

**STRATEGI HUBUNGAN PUBLIK DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PRODUK PADA PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA
UNIT SEMARANG**

SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata (S.1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Ilmu Administrasi Niaga

Oleh :

Cilis Mulyani

NIM. 9309104095

Pembimbing I

Prof. Dr. KABUL SANTOSO, MS

Pembimbing II

Drs. POERWANTO, MA

Asal : Fakultas Pendidikan	KLASIFIKASI
Tertima : 19 APR 1998	659.2
No. Induk: 971'98-4927	MUL
	S 166

skripsi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
1998**

MOTTO

- “ Orang pemasaran yang sukses harus menampilkan berbagai kebajikan yang membuatnya seperti seorang jenderal militer yang perkasa, yaitu semangat, kesetiaan, dan kekerasan hati (Perang Pemasaran, Al Ries & Jack Trout, 1987; 5 , Penerbit Erlangga Jakarta) ”
- “ Strategi dan saat yang tepat merupakan gunung pemasaran yang sulit didaki lainnya adalah masalah ketrampilan”(Perang Pemasaran, Al Ries & Jack Trout, 1987;188, Penerbit Erlangga Jakarta)”

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kudedikasikan kepada :

♥ Ayahanda tercinta (Alm) Rudiyanto yang tidak sempat merasakan...

♥ Ibunda S. Kalimi

kasih sayang, perhatian, do'a, dan pengorbananmu selalu menyertai setiap gerak dan langkahku

♥ Mas Edy, Mas Nanang, de' Momoel dan Adek Eko

Dalam satu ikatan batin dan kasih sayang meniupkan angin segar dalam hidupku

♥ Suami dan anak-anakku kelak

♥ Almamater Universitas Jember

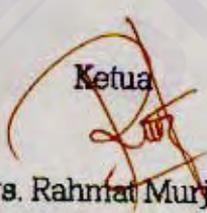
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan diterima sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Pada :

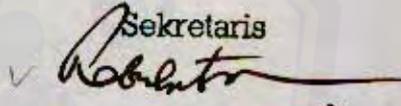
Hari : Kamis
Tanggal : 12 Maret 1998
Jam : 08:00
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

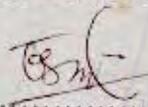

(Drs. Rahmat Murjana S)
130. 523. 059

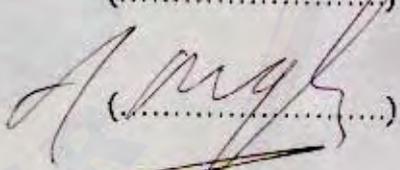
Sekretaris

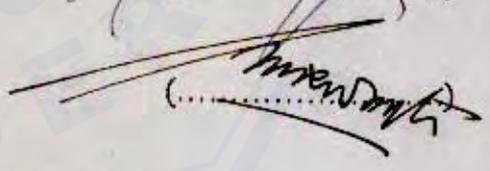

(Prof. Dr. Kabul Santoso, MS)
130. 350. 758

Anggota Penguji

1. Drs. Fadholi Sa'id, SU
130. 531. 977
2. Drs. Sasongko, MSi
131. 644.003
3. Drs. Poerwanto, MA
131. 350. 769


(.....)


(.....)


(.....)

Mengetahui

Dekan


(Prof. Drs. H. Bariman)

NIP. 130. 350. 769



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayahnya yang dilimpahkan sehingga penulis memperoleh inspirasi, kecerahan pikiran dan kekuatan lahir batin sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, meskipun dalam bentuk dan isi yang masih jauh dari sempurna.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki sangat terbatas. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan skripsi ini.

Akhirnya adalah menjadi kewajiban moral bagi penulis untuk menghaturkan terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Bariman, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Matnur Haryono, selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Rahmat Murjana, selaku ketua program studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MS, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis.
5. Bapak Drs. Poerwanto, MA, selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran juga keikhlasan membimbing, mengarahkan, dan mengadakan diskusi dengan penulis dalam penyusunan skripsi ini, beserta Ibu Poerwanto dan adek Jacky.

6. Bapak Roestarnaji BR, Bapak Hantoro, Bapak Supangat, mbak Rita Wurajanti dan mbak Nia dari Pihak manajemen PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.
7. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Keluarga Pakde Zonie Sukardi di Semarang (Bude, mas Ope'+mbak Winni, mas Imam, mas Fa'i, mas Iwan Sinyo, mas Aan, mbak Ida ... serta mbah Lah).
9. Keluarga H.M. Djalal di desa Sukorini (Mbah Kakung, Mbah Putri, Semua Om dan Tante yang baik hati)
10. Penghuni Bangka IV/38, Mas Anang+mbak Unik, keponakan - keponakannku Dendy Kereta, Bryan Gemol, Heki Rioskar.....serta mbak Har dan Yu' Tipah.
11. Sahabatku... Nanol bin Zaky SE (calon), Mimi, Rr.Dyah Bendol CSIS (Pelipur-laraku), Yulia S.sos, Eva S.sos, Levy, Rini Roos serta Mika CSIS...jalanan ketulusan persahabatan kita takkan pernah kulupa.
12. Mas Bello....., untuk perhatian, kesetiaan, spirit, Kasih sayang dan rasa yang selalu ada.
13. Anggota "KIDS MAD" Tetet my best friend, Yuni, Yaser, Ary, Dony, isnoor, Salim, dan Najib (U Make my life keep Smiling....Thanks).
14. Om Bass (JOKE-nya), Mpoc Sofy (Editing), Om Rantamara (Proses produksi-nya), Endi' (page numbering)Godhong Thales Ombo-Ombo.
15. Teman-teman di lingkup ADNI 93'.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Jember, Januari 1998

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
Bab. I . PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Landasan Teori.....	9
1.5. Landasan Konsep.....	25
1.6. Metode penelitian.....	27
BAB. II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1. Penemuan dan Perkembangan Coca-Cola.....	34
2.2. Sejarah Perusahaan.....	36
2.3. Tujuan Perusahaan.....	37
2.4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
2.5. Produksi.....	48
2.6. Pemasaran.....	54
2.7. Penjualan.....	61

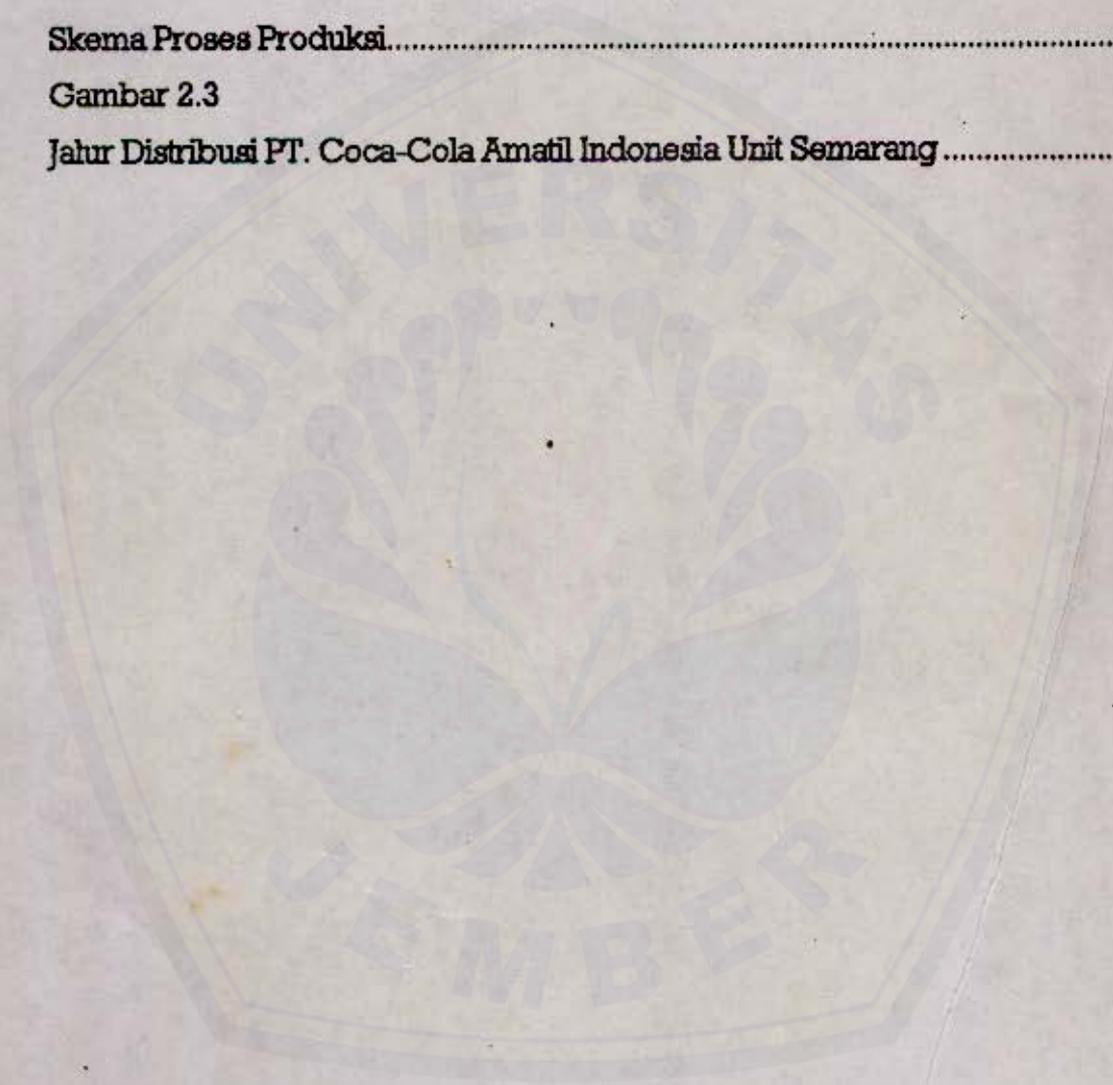
BAB. III. PEMBAHASAN	
3.1. Gambaran Umum Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.....	63
3.2. Pertimbangan-Pertimbangan Diadakannya Hubungan Publik pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.....	65
3.3. Tugas dan Fungsi Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.....	68
3.4. Strategi Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.....	71
3.5. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Departemen Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang dan Uaya Mengatasinya.....	75
BAB. IV. INTERPRETASI.....	79
BAB. V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perkembangan volume & nilai produksi industri minuman ringan di Indonesia tahun 1993 - 1995	4
Tabel 2. Perbedaan peran Hubungan Publik pada tingkat Corporate, Strategic Business Unit & Fungsional	21
Tabel 3. Jenis Produk yang dihasilkan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang	49
Tabel 4.1 Data volume penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang	92
Tabel 4.2 Market Share PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	
Struktur Organisasi PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Semarang	42
Gambar 2.2	
Skema Proses Produksi.....	52
Gambar 2.3	
Jalur Distribusi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang	58



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia perdagangan dan industri yang semakin pesat mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam bidang sosial dan ekonomi, yang membawa dampak bagi perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin terbukanya peluang masyarakat untuk memilih barang yang dibeli. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya penghasilan masyarakat. Adanya beragam pilihan yang ditawarkan produsen tersebut didukung oleh persaingan industri yang selalu berusaha menyediakan pilihan terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai pengembangan produk dilakukan yang timbul dari daya inovasi serta penguasaan teknologi yang menunjang ide-ide inovasi tersebut.

