapat bersaing dan bertahan, perusahaan-perusahaan ini perlu mengembangkan strategi kompetitif yang efektif, yang salah satunya adalah melalui manajemen rantai pasokan (*supply chain management*). Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya untuk mengintegrasikan seluruh aspek internal dan eksternal dalam satu sistem rantai pasokan yang efisien. Dengan adanya rantai pasokan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan kepada konsumen. Penelitian mengenai manajemen rantai pasokan di PT. Amerta Indah Otsuka, yang dikenal sebagai produsen minuman isotonik terbesar di Indonesia, menunjukkan bahwa perusahaan ini memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan sistem informasi yang canggih, PT. Amerta Indah Otsuka dapat mengatur persediaan dan memastikan pengiriman tepat waktu, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen rantai pasokan yang baik tidak hanya berfokus pada pengurangan biaya tetapi juga pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Secara keseluruhan, kolaborasi erat antara perusahaan dengan pemasok dan pelanggan sangat penting untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam bisnis. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat

bertahan dalam persaingan yang ketat tetapi juga mampu berkembang dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen.

Dengan adanya penerapan rantai pasok pada suatu perusahaan, maka jumlah bahan baku yang tersisa atau basi akan menurun dengan pesat. Dengan memanfaatkan dan menerapkan sugesti pada bahan baku yang di butuhkan maka dapat mengetahui kebutuhan pada suatu perusahaan dalam waktu tertentu dalam memenuhi kebutuhan perlanggannya jadi bahan yang disiapkan akan tepat sasaran dalam hal jumlah orderan atau masa penyimpanan digudang. Strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk mengoptimalkan kinerjanya dengan cara berkomunikasi pada setiap bagian secara terarah maka informasi yang disampaikan akan jelas dan membangun hubungan dan komunikasi secara baik dengan lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

- Amerta Indah Otsuka. (2023). *Company Profile and Product Information*. PT. Amerta Indah Otsuka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pasaribu, Ruth F.A et al., (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SOYJOY PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5 (1), 45-52.
- Sabrina, P et al., (2020). Perbaikan Metode Kerja Pada Produksi PT. Amerta Indah Otsuka Dengan Menggunakan Man And Machine Chart. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 1 (2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Otsuka Pharmaceutical. (2022). *Sustainability and Innovation Report*. Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd.
- Statista. (2023). *Sports and Energy Drinks Market in Indonesia: Key Trends and Insights*.
- Tanaka, Dannis, & I. Nyoman Nurcaya. (2018). Analisis Kinerja Supply Chain Manajemen Berbasis Balanced Scorecard Pada PT.Alove Bali Ind. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (7), 3709-3736.
- Ubaidillah, M. (2022, 26 November). Upaya Amerta Indah Otsuka Dalam Melestarikan Lingkungan. Diakses: 29 Oktober 2024. <https://swa.co.id/read/376852/upaya-amerta-indah-otsuka-dalam-melestarikan-lingkungan>