Hasil inovasi industri minuman yang cukup terkenal diantaranya adalah minuman ringan. Perkembangan industri ini dalam sepuluh tahun belakangan memang cukup pesat. Data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan mengungkapkan bahwa dalam industri minuman ringan di Indonesia saat ini ada 227 perusahaan. Dari jumlah tersebut 143 diantaranya sudah memproduksi. Data tersebut belum termasuk industri rumahan yang produknya banyak dijual oleh pedagang kaki lima (Majalah Eksekutif No 22 April 1996). Dengan jumlah penduduk yang hampir mendekati 200 juta jiwa, para pelaku industri ini hampir sepakat menilai Indonesia adalah pasar yang ideal. Lahan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia perdagangan dan industri yang semakin pesat mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam bidang sosial dan ekonomi, yang membawa dampak bagi perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin terbukanya peluang masyarakat untuk memilih barang yang dibeli. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya penghasilan masyarakat. Adanya beragam pilihan yang ditawarkan produsen tersebut didukung oleh persaingan industri yang selalu berusaha menyediakan pilihan terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai pengembangan produk dilakukan yang timbul dari daya inovasi serta penguasaan teknologi yang menunjang ide-ide inovasi tersebut.

Hasil inovasi industri minuman yang cukup terkenal diantaranya adalah minuman ringan. Perkembangan industri ini dalam sepuluh tahun belakangan memang cukup pesat. Data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan mengungkapkan bahwa dalam industri minuman ringan di Indonesia saat ini ada 227 perusahaan. Dari jumlah tersebut 143 diantaranya sudah berproduksi. Data tersebut belum termasuk industri rumahan yang produknya banyak dijual oleh pedagang kaki lima (Majalah Eksekutif No 22 April 1996). Dengan jumlah penduduk yang hampir mendekati 200 juta jiwa, para pelaku industri ini hampir sepakat menilai Indonesia adalah pasar yang ideal. Lahan

bisnis yang cukup sepi dari berbagai distorsi ini menyebabkan tumbuhnya iklim persaingan yang cukup fair. Iklim persaingan semacam ini telah berhasil menumbuhkan raksasa-raksasa pasar yang dominasinya cukup kokoh antara lain PT Coca-Cola Indonesia yang diperkirakan menguasai pangsa pasar 86% minuman ringan berkarbonasi, sedang raja pasar minuman teh dalam botol dengan penguasaan pasar sekitar 75% dikuasai Sosro, raksasa lain adalah PT Aqua Golden Missisipi yang menggenggam sekitar 55% pangsa pasar air minum dalam kemasan (Majalah Eksekutif No 22 April 1996).

Dalam lima tahun mendatang diramalkan minuman berkarbonasi akan menguasai porsi pasar lebih besar dari pada minuman teh. Hal ini dikarenakan teh dalam kemasan dianggap sebagai minuman yang oldfashioned dan citra teh yang dianggap ketinggalan serta kurang bervariasi dalam rasa, sehingga perkembangan permintaannya cenderung menurun, sedangkan minuman ringan berkarbonasi masih dalam tahap awal atau infant. Menurut Mugijanto Managing Direktur PT. Coca Cola Pan Java saat ini, ada banyak alasan untuk mengatakan bahwa pasar minuman CO₂ sedang menuju ke masa pertumbuhannya. Salah satu alasannya adalah pertumbuhan ekonomi yang cukup dinamis yang berakibat langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat. Naiknya tingkat pendapatan masyarakat tersebut akan menaikkan pula kekuatan daya beli mereka.

Alasan kedua adalah industri pendukung yang ikut menyemarakkan pertumbuhan bisnis minuman ringan berkarbonasi pun berkembang pesat akhir-akhir ini. Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya restoran yang menyajikan makanan fast food. Dengan mengadopsi pola franchisee, suatu perusahaan bergerak dalam usaha makanan siap hidang dengan cepat

mengembangkan usahanya. Restoran-restoran seperti ini umumnya menjadi key outlet dari salah satu minuman ringan.

Alasan ketiga yaitu dengan berkembangnya bisnis retail ikut pula memicu gairah bisnis minuman ringan berkarbonasi. Di pusat perbelanjaan seperti mall, plaza atau bazar menjalar ke seluruh Indonesia. Pusat perbelanjaan demikian biasanya menyediakan sarana jajan yang disebut food plaza, food court, food bazar dan food center. Sarana jajan demikian umumnya menyediakan pilihan aneka minuman ringan.

Alasan lain bakal tumbuhnya bisnis minuman ringan berkarbonasi bahwa saat ini berkembang pesat konsumen kelas menengah sebagai pasar potensial minuman ringan. Di samping terjadi peledakan pertumbuhan jumlah penduduk yang pernah tinggal atau berkunjung ke luar negeri dimana mereka tak asing lagi dengan kultur budaya minum minuman ringan berkarbonasi.

Berdasar beberapa alasan di atas bisnis minuman ringan berkarbonasi diprediksikan akan berkembang dengan pesat di banding dengan minuman ringan yang non karbonasi. Hal tersebut juga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Perkembangan volume dan nilai produksi
industri minuman ringan tahun 1993 - 1995

Tahun	Berkarbonasi		Tidak Berkarbonasi *	
	Volume	Nilai	Volume	Nilai
1993	307,5	246,0	162,1	129,7
1994	362,9	290,3	196,9	157,6
1995	391,9	313,5	212,7	170,2

Catatan :

-Volume produksi dalam juta liter

- Nilai produksi dalam milyar rupiah

* sudah termasuk air kopi, sari buah dan temu lawak

Sumber :

Departemen Perindustrian dan Perdagangan 1996

Di pasar internasional hingga kini pasar Cola didominasi oleh dua kekuatan dari Amerika Serikat yang senantiasa bertarung sengit yaitu Coca-Cola dan Pepsi Cola. Sedang di Indonesia dengan taktik pemasaran yang konsisten dan cukup kreatif Coca-Cola berhasil menguasai 86% pasar minuman CO₂ di Indonesia. Setiap hari lebih dari 4 juta botol Coca-Cola terjual di Indonesia. Keberhasilan Coca-Cola sebagai market leader terutama didukung oleh keberhasilan PT Coca-Cola dalam membangun citra produk yang positif, selain itu Coca-Cola juga konsisten menjaga mutu, rasa yang nikmat, membangun jaringan produksi dan distribusi yang luas, serta membentuk Coca-Cola sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari orang Indonesia.

Keberadaan Coca-Cola yang telah meraih posisi penguasa pasar membawa konsekwensi untuk tetap mempertahankan kedudukan tersebut yaitu dengan secara konsisten menjaga kualitas produk dan kelangsungan usaha yang dikaitkan dengan citra produk. Dimana citra yang baik bagi produk suatu perusahaan sangat berpengaruh bagi pengembangan dan peningkatan semua bidang perusahaan terutama bidang pemasaran dan penjualan. Adanya citra yang melekat pada suatu produk mengakibatkan konsumen mempunyai anggapan dan kesan yang baik pada produk tersebut sehingga konsumen menyukai kemudian melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menetap dan setia pada produk itu.

Seiring dengan persaingan dalam dunia bisnis yang tak terelakkan dalam suatu sistem ekonomi pasar tampak kian gencar dengan tumbuhnya perekonomian, melalui berbagai jalan kalangan produsen saling memperebutkan konsumen. Dimana konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan beragam perilakunya dalam memandang suatu produk yang ditawarkan akan bebas menentukan pilihannya. Kekuatan tawar-menawar inilah yang menjadi tantangan setiap perusahaan dan pandangan konsumen akan digiring ke satu titik yang sama untuk memilih produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan dengan performa tinggilah yang mampu mengatasinya, yaitu perusahaan yang memberikan perhatian penuh pada pelanggan sekaligus inovatif dalam proses mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen diantaranya melalui periklanan.

Di sisi lain dalam masa 10 atau 15 tahun mendatang diramalkan bahwa iklan ataupun reklame tidak akan menjadi satu-satunya alat yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Karena

pada dasarnya iklan hanya menciptakan komunikasi satu arah saja, yaitu dari perusahaan kepada konsumen yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen menjadi jenuh dan bosan karena perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya komunikasi dan kerjasama yang sangat baik antara perusahaan dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Hubungan tersebut dapat dibina dengan cara berkomunikasi dengan mereka melalui jasa Public Relations yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut Hubungan Publik.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas PT Coca-Cola juga membentuk Departemen Hubungan Publik yang salah satu tugasnya dimaksudkan untuk mempertahankan citra produk yang telah dimiliki yang secara tidak langsung ikut menjaga posisi Coca-Cola sebagai penguasa pasar minuman ringan berkarbonasi. Lebih jauh lagi dapat dikatakan bahwa usaha membangun dan mempertahankan citra produk dapat dilakukan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam prinsip-prinsip pemasaran yaitu produk dan publik relations.

1.2 Perumusan Masalah

Coca-Cola adalah sebuah merek terkenal dalam industri minuman ringan CO₂ yang sudah berumur lebih dari 111 tahun. Seperti yang diberitakan majalah Fortune yang dikutip oleh majalah Eksekutif edisi 202 menyebutkan bahwa di tahun 1996 Perusahaan Coca-Cola meraih peringkat satu sebagai perusahaan yang paling mudah diingat konsumen (Top of Mind). Secara umum dari 8 kriteria yang dinilai perusahaan itu disebut sebagai yang terbaik di Amerika Serikat (The Most Admired Company). Bagi Coca-Cola prestasi ini bukan yang pertama kalinya meski demikian bukan berarti Coca-Cola akan tetap bertengger di puncak karena saling sikut di bisnis Cola ini akan semakin sengit.

Sebagai pemimpin pasar Coca Cola harus tetap tanggap terhadap lingkungannya guna menjaga kelestarian dan perkembangan bisnisnya. Meningkatnya kebutuhan minuman ringan akan semakin memperbesar peluang yang ada, yang akan diperebutkan oleh perusahaan yang telah ada maupun investor yang tertarik pada bidang usaha ini.

Coca Cola sebagai penguasa pasar dalam industri minuman ringan selalu berusaha untuk tetap menjaga posisinya, yaitu dengan mempertahankan citra produk yang dimilikinya. Oleh karena itu perusahaan berusaha sebaik mungkin agar produk yang dihasilkan selalu mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat.

Menyadari pentingnya menciptakan opini publik yang positif bagi produk yang dapat mempengaruhi citra perusahaan maka perusahaan membentuk departement Public Relations. Departement inilah yang akan mengarahkan sikap dan pandangan publik terhadap produk perusahaan

dalam usahanya mempertahankan citra produk perusahaan. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya dibutuhkan suatu strategi yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut.

Berangkat dari berbagai statement diatas, penulis tertarik untuk mengangkat tulisan ini dengan topik strategi Public Relations dalam mempertahankan citra produk Coca-Cola dengan permasalahan

"Bagaimana Strategi Hubungan Publik Dalam Mempertahankan Citra Produk Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang?"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi Hubungan Publik dalam mempertahankan citra produk Coca-Cola pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. Memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijaksanaan yang berkaitan dengan citra produk.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti-peneliti yang lain yang mempunyai relevansi dengan bahasan tulisan ini.
3. Tambahan wawasan bagi siapapun yang membaca.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengertian Strategi

Suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya dihadapkan kepada perkembangan bisnis yang semakin kompleks dan keadaan yang hiperkompetitif. Untuk menghadapi hambatan atau tantangan dan kesempatan, maka perusahaan perlu membuat strategi yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan yang semakin ketat. Sebuah strategi yang baik membutuhkan perancangan dini dan semendasar mungkin, karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ilhalaw memberikan definisi strategi sebagai : " Suatu rencana yang utuh menyeluruh dan terpadu yang mentautkan antara kekuatan strategis dari perusahaan dan tantangan lingkungan strategis " (1983 : 9)

Dari pengertian di atas, maka dalam penelitian ini strategi dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu yang mentautkan antara kekuatan strategis dari perusahaan dan tantangan lingkungan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.4.2 Publik

Sebelum menelaah definisi dan pengertian Public Relations ada baiknya kita tinjau dahulu arti kata dari Public Relations. Secara susun kata Public Relations terdiri dari dua buah kata yaitu Public dan Relations yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia masing-masing berarti publik dan hubungan. Jadi Public relations berarti hubungan-hubungan dengan publik. Sebagian besar orang berpendapat bahwa publik sama dengan masyarakat, maka untuk public relations banyak dipakai istilah hubungan masyarakat, padahal tidak tepat.

Dalam bahasa Inggris istilah public dibedakan dari istilah society atau masyarakat. Masyarakat oleh J.B. A. F. Mayor diartikan sebagai wadah daripada seluruh antar hubungan sosial dan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa menentukan suatu batas tertentu. Dalam masyarakat yang menonjol adalah adanya hubungan diantara sejumlah individu serta adanya hidup bersama atas dasar a sense of belonging.

Sedangkan pengertian publik menurut Oemi Abdurrahman, MA seperti yang dikutip Kustadi Suhandang adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama (1973:11). Penonjolan dalam publik adalah perhatian dan kepentingannya. Menurut Emory S. Borgardus publik adalah sejumlah besar orang dimana antara yang satu dengan yang lainnya bisa tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah (1951:7). Karenanya publik dapat merupakan kelompok kecil atau besar yang masing-masing individu dalam kelompoknya



itu dihadapkan pada suatu masalah yang sama sehingga masing-masing mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Dari beberapa pengertian di atas jelas jauh sekali beda antara publik dengan masyarakat maka kurang tepatlah apabila public relations diterjemahkan dengan hubungan masyarakat. Sehingga diambil publik saja sebab tidak ada istilah lain dalam bahasa Indonesia yang sama pengertiannya dengan publik. Selanjutnya dalam penelitian ini penulis menggunakan istilah hubungan publik.

1.4.3 Hubungan Publik

Ada sejumlah definisi mengenai istilah Hubungan Publik. Public relations news sebagaimana dikutip oleh Rheinald Kasali mendefinisikan :

"Hubungan Publik adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik". (1993:191)

Menurut J.C Seidal yang dikutip Buell mengemukakan definisi hubungan publik sebagai :

"Suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya baik ke dalam dengan menganalisis dan mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri maupun keluar dengan mengadakan pernyataan". (1984:19)

Dari dua difinisi di atas dapat dipahami bahwa Hubungan Publik merupakan fungsi manajemen sebagai suatu proses yang kontinyu untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur individu atau organisasi untuk memperoleh goodwill dan pengertian publik.

Berbagai ahli komunikasi ataupun administrasi Hubungan Publik memiliki beberapa tugas dan fungsi. Proses membina kebijaksanaan umum menjamin pelaksanaan berbagai kebijaksanaan kepada khalayak, sehingga menghasilkan pertukaran gagasan yang formal maupun informal secara dua arah antara sebuah perusahaan dengan khalayaknya merupakan pencerminan fungsi hubungan publik. Adapun fungsi Hubungan publik menurut Bertrand R. Caufield adalah sebagai berikut :

- "1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik".

(Onong U. Effendi, 1989:14)

Disamping itu ada tiga tugas dari Departemen Hubungan Publik yang dikemukakan oleh Kegan yaitu :

- "1. Bertanggungjawab terhadap perkataan, tulisan dan pesan dari perusahaan supaya publik mempunyai pengertian yang benar mengenai sifat, cita-cita dan tujuan perusahaan.
 2. Mempelajari dan menganalisis reaksi publik terhadap kebijaksanaan dan tujuan perusahaan, seluruh macam pikiran publik dimana akan berakibat pada perusahaan : memberi informasi yang diterima atau tidak diterima oleh publik dari cara-cara perusahaan melengkapi pelayanan.
 3. Memberi fakta dan gagasan untuk memulai kegiatan dimana akan membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada banyak orang dan cara memuaskan publik : memberikan pengertian awal pada publik untuk memahami sudut pandang publik relations".
- (1977:5)

Adapun tugas dan fungsi-fungsi hubungan publik secara umum menurut Abidin adalah :

- "1. Sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan program yang berorientasi untuk pemasaran (marketing mix).
2. Memberi dukungan bagi terlaksananya efektivitas dan efisiensi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan cara memberi keterangan secara lengkap terhadap konsumen mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Meningkatkan aktivitas penjualan agar sesuai dengan program penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan mengadakan berbagai macam kegiatan promosi penjualan, ceramah, pembagian brosur-brosur dan poster-poster secara cuma-cuma kepada para konsumen.
4. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan melaksanakan program komunikasi dan informasi terhadap kebutuhan, keinginan dan minat serta kepedulian konsumen terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.
5. Melaksanakan pendekatan pada daerah pemasaran yang akan dimasuki oleh perusahaan terutama kepada kelompok di luar konsumen dari produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.
6. Meningkatkan minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk perusahaan /meningkatkan citra dan produk perusahaan. (1994:77)

Dari berbagai pengertian Hubungan Publik, maka dapat dimengerti bahwa Hubungan Publik memiliki peranan dalam usaha membentuk dan mempertahankan citra produk melalui berbagai kegiatan.

Menurut Meinanda sasaran Hubungan Publik meliputi dua bagian yaitu :

"1. Internal public relations

Yaitu hubungan publik ke dalam yang mempunyai hubungan dengan publik intern, tujuan dari internal public relations adalah mempererat hubungan antara atasan dan bawahan, antara sesama pimpinan dan antara sesama pegawai ataupun semua yang terlibat sebagai publik intern.

2. Eksternal public relations

Yaitu hubungan publik keluar atau sering disebut dengan istilah publik ekstern. Tujuan dari eksternal public relations adalah untuk mempererat hubungan diantara perusahaan dengan orang-orang maupun lembaga-lembaga di luar perusahaan misalnya pemegang saham, pelanggan, pemerintah dan pers". (1982 : 45)

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa sasaran kegiatan Hubungan Publik meliputi sasaran ke dalam dan ke luar. Dalam internal Hubungan Publik hubungan yang baik antara publik intern akan menimbulkan kegairahan kerja,

yang pada gilirannya akan meningkatkan produktifitas perusahaan. Dengan demikian secara tidak langsung citra produk perusahaan yang telah dihasilkan dimata publik internnya juga baik.

Hubungan ini dapat diciptakan jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan karyawannya, baik ditinjau dari segi ekonomis, sosial, maupun psikologis, sehingga timbul saling pengertian antara pimpinan dan karyawan.

Hubungan Publik keluar merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan publik diluar perusahaan, dengan adanya hubungan tersebut diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan citra produk yang baik karena pandangan publik diluar perusahaan kepada produk tersebut akan bersifat positif. Adanya pandangan positif terhadap produk tersebut akan membentuk opini publik maupun persepsi yang menguntungkan terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, disamping manfaat lain yaitu memperluas pelanggan, memperkenalkan produk baru serta kemudahan mencari modal.

Untuk dapat berhubungan dengan publik intern dan publik ekstern dibutuhkan komunikasi yang baik dan strategi yang tepat. Ciri khas hubungan publik yang tepat menurut Onong Effendi adalah menciptakan komunikasi dua arah oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan, agar pesan dapat dimengerti sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

- * Menurut Onong Effendi, di dalam internal Public Relations terdapat dua macam komunikasi yaitu :

"1. Komunikasi vertikal yang terbagi dalam :

- Downwards Communications: yaitu komunikasi dari atasan ke bawahan. Komunikasi ini pada umumnya tidak terlalu sulit dilakukan.
- Upwards Communications: yaitu komunikasi dari bawahan ke atasan. Dalam yang komunikasi ini besar kemungkinan akan mengalami hambatan - hambatan biasanya disebabkan oleh faktor-faktor psikologis, sosial, pendidikan, ketrampilan dan lain-lain.

2. Komunikasi Horisntal

Komunikasi yang terjadi antara atasan dan atasan, antara teman sejawat, dan antara karyawan dengan karyawan.

Sedangkan didalam lingkungan eksternal juga terdapat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan, supplier, cabang perwakilan, pers, dan publik-publik lain diluar perusahaan. Oleh karena itu seorang yang bekerja sebagai hubungan publik yang baik tidak saja harus pandai memberi informasi tetapi juga pandai dalam menerima dan mengevaluasi informasi" (1989:15)

Agar terjadi komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik intern dan publik ekstern maka tugas seorang hubungan publik adalah menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif(membujuk) dan informatif. Menurut Wilcox komunikasi yang persuasif dan informatif dapat dilaksanakan dengan :

- "1. Tertulis yaitu menggunakan surat-surat, paper, buletin, brosur, dan sebagainya.
2. Lisan dengan mengadakan rapat-rapat, diskusi dan ceramah.
3. Konseling, menyediakan bebetapa anggota staff yang telah mendapat latihan untuk memberikan nasehat serta membantu memecahkan masalah-masalah yang dialami oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan" (1989:12)

Dalam berkomunikasi yang perlu diingat bahwa informasi yang diberikan harus berdasarkan fakta dan harus diteliti sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang suatu hal yang menyangkut kepentingannya.

Di dalam kegiatan Hubungan Publik keberhasilan seorang Hubungan Publik sangat ditentukan pula oleh kecakapannya dalam berkomunikasi. Menurut Meinanda ada empat cara agar seorang Hubungan Publik berhasil dalam berkomunikasi yaitu:

- “ 1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga pengertian dan pemahamannya dapat saling bertemu.
3. Pesa harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu yang jelas untuk memperoleh kebutuhan yang banyak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat dia digerakkan untuk memberikan respon yang dikehendaki.” (1982:33)

Faktor pesan ini sangat penting karena dengan memperhatikan faktor pesan seorang Hubungan Publik dapat mengetahui bagaimana respon dan reaksi dari publik suatu organisasi terhadap pesan yang disampaikan. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah faktor manusia, maka sifat, perilaku, dan lingkungan sekitarnya perlu dipertimbangkan juga karena dengan teknologi yang semakin maju akan berdampak langsung pada penggunaan media komunikasi. hal ini akan berpengaruh terhadap kegiatan Hubungan Publik.

Keberhasilan Hubungan Publik dalam usaha untuk mempertahankan citra produk perusahaan yang telah ditetapkan tergantung sejauh mana dia dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dengan publik eksternal.

1.4.4 Strategi Hubungan Publik

Setelah diketahui operasioanalisis Hubungan Publik, maka sekarang akan dibahas strategi apa yang diterapkan Hubungan Publik untuk mempertahankan citra produknya. Masalah yang menyangkut kesuksesan Hubungan Publik tergantung pada pengertian yang baik mengenai Hubungan Publik dari para eksekutifnya sehingga strategi yang diterapkan dapat sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Abidin strategi Hubungan Publik untuk mempertahankan citra produk ini harus disesuaikan dengan corporate obyektif dari perusahaan yang bersangkutan (1994 :72). Corporate obyektif masing-masing perusahaan berbeda dan hal inilah yang menyebabkan strategi Hubungan Publik untuk mempertahankan citra produk antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain berbeda meski mempunyai tujuan yang tidak jauh berbeda. Maka Hubungan Publik sangat kompleks sesuai dengan perusahaan dan penekanannya.

Penentuan strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak boleh melanggar prinsip-prinsip Hubungan Publik. Menurut Newton and Scott yang dikutip oleh Ali Novel mencakup antara lain :

1. Bekerja atas dasar fakta dan bukan fiksi
2. Merupakan bentuk pelayanan sosial
3. Harus dapat merealisasikan program kegiatan untuk mencari dukungan masyarakat atas kebijaksanaan dan program perusahaan yang diwakilinya.
4. Tidak boleh melakukan penipuan dan membohogi media massa, baik secara terang-terangan maupun secara terselubung.
5. Merupakan lembaga perantara antara lembaga perusahaan dengan masyarakat, maka seharusnya menjadi komunikator yang efektif.
6. Perlu melandaskan kegiatannya pada penelitian ilmiah dibidang pendapat umum.
7. Tidak boleh merasa puas bekerja atas dasar intuisi semata.

8. Selayaknya dapat bekerja dengan para ahli di bidang ilmu lain untuk mengadakan penelitian.
9. Berkewajiban menjelaskan problema tentang krisis yang dialami lembaga yang diwakilinya kepada masyarakat.

Jika prinsip-prinsip ini diabaikan oleh Hubungan Publik maka akan menjadi suatu hambatan yang berarti yang akan menjurus kepada kegagalan Hubungan Publik itu sendiri dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mempertahankan citra produk perusahaan.

Perencanaan strategi Hubungan Publik yang tepat dan jitu perlu didukung oleh program-program yang tersusun rapi, survey ke dalam dan keluar, sehingga apa yang ingin diutarakan kepada masyarakat adalah masukan-masukan yang didapatkan dari masyarakat itu sendiri. Dengan demikian strategi Hubungan Publik untuk mempertahankan citra produk perusahaan dapat dicari dengan memahami lebih dahulu masalah yang ada dalam perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

Adnanputra mengemukakan dua strategi hubungan publik yaitu :

- "1. Strategi pencegahan
Strategi yang diterapkan untuk mencegah hadirnya opini publik yang kontroversial dan cenderung merugikan citra perusahaan maupun produknya yang akhirnya menghambat pencapaian tujuan perusahaan.
2. Strategi meluruskan.
Strategi yang diterapkan seandainya persepsi yang telah ada tidak mungkin digarap, namun dapat berkembang menjadi pemikiran dan opini yang menampilkan suatu hal yang tidak menguntungkan (kontroversial) sehingga opini itulah yang harus diluruskan". (1989:13)

Sedangkan strategi Public Relations menurut Abidin pada kenyataannya dibagi dalam dua tahap :

- "1. Strategi jangka panjang
Strategi jangka panjang merupakan strategi yang sesuai dengan tujuan dan filosofi perusahaan. Sebagai contoh strategi jangka panjang adalah melakukan hubungan baik dengan publik eksternalnya.

2. Strategi jangka pendek merupakan keputusan-keputusan yang harus dilakukan dalam jangka waktu dekat, misalnya berupakeputusan untuk mengeluarkan brosur-brosur yang menggambarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan serta produk-produk yang telah dihasilkan dan diedarkan pada para konsumen". (1989:71)

Strategi-strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek diupayakan sebagai sarana untuk mengantisipasi hambatan-hambatan maupun masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan tugas dan fungsi hubungan publik didalam maupun diluar perusahaan. Sebenarnya strategi Hubungan Publik ini bukan merupakan suatu yang jelas terlihat nyata tetapi merupakan suatu yang dapat dilihat hasilnya di masa mendatang. Dapat dikatakan bahwa strategi Hubungan Publik merupakan suatu yang abstrak, dengan demikian komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan baik dengan publik ekstern maupun intern juga merupakan strategi yang dapat dijalankan perusahaan.

Dalam menentukan strategi Hubungan Publik yang diterapkan perusahaan maka perlu diketahui dahulu secara jelas masalah yang dihadapi. Setelah itu perusahaan mengadakan evaluasi terhadap masalah tersebut. Dalam hal ini analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) sangat membantu perusahaan dalam menyusun suatu program dan strategi Hubungan Publik. Strategi ini dapat dimanfaatkan sebagai alat multi tujuan yang berarti bahwa strategi yang diterapkan dapat juga dipakai sebagai alat menunjang kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan perusahaan.

Strategi-strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek diupayakan sebagai sarana untuk mengantisipasi hambatan-hambatan maupun masalah yang timbul dalam

pelaksanaan tugas dan fungsi Hubungan Publik di dalam maupun di luar perusahaan tergantung dari jenis produk atau barang.

Dalam kaitan ini strategi Hubungan Publik biasanya akan menghadapi hambatan-hambatan. Menurut Wilcox beberapa hambatan yang dihadapi Hubungan Publik dalam menjalankan tugas maupun fungsinya di dalam dan diluar perusahaan serta upaya untuk mengatasinya adalah:

1. Kurang adanya kerjasama yang erat antara pelaku pemasaran dengan Hubungan Publik dalam membangun dan mempertahankan citra produk perusahaan. Hal ini dapat diatasi dengan penyusunan program pemasaran yang saling terkait antara peran pelaku pemasaran dan tugas serta fungsi hubungan publik, sehingga tugas-tugas maupun fungsi dari masing-masing pihak dapat saling mengisi dan menyempurnakan.
2. Posisi bagian Hubungan Publik kurang dekat atau tidak memiliki akses langsung ke pimpinan puncak. Oleh karena itu pelaku Hubungan Publik perlu mempertajam visi strategis memahami masalah secara integral dan mencari sinergi untuk difokuskan pada citra produk yang hendak dibangun dan dipertahankan.
3. Pihak manajemen kurang memberi kesempatan kepada bagian Hubungan Publik untuk berkembang dan mencari serta mencapai posisi member yang strategis. Oleh karena itu bagian Hubungan Publik perlu penjelasan tentang program dan pelaksanaan tugas seorang Hubungan Publik pada aras corporate, strategic business unit dan fungsional pada pihak manajemen. Sehingga pihak manajemen dapat memberi kesempatan kepada bagian Hubungan Publik untuk berkembang dan mencapai posisi strategis.
4. Industri makanan, minuman dan farmasi sangat sensitif terhadap lingkungan badan usaha dan peka terhadap keluhan publik. Oleh karena itu seorang Hubungan Publik dituntut untuk memiliki sikap dinamis, tidak hanya bersikap reaktif dan bisa melaksanakan tindakan proaktif pada saat krisis atau muncul kasus.
5. Sering timbul masalah dalam perusahaan karena tolak ukur efektivitas dan efisiensi pemasaran dan Hubungan Publik berbeda untuk tingkat corporate, SBU dan fungsional. Untuk mengatasinya diharapkan pihak manajemen menentukan tolak ukur operasional guna menilai secara jelas peranan Hubungan Publik dan pemasaran pada aras corporate SBU, dan fungsional begitu pula sebaliknya". (1986: 14)

Berikut merupakan tabel perbedaan peran Hubungan Publik pada tingkat corporate, SBU, dan fungsional :

Tabel 2

Perbedaan peran Hubungan Publik pada tingkat Corporate,
Strategic Business unit dan Fungsional

Tingkatan Hubungan publik	Kegunaan/ Fungsi
Corporate	<ul style="list-style-type: none"> -Koordinasi atau integrasi semua SBU -Menentukan peran SBU, Semua pelaku hubungan publik atau produk -Skenario total dan cara penanggulangannya. -Menyiapkan manual atau standart operasional. -Membina akses goverment/media presure/Group/comunity relations. -Corporates ponsorship -Corporate public service
Strategic Business unit	<ul style="list-style-type: none"> -Program pengembangan citra produk -Program Hubungan antar Karyawan -Mengelola Majalah dan Tabloid (Globe & Up Date) -Menentukan Kategori Produk (Family Coke & Diet Coke)
Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> -Pembuatan brosur, catatan, iklan, Pelaksanaan seminar, promosi -Pemasangan umbul-umbul sebagai bentuk kegiatan sosial -Pelaksanaan kegiatan Pameran, demo, sampling -Pelaksanaan pemberian beasiswa (75 anak pertahun ,SMA Rp 225.000, SMP Rp 175.000, SD Rp 125.000) -Mengikuti kegiatan yang bersifat Relationship misal menyambut tamu dari luar perusahaan -Melayani Mahasiswa ataupun siswa yang mengadakan penelitian di Perusahaan

Dengan demikian dari tugas dan fungsi Hubungan Publik maupun upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam perusahaan banyak

didapatkan manfaat untuk memperkuat program komunikasi yang efektifa dan efisien sehingga departemen tersebut mampu memperluas pangsa pasar serta mempertahankan citra produk dimata konsumen maupun masyarakat secara luas.

1.4.8 Citra Produk

Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memberi kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu. Citra menurut Alexander Hiam dan Charles D. Schewe adalah kesan menyeluruh tentang suatu produk. (1992:255) Adapun definisi produk menurut Kothler adalah ;

"Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan". (1991:347)

Dari difinisi di atas dapat dikatakan bahwa citra produk merupakan serangkaian anggapan, ide-ide dan kesan seseorang terhadap suatu produk. Maka citra produk yang baik muncul dari kesan, ide, maupun anggapan dari seorang konsumen terhadap suatu produk ialah menyebabkan konsumen tersebut menyukai dan akan membeli produk itu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut William J Stanton pada dasarnya terdapat berbagai komponen yang membentuk citra produk yaitu:

1. Merk (Brand)
2. Kemasan
3. Label (Labeling)
4. Desain Produk
5. Warna
6. Kualitas produk
7. Jaminan dan aertanggungjawaban produk
8. Pelayanan produk". (1993:268-288)

1. Merk (Brand)

Merk adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Jika suatu perusahaan telah memiliki merk maka perusahaan tersebut bertanggung jawab untuk mempromosikan merk dan mempertahankan kualitas produk. Adapun karakteristik merk yang baik antara lain :

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat
3. Mempunyai ciri khas sendiri
4. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

2. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa diperlukan adanya kemasan antara lain :

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (safety) dan kegunaan (utilitarian)
2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.
3. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba.

3. Label (labeling)

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

4. Desain produk

Desain produk merupakan proses perencanaan, gaya dan fungsi suatu produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

5. Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

6. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan aspek mutlak yang harus ada pada suatu produk, tetapi dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk yang paling sulit dijabarkan. Mutu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal ini adalah ketahananlamaannya yang menyeluruh, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut-atribut lain yang bernilai.

7. Jaminan dan pertanggungjawaban produk

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Alasan perusahaan memberikan jaminan adalah sebagai alat promosi untuk merangsang konsumen membeli produknya

(dengan janji bahwa resiko konsumen menjadi berkurang dengan adanya jaminan produk). Selain itu ancaman mahal nya biaya-biaya tuntutan pertanggungjawaban terhadap kecelakaan, penyakit atau kematian yang disebabkan oleh penggunaan produk juga memaksa perusahaan memberi perhatian khusus pada kualitas dan jaminan produk.

8. Pelayanan pendukung produk

Merupakan layanan yang menambah produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan layanan pendukung produk yang diinginkan konsumen dan sekaligus merupakan sarana efektif untuk menghadapi pesaing. Ramuan layanan dapat dikoordinasikan dengan membangun sebuah bagian layanan pelanggan yang menangani keluhan, hal tersebut merupakan senjata pamungkas pemasaran untuk menciptakan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Berdasar uraian di atas dapat dikatakan bahwa strategi Hubungan Publik dalam mempertahankan citra produk adalah cara yang digunakan secara terencana dan bertahap dalam suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya dalam usaha untuk mempertahankan kesan dan anggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

1.5 Landasan Konsep

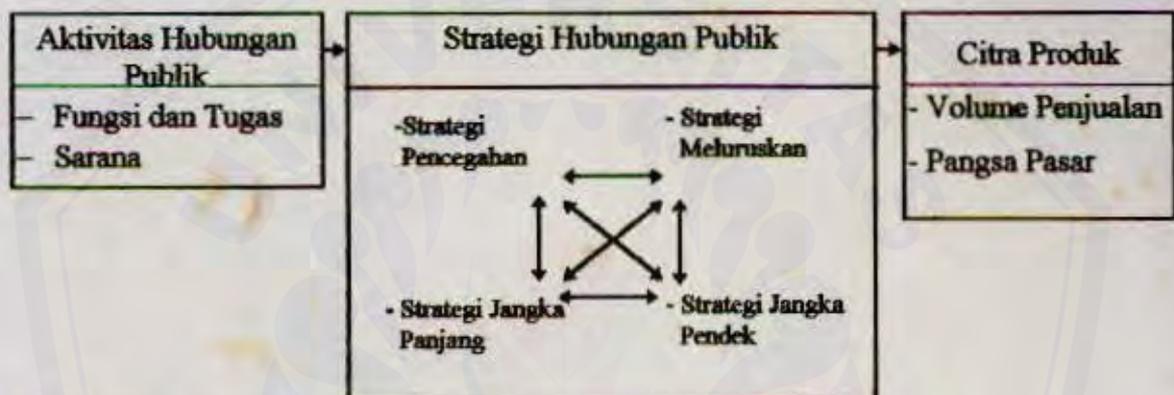
Tujuan yang paling universal yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal guna menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya dimasa yang akan datang. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menciptakan nilai tertentu

dengan menyajikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan yang telah diperoleh konsumen tentu akan memberi kesan yang baik pada suatu produk, sehingga konsumen menjadi setia pada produk tersebut. Semakin banyak konsumen yang memperoleh kepuasan maka semakin banyak konsumen yang menetap pada produk tersebut yang pada akhirnya secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan keuntungan.

Bagi suatu perusahaan yang telah memiliki citra produk yang positif, maka perusahaan itu dengan mudah dapat mencapai tujuan untuk memperoleh laba karena keberadaan konsumen yang selalu setia. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam operasi dan usahanya tentu memiliki itu suatu perusahaan yang telah berhasil membangun citra produknya mempunyai konsekuensi untuk terus menjaga keberadaannya guna kelangsungan hidup perusahaan. Maka daripada itu manajemen perusahaan harus bertanggung jawab dan harus mampu meningkatkan citra produk yang dimilikinya. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui departemen Hubungan Publik. Dimana Hubungan Publik meliputi tugas dan fungsinya merupakan bentuk komunikasi yang terencana, bukan hanya dilakukan sewaktu-waktu dibutuhkan untuk mempengaruhi publik. Secara teoritis Hubungan Publik memiliki sasaran yang lebih luas daripada sasaran pemasaran. Philip Kotler dalam konsep pemasarannya juga melengkapi dengan menambah Hubungan Publik sebagai salah satu unturnya.

Salah satu kegiatan Hubungan Publik dengan tujuan utama untuk memelihara pasar yang telah dimiliki adalah apa yang disebut 'winning consumer trust' bahkan lebih dari itu adalah untuk memperluas pasar. Untuk

menjaga kepercayaan konsumen maka perusahaan dalam hal ini Hubungan Publik harus dapat mempertahankan citra produk perusahaan melalui strategi-strategi yang diciptakannya. Harus diakui bahwa citra yang baik pada suatu produk akan membuat konsumen yang telah menggunakan lebih setia dan menarik konsumen yang lain. Berdasar kerangka pemikiran tersebut maka permasalahan dapat dipandang sebagai suatu proses yang dapat digambarkan dalam kerangka analisis sebagai berikut :



1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Selaras dengan permasalahan dan tujuan penelitian, tipe penelitian yang sesuai adalah deskriptif eksplanatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Maleong mengemukakan bahwa metode kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati (1991:3).

Penelitian ini berkaitan dengan kondisi realitas strategi Public Relations yang diandalkan dalam upaya mempertahankan citra produk khususnya, sehingga dilaksanakan selaras dengan ciri-ciri penelitian kualitatif yang

diantaranya bahwa dalam penelitian tersebut informasi yang diperoleh adalah alami. Disamping itu juga langsung dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dari informan terpilih terhadap hal-hal yang ada dalam lingkungan penelitian dan tidak berupa variabel-variabel yang ditentukan.

Berdasar pada hal diatas maka penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji konsep-konsep yang ada sebagai suatu variabel, tetapi konsep-konsep yang ada diartikan sebagai alat untuk menginterpretasikan hakekat suatu gejala ataupun kenyataan yang ada di lapangan, serta mengkonseptualisasikan teori yang memiliki abstraksi yang cukup tinggi yang dapat berlaku dalam penelitian-penelitian lain sejenis pada kondisi tertentu lainnya.

1.6.2 Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini informan bukan merupakan bagian yang terpisah dari sistem yang melingkupinya, tetapi merupakan sesuatu yang utuh. Untuk memperoleh data yang mendalam dan lengkap maka jumlah informan tidak dibatasi lebih dulu, tetapi bisa bertambah sesuai dengan kebutuhan. Sanapiah Faisal mengemukakan:

"Penelitian kualitatif bertitik tolak dari asumsi tentang realitas sosial yang bersifat unik, kompleks, dan ganda, padanya terdapat regularitas atau pola tertentu namun penuh variasi, karenanya pula kegunaan penelitian seharusnya secara sengaja memburu informasi seluas mungkin ke arah keragaman atau variasi yang ada".(1991:90)

Pendekatan yang memandang bahwa realitas sosial bersifat unik, kompleks, dan ganda ini mengandung arti bahwa suatu realitas sosial mempunyai suatu kekhasan tersendiri yang berbeda pada situasi dan kondisi yang berbeda yang dapat dipandang dari berbagai sudut dan subyeknya. Masing-masing dapat memandang secara berbeda realitas sosial karena

situasi dan kondisi yang juga berbeda. Namun masing-masing pihak tetap memberi sumbangan dalam memahami makna dan hakekatnya.

Dalam melakukan penelitian ini, untuk memahami masalah yang ada maka lebih mengutamakan pandangan emic yaitu mengutamakan sudut pandang partisipan dengan tidak mengabaikan pandangan peneliti sendiri. Hal tersebut ditujukan agar peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan terinci dari permasalahan yang ada.

Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, pemilihan sampling dilakukan dengan sengaja atau purposive sampling. Sanafiah Faisal dalam buku Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk merumuskan karakteristik populasi atau untuk menarik inferensi yang berlaku bagi suatu populasi (1990:56). Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang benar-benar mengerti tentang suatu hal yang diteliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini informasi yang diutamakan dari pihak manajemen PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Semarang dan pihak-pihak lain yang terkait guna melengkapi informasi yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Nama : Bapak Roestamadji Broto Raharjo
Jabatan : Public Relations Manajer
2. Nama : Bapak Zoni Sukardi
Jabatan : Staff. Dept. Pemasaran
3. Nama : Nitya Laksmiwati
Jabatan : Public Relations Officer
4. Nama : Bapak Hantoro
Jabatan : staff. Dept. Personalia

informasi yang memiliki kedalaman makna. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi. Disamping itu wawancara juga dilakukan secara informal yang lebih memposisikan informan sebagai teman sejawat.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak manajemen PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Semarang yang dalam hal ini sebagai informan kunci yang akan dilakukan secara terbuka dan berkali-kali. Dimana hal ini bertujuan untuk mencari keterangan yang mendalam dari substansinya dan memberikan kebebasan kepada informan dalam memberikan informasinya pada konteks permasalahan yang ada.

b. Observasi

Untuk memperoleh data pendukung, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan fungsi dan tugas Public Relations yang akan membantu dalam penyusunan interpretasi. Observasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu peneliti untuk mendiskripsikan permasalahan.

1.6.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder meliputi :

a. Studi dokumentasi

Peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap dokumen-dokumen tertentu yang dimiliki perusahaan untuk mendiskripsikan data sekaligus untuk keperluan interpretasinya.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

1.6.3.1 Pengumpulan Data Primer

Untuk mengumpulkan data utama yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti maka digunakan teknik :

a. Wawancara Terbuka

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terbuka dan mendalam, serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh informasi yang memiliki kedalaman makna. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi. Disamping itu wawancara juga dilakukan secara informal yang lebih memposisikan informan sebagai teman sejawat.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak manajemen PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Semarang yang dalam hal ini sebagai informan kunci yang akan dilakukan secara terbuka dan berkali-kali. Dimana hal ini bertujuan untuk mencari keterangan yang mendalam dari substansinya dan memberikan kebebasan kepada informan dalam memberikan informasinya pada konteks permasalahan yang ada.

b. Observasi

Untuk memperoleh data pendukung, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan fungsi dan tugas Public Relations yang akan membantu dalam penyusunan interpretasi. Observasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan.

1.6.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder meliputi :

a. Studi dokumentasi

Peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap dokumen-dokumen tertentu yang dimiliki perusahaan untuk mendiskripsikan data sekaligus untuk keperluan interpretasinya.

b. Studi kepustakaan

Peneliti juga menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian serta teori-teori yang berkaitan agar penelitian ini berkaitan dengan konteksnya.

1.6.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh merupakan data yang reliabel sehingga derajat kepercayaannya akan memadai. Pemeriksaan keabsahan data yaitu meliputi :

1. Peneliti memperpanjang masa observasi yaitu ijin observasi selama 3 bulan, 1 Agustus 1997- 30 Oktober 1997 diperpanjang sampai bulan desember untuk memperoleh kelengkapan data.
2. Pengamatan yang terus-menerus dengan mengadakan kunjungan ke perusahaan berkali-kali.
3. Trianggulasi, untuk keperluan pengecekan data dalam hal ini peneliti mengkonfirmasi data wawancara dengan data pengamatan serta mengecek hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
4. Mendiskusikan dengan orang lain yaitu dengan mengekspos hasil sementara/akhir dalam bentuk diskusi analitik dengan teman kuliah, dosen pembimbing & teman sejawat lainnya.

5. Penggunaan bahan referensi berupa buku, brosur, buletin, dan Majalah.

1.6.5 Analisa Data

Setelah data terkumpul, proses selanjutnya melakukan analisis data. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis taksonomis. Analisis taksonomis adalah " Analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendiskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian". (Sanapiah Faisal, 1990: 98). Bagi pendekatan kualitatif analisis data secara kasar telah dilakukan dalam proses pengumpulan data. Analisa secara keseluruhan dimulai dengan mengumpulkan data mentah yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh data yang relevan maka teori digunakan sebagai penuntun dan pemberi arah. Proses selanjutnya adalah mendiskripsikan data tersebut yang pada dasarnya adalah meringkas data-data yang telah dipilih dan disesuaikan dengan topik, sehingga akan mendapat gambaran yang jelas. Setelah data diringkas maka dilakukan interpretasi dengan cara mengkonfirmasi pada teori yang relevan. Interpretasi data dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang menyeluruh. Proses analisa data digambarkan dalam skema berikut ini :



Sesuai dengan tipe penelitian kualitatif maka seluruh data yang terkumpul dianalisa secara kualitatif. Dalam arti gejala yang muncul secara keterkaitan diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Proses analisa informasi pada penelitian

ini dapat dijelaskan sebagai berikut: informasi mentah yang berupa pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli dari hasil wawancara disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang telah ditentukan. Dari informasi asli ini dilakukan sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan-ringkasan atau pilihan-pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan untuk menganalisa pemahaman realitas sosial yang diteliti. Berikutnya dilakukan interpretasi yaitu dengan memberikan analisis terhadap realitas sosial hasil penelitian berdasarkan kerangka teoritis tersebut sehingga akan diperoleh pemahaman.

Langkah-langkah diatas dilakukan dengan mempertimbangkan penekanan atau intensitas jawaban informan dan konsistensi jawaban itu sendiri. Dalam analisa ini strategi Hubungan Publik dalam mempertahankan citra produk, citra diukur dari volume penjualan maupun pangsa pasar yang dikuasai oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang untuk wilayah Jateng dan DIY. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui besarnya perbandingan market share maupun peningkatan volume penjualan yang dicapai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang. Dengan demikian marketshare maupun kenaikan volume penjualan dapat menjadi tolak ukur bahwa Coca-Cola telah kesan yang positif dari konsumennya.

1.6.6 Penarikan Kesimpulan

Setelah interpretasi data, dilakukan tahap penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam penelitian ini. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berdasar atas data yang telah dianalisa. Untuk penarikan kesimpulan ini penulis menggunakan metode induksi.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Penemuan dan Perkembangan Coca-Cola

Coca-Cola tercatat sebagai merk dagang yang paling terkenal dalam sejarah perkembangan dan dunia usaha sampai sekarang. Selain itu sistem pemilikan Coca-Cola merupakan sistem yang sangat menarik untuk dipelajari. Coca-Cola ditemukan pertama kali di kota Atlanta, Georgia, Amerika Serikat pada tanggal 8 Mei 1886 oleh seorang ahli farmasi bernama Dr. John S. Pemberton. Ramuan inilah yang setelah dicampur dengan gula murni dan air bersih steril diberi nama Coca-Cola. Nama ini pertama kali diciptakan oleh Frank M. Robinson rekan usaha merangkap akuntan Dr. JS. Pemberton. Satu tahun kemudian melalui kantor rekannya dr. Joseph Jacob's Pharmacy, Coca-Cola dijual untuk pertama kalinya. Sebelum wafat tahun 1888 Dr Pemberton mewariskan penemuannya kepada Asa Candler. Tahun 1892 Candler mendirikan perusahaan dengan nama The Coca-Cola Company di Atlanta, Geogia. Dalam waktu 3 tahun Coca-Cola sudah menjadi minuman favorite di seluruh Amerika.

Kenaikan Pejualan Coca-Cola yang begitu pesat sangat didukung oleh sistem promosi yang berencana dan menggebu-gebu, disamping memang cita rasa minuman itu sendiri mempunyai tempat dalam citra selera masyarakat. Sistem promosi Chandler ditopang kuat dengan pembagian hadiah berupa kalender, arloji dinding, poster, gelas, dan souvenir lainnya yang kesemuanya selalu dilengkapi dengan tulisan tentang Coca-Cola.



Pada jaman itu minuman Coca-Cola dibeli orang langsung dari guci besar di lokasi-lokasi strategis, seperti didekat perkantoran, pasar, tempat peristirahatan dan hotel-hotel besar serta restoran-restoran terkenal.

John Biedenharn seorang pemilik toko makanan dan minuman di Misissipi pada tahun 1894 memperoleh pemikiran bahwa Coca-Cola akan sangat laku bila dijual dalam botol. Ide tersebut terealisasi lima tahun kemudian ketika 2 usahawan terkenal di Tenesse diberi hak oleh The Coca-Cola Co, untuk membotolkan minuman tersebut. Sejak saat itu, dunia usaha dan perdagangan telah diisi oleh suatu sistem dagang yang sekarang terkenal sebagai Franchise System, yaitu suatu jenis usaha kerjasama yang saling menguntungkan tetapi masing-masing mempunyai sistem manajemen dan pemilikan yang sepenuhnya terpisah dan sangat independen. Dalam hal ini The Coca-Cola Co di Atlanta hanya menjual concentrate (bahan baku dasar) kepada pabrik minuman di Tenesse.

Tahun 1919 muncul gagasan dari Robert W. Woodruff, yang saat itu sebagai President of Coca-Cola Company, agar Coca-Cola tidak hanya dinikmati oleh orang Amerika saja tetapi juga dapat dinikmati oleh bangsa lain. Maka didirikan sebuah perusahaan yang khusus menangani penjualan keluar Amerika Serikat, yang diberi nama The Coca-Cola Export Corporation.

Coca-Cola telah dijual lebih dari 155 negara diseluruh dunia, juga termasuk di Indonesia yaitu pada jaman penjajahan Belanda yang dibotolkan oleh The Netherlands Indiesche Mineral water Fabriek di Jakarta. Sesudah kemerdekaan RI, pabrik tersebut diambil alih oleh negara dan menjadi perusahaan nasional dengan nama The Indonesia Bottlers Limited NV.

Tuntutan penjualan yang semakin tinggi karena permintaan yang semakin meningkat, telah membuat pabrik tersebut berkembang dan akhirnya bergabung dengan usahawan lainnya dengan nama PT. Djaya Beverages Bottling Co Yang berdiri tahun 1971. Pabrik ini sepenuhnya berdiri sendiri baik dari segi kepemilikan maupun manajemennya, dan mengolah dan membotolkan serta memasarkan melalui distributornya tanpa ada pengaruh sedikitpun dari The Coca-Cola Co di Amerika Serikat. Hanya concentrate yang dibeli dari PT Coca-Cola di Jakarta sebagai perusahaan yang mewakili The Coca-Cola Co.

2.2 Sejarah Perusahaan

COCA-COLA AMATIL INDONESIA unit Semarang satu dari 11 pembotolan di Indonesia semula bernama PT. PAN JAVA BOTTLING CO. Perusahaan besar penghasil minuman ringan yang terkenal dengan merk Coca-Cola ini lahir sekitar pertengahan 1974. Pendirian ini didorong oleh hasil pengamatan bahwa proyek industri minuman ringan di Jawa Tengah masih cukup cerah. Hal ini dapat dilihat jumlah penduduk sekitar 23 juta jiwa, sedangkan jenis minuman yang ada pada saat itu di Jawa tengah masih terbatas baik ditinjau dari segi kuantitas maupun kualitasnya .

Sebagai perintis berdirinya PT Coca-Cola Pan Java adalah Portugius Hutabarat dan MT Simanungkalit dan PT enam sekawan. Saat itu P Hutabarat berkeinginan agar dapat melaksanakan misi bisnis bersama PT Pan Java Bottling Company yaitu menyajikan minuman bersih dan nyaman dengan kualitas tinggi.

Tepatnya pada tanggal 1 November 1974 berdirilah PT. Pan Java Bottling Company, yang berlokasi di Jalan Raya Semarang Bawen km 30, walaupun dengan nama asing sesungguhnya perusahaan tersebut adalah benar-benar milik putra-putra Indonesia.

Pada awal berdirinya PT. Coca-Cola Pan Java bertindak sebagai penyalur produk Coca-Cola, Fanta dan Sprite untuk wilayah Jawa tengah. Pada saat itu Bapak Mugijanto sebagai direktur pelaksana mengontrak sebuah bangunan tua di Jalan Citarum 116 Semarang. Bekas gudang tua ini kemudian disulap menjadi perkantoran dan pergudangan. Usaha tersebut dimulai dengan menyebarkan serta memperkenalkan produk ke seluruh Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam upaya mengembangkan pasar, perusahaan mengalami berbagai kesulitan seperti tingkat daya beli yang relatif rendah dari rata-rata penduduk Jawa Tengah, pengenalan terhadap kualitas minuman yang masih terbatas, serta adanya kesan yang kurang menguntungkan terhadap Coca-Cola yang dianggap sebagai minuman yang mengandung alkohol.

Dalam perkembangannya sebagai penyalur untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY PT Coca-Cola Pan Java sering mengalami kesulitan pengadaan produk atau kekurangan persediaan barang dagangan. Hal ini disebabkan pihak perusahaan harus mengambil barang dagangan dari Jakarta sedangkan permintaan yang datang besar sekali dan keluhan dari para konsumen tak pernah berhenti. Kenyataan itu menjadikan mereka bangga karena produknya sudah mendapat tempat dihati masyarakat sekaligus mereka juga telah berhasil menciptakan kebutuhan baru di Jawa Tengah yaitu minuman ringan

dan segar Coca-Cola. Berdasarkan pada munculnya kebutuhan itu lah kemudian mulai terpikirkan untuk segera mendirikan pabrik sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak kecewa.

Dengan bermodalkan keberanian dan optimisme mereka mengajukan rencana itu kepada PT. Panatraco sebagai induk perusahaannya. Ternyata usulnya disetujui, walaupun masih dibayangi dengan sulitnya memperoleh modal dan tenaga manajerial yang handal. Akhirnya rintisan ke arah pendirian pabrikpun berjalan dengan perencanaan lebih mantap.

Beranjak dari hal tersebut maka pada tanggal 5 Desember 1976 diatas tanah seluas 5000 m², dilereng Gunung Ungaran tepatnya di desa Harjosari, kecamatan Bawen, kabupaten Semarang, didirikan pabrik pembotolan Coca-Cola, Fanta dan Sprite. Tujuan didirikannya pabrik pembotolan itu sendiri adalah agar perusahaan dapat berkonsentrasi untuk melayani konsumen di Jawa Tengah sekaligus mengatasi kesulitan yang selama ini dihadapi. Dengan adanya pabrik baru ini semua aktivitas usaha dapat dilakukan dalam lembaga yang mapan.

Selanjutnya sejalan dengan perkembangan perusahaan yang kian pesat, maka mulai April 1992 Pan Java mengusulkan restrukturisasi kepemilikan pabrik Coca-Cola di Indonesia yang seluruhnya berjumlah 11 buah. Hal ini dikarenakan bisnis minuman ringan ini butuh modal sangat besar sehingga harus merangkul mitra yang kuat. Pilihan tersebut jatuh pada Coca-Cola Amatil dari Australia, produsen Coca-Cola kedua terbesar didunia dan pemilik hak pemasaran di Australia dan Asia. Masuknya Coca-Cola Amatil juga dengan restu kantor pusat Coca-Cola di Atlanta. Pada saat itu Coca-Cola Amatil

menguasai 49% saham PT Pan Java dan PT Tirtalina disamping menguasai sepenuhnya saham PT. Djaja Beverages Bottling Co, sebuah PMA yang tadinya dimiliki oleh Coca-Cola Internasional. Kemudian PT Tirtalina secara kebetulan menjual 51% sahamnya kepada Coca-Cola Amatil sehingga memudahkan penyatuan usaha Coca-Cola Amatil dengan Pan Java dengan tujuan menyatukan operasi Coca-Cola di Indonesia dalam satu perusahaan. Kedua kelompok usaha ini pada bulan Juni 1995 membentuk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dengan komposisi saham 90%CCA dan 10% bagi Pan Java. Dengan demikian Coca-Cola Pan Java serang juga berubah menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia. Secara nasional satu-satunya produsen Coca-Cola yang masi berdiri sendiri adalah PT. Coca-Cola di Manado.

Di Indonesia saat ini terdapat 11 perusahaan sejenis, selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Semarang
2. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Bandar Lampung
3. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Padang
4. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Ujung Pandang
5. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Medan
6. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Surabaya
7. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Bandung
8. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Bali
9. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Jakarta
10. COCA-COLA AMATIL INDONESIA - Banjarmasin
11. PT. Bangun Wenang Beverages Co. Manado

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan fungsi wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Oleh sebab untuk mencapai untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan adanya struktur organisasi yang akan membantu mengatur dan mengarahkan usaha-usaha pencapaian tujuan secara terkoordinir.

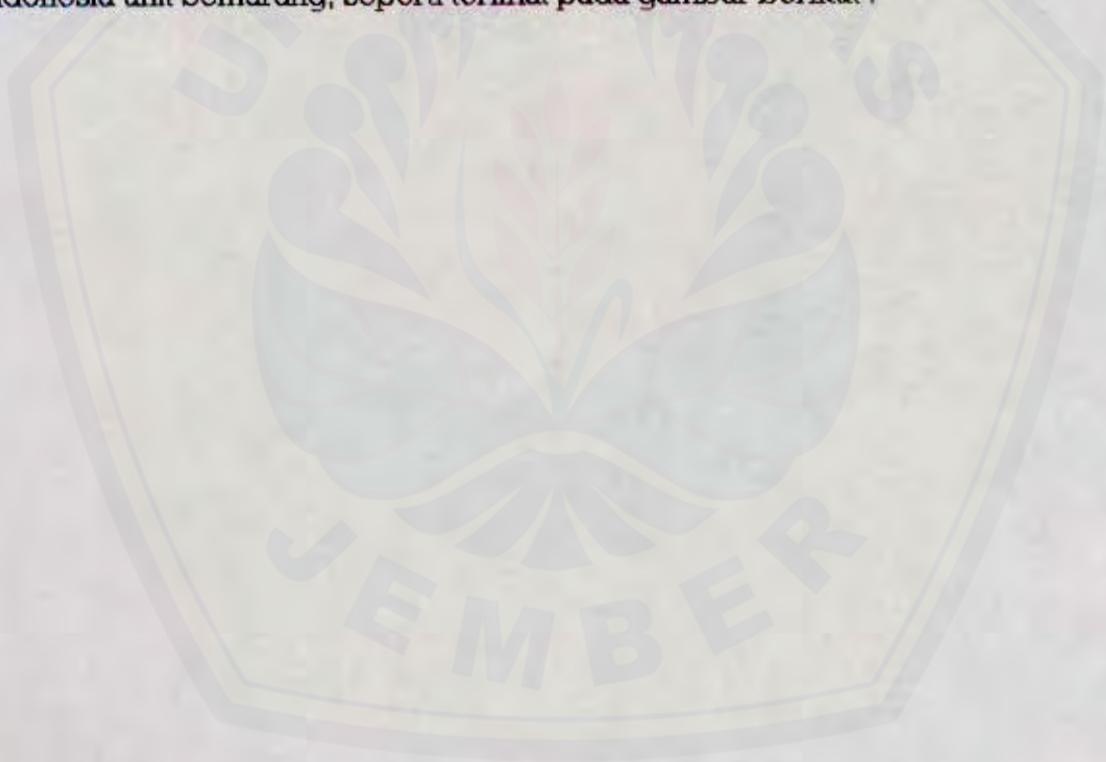
Dengan adanya struktur organisasi merupakan suatu wadah kerjasama antara manusia dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang sama sehingga diperlukan orang lain. Dari setiap tujuan yang ingin dicapai dalam bentuk kerjasama tersebut perlu dibentuk suatu organisasi dan setiap organisasi tentunya mempunyai susunan dari bagian yang ada dalam organisasi tersebut, agar nampak jelas, teratur dan sistematis.

Dengan struktur organisasi dapat memberi gambaran kepada setiap personil dalam lingkup suatu organisasi tentang tugas pekerjaan dan tanggung jawab masing-masing sehingga memudahkan pimpinan dalam melakukan koordinasi dan mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam melaksanakan tugas pekerjaan.

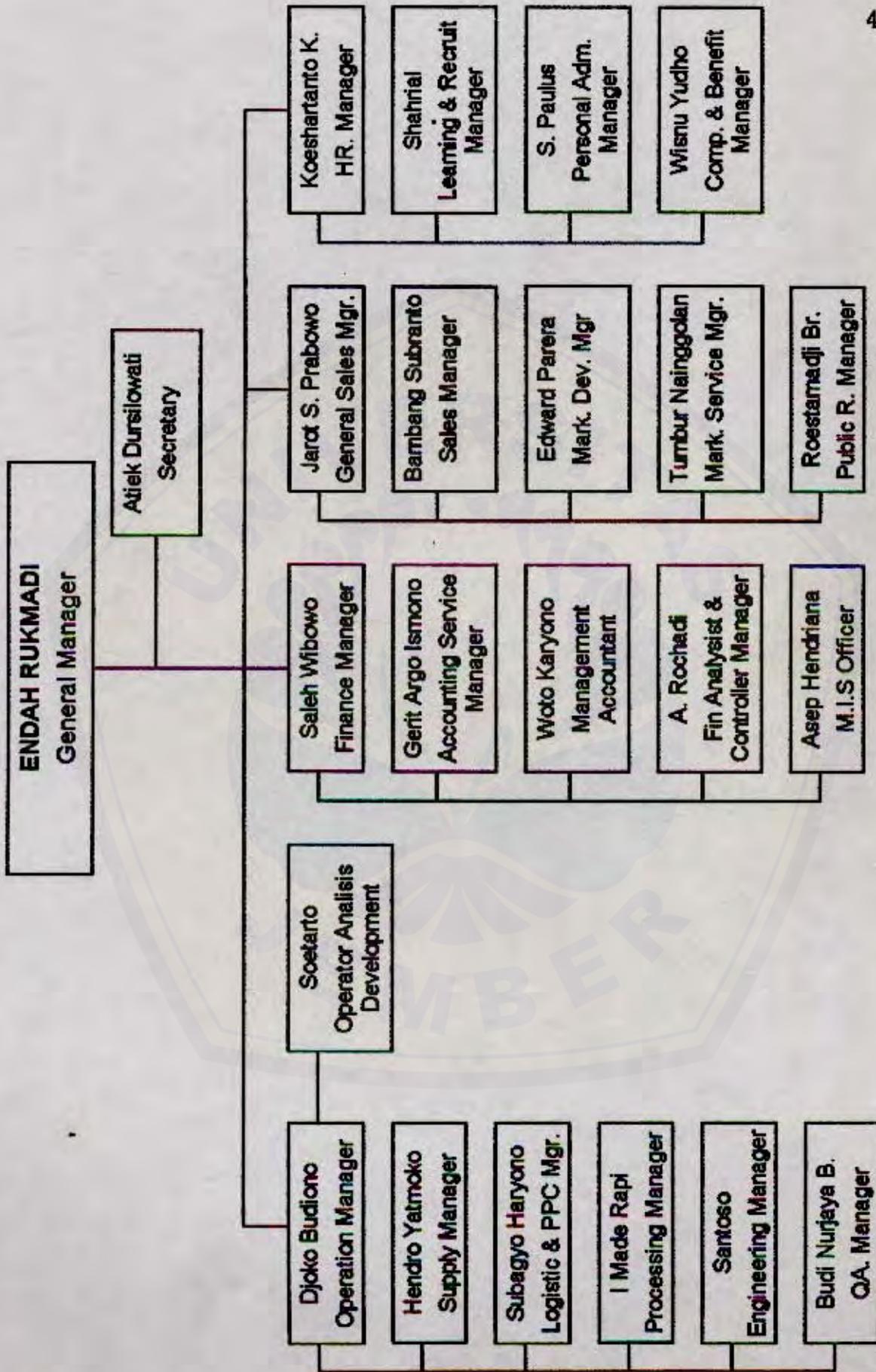
Dari pengertian diatas, maka jelaslah bahwa struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukan tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang akan dijelaskan dalam deskripsi jabatan

yang merupakan uraian tertulis mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing beserta seksi-seksinya yang terdapat dalam struktur organisasi yang bersangkutan.

Struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan minuman PT. Coca-Cola Amatil Indonesia ini menggunakan struktur organisasi garis dimana seluruh aktivitas langsung ditentukan dan dikendalikan oleh pimpinan perusahaan selaku atasan kepada para karyawan selaku bawahan. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan bagan struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang, seperti terlihat pada gambar berikut :



1997 ORGANIZATION STRUCTURE
OF COCA-COLA AMATIL INDONESIA, UNIT SEMARANG



The Organization Structure does not reflex its seniority

Pembagian tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. General Manajer

- Memimpin, mengendalikan, mengkoordinasikan serta mengawasi kegiatan-kegiatan penyelenggaraan perusahaan sesuai dengan rencana.
- Menjalin hubungan baik dengan instansi, lembaga atau individu di luar perusahaan demi kelancaran dan kepentingan perusahaan.
- Mengendalikan dan memberikan petunjuk kepada pejabat yang secara langsung dibawahnya agar melakukan tugas-tugas pekerjaan mereka secara efektif dan efisien.
- Mengamankan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber dana dan tenaga kerja untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

b. Sekretaris

- Melakukan pencatatan atas acara general manager, baik janji temu maupun jadwal keluar kota atau keluar negeri.
- Bertanggungjawab atas surat-surat baik surat masuk maupun surat keluar.
- Membuat arsip laporan yang telah digunakan manager umum.

c. Manajer Pengendalian Mutu

- Mengikuti ketentuan dan persyaratan yang dikeluarkan oleh Coca-Cola Amatil pusat dan Ditjen Pengawasan Obat, Makanan dan Minuman.
- Merubah cara untuk meningkatkan mutu.
- Meneliti rencana kerja para kasi.

- Melakukan pengaturan untuk mengadakan pengawasan produk di luar pabrik.
- Membuat laporan bulanan.
- Mempelajari variance budget dengan aktual untuk sub bagian QC.

d. Manajer Produksi

1. Memimpin dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan ;

- Di bidang pengaturan pengadaan bahan baku, spare part dan alat produksi.
- Di bidang pengolahan dengan sasaran mutu yang baik semua jenis minuman cukup jumlahnya sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Di bidang pengangkutan minuman dari pabrik ke warehouse.
- Di bidang pengambilan botol kosong dari warehouse ke pabrik bekerjasama dengan bagian marketing.
- Di bidang penyusunan dana dan pengaturan penyediaan dana untuk keperluan bagian produksi bekerjasama dengan bagian administrasi.

2. Memelihara penggunaan peralatan

3. Menjaga pelaksanaan suasana kerja yang sehat.

e. Manajer Administrasi

1. Menyusun rencana anggaran beaya dan pendapatan secara terpadu.

2. Mengusahakan tingkat produktivitas dan efisiensi tenaga kerja di bagiaannya secara optimal.

3. Menyusun rencana kerja operasi dari bagian administrasi untuk mencapai sasaran perusahaan.

4. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan-kegiatan eselon yang ada di bawahnya.
5. Membina dan mendorong karyawan bagian administrasi untuk meningkatkan prestasi kerja mereka.
6. Bekerjasama dengan kepala bagian produksi, pemasaran dan personalia dalam mengkonsolidasikan anggaran perusahaan, penerimaan dan penggunaan dana termasuk pengadaan dana, serta pengembangan tenaga kerja di bagiannya.

f. Manajer Pemasaran

1. Menerapkan rencana kerja operasional bagian pemasaran meliputi sales promosi, advertising dan distribusi.
2. Membuat anggaran bagian pemasaran meliputi penjualan tenaga kerja dan alat transportasi.
3. Mengkoordinasi kegiatan bagian pemasaran untuk melaksanakan rencana kerja dan mengendalikan hasil yang dicapai sesuai sasaran yang ditetapkan.
4. Mengusahakan pengembalian botol kosong secara optimum dari langganan dan mengawasi pelaksanaannya.
5. Mengawasi tingkat efisiensi dan efektivitas penggunaan alat-alat transportasi tersebut.
6. Membina dan mendorong semangat kerja di lingkungan bagian pemasaran.
7. Bekerjasama dengan kepala bagian yang lain.

g. Manajer Personalia

1. Bersama-sama kepala bagian lain menyusun rencana kebutuhan tenaga kerja, rencana biaya tenaga kerja dan rencana pengembangan karyawan.
2. Melaksanakan pengembangan kebijaksanaan dan prosedur personalia serta mengawasi penerapannya dalam praktek.
3. Memberi saran dalam hal penerimaan, pengangkatan, pemutusan hubungan kerja.
4. Menjalin terselenggaranya :
 - Administrasi tentang absensi, jam lembur, uang makan, kesehatan, transportasi dan bonus.
 - Filling tentang peraturan-peraturan pemerintah dan perusahaan lain di bidang tenaga kerja.
5. Menyelesaikan perselisihan antar karyawan.
6. Membuat laporan dan evaluasi mengenai posisi karyawan perbagian, jumlah karyawan baru, mutasi promosi dan stok tenaga kerja.
7. Menjalin hubungan baik dengan lembaga ketenagakerjaan di dalam dan di luar perusahaan.
8. Memberi rekomendasi permohonan cuti pada karyawan.
9. Mengadakan evaluasi hasil kerja bawahan.

h. Manajer Public Relation

1. Bertanggung jawab atas pengembangan citra perusahaan sepenuhnya.
2. Menjalin relasi dengan masyarakat umum yang berkepentingan dengan perusahaan.

3. Mengelola majalah intern.
4. Menangani majalah, surat kabar, memonitor isinya, kliping dan mendistribusikan berita-berita yang dibutuhkan.
5. Mengikuti kegiatan yang bersifat relationship.

2.4 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang hidup dan melakukan aktivitas tentunya memiliki keinginan atau tujuan yang hendak dicapai. Akan tetapi, dalam pencapaian tujuan tidak akan terlepas dari masalah- masalah yang dihadapi perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan yang telah direncanakan dengan baik. Untuk itu dalam pencapaian tujuan perusahaan diperlukan suatu rencana yang baik agar perusahaan dapat mempertahankan kontinuitas produksi dan kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan demikian penetapan tujuan perusahaan sangat penting sebagai pedoman kearah mana segala aktivitas perusahaan dijalankan dan sebagai ukuran dalam menilai prestasi dari aktivitas perusahaan.

Secara umum tujuan perusahaan dapat dibedakan menjadi :

1. Aspek komersial, dengan sasaran laba optimal melalui pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen.
2. Aspek non komersial (sosial) berupa :
 - a. Ikut serta memberikan kesempatan kerja bagi penduduk Jawa Tengah pada umumnya dan penduduk kabupaten Semarang khususnya.
 - b. Berpartisipasi dalam upaya pembangunan di wilayah kabupaten Semarang.

- c. Secara lebih khusus lagi ingin menjadikan perusahaan sebagai contoh yang ditampilkan oleh pemerintah daerah setempat dalam pemberian kompensasi dan praktek Hubungan Industrial Pancasila.

Adapun misi yang ingin dicapai adalah meningkatkan nilai pemegang saham dengan menjadi perusahaan minuman non-alkohol terdepan secara global. Merk dari The Coca-Cola Company merupakan tumpuan sukses dalam memuaskan konsumen dan pelanggan dengan produk dan layanan berkualitas tinggi melalui orang-orang yang dinamis dan berdedikasi tinggi.

2.5 Produksi

2.5.1 Jenis Produksi yang dihasilkan

Sampai dengan akhir tahun 1996 PT. Coca-Cola Amatil unit Semarang telah memproduksi Coca-Cola, Fanta, dan Sprite dalam beberapa kemasan yang dapat diperinci seperti pada tabel 3 berikut :

TABEL 3
 JENIS PRODUK YANG DIHASILKAN
 PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA UNIT SEMARANG

No	NAMA PRODUK	KEMASAN	ISI(cc)
1.	Coca-Cola 6 Oz	Botol	175
2.	Coca-Cola 6,5 Oz	Botol	193
3.	Coca-Cola 10Oz	Botol	295
4.	Coca-Cola 1 liter	Botol	1000
5.	Coca-Cola Can	Kaleng	330
6.	Diet Coke	Kaleng	330
7.	Fanta Orange 6 Oz	Botol	175
8.	Fanta Orange 7 Oz	Botol	200
9.	Fanta Orange 8 Oz	Botol	237
10.	Fanta Orange 1 liter	Botol	1000
11.	Fanta Orange Can	Kaleng	330
12.	Fanta Strawberry	Botol	207
13.	Fanta Strawberry	Botol	236
14.	Fanta Strawberry	Botol	295
15.	Fanta Strawberry	Botol	1000
16.	Fanta Strawberry	Kaleng	330
17.	Fanta fruit Punch	Botol	207
18.	Fanta fruit Punch	Botol	236
19.	Fanta Soda water	Botol	236
20.	Fanta Soda water	kaleng	330
21.	Fanta Root Beer	Botol	177
22.	Fanta Root Beer	Botol	236
23.	Fanta Ginger Ale	Kaleng	330
24.	Fanta tonic water	Kaleng	330
25.	Sprite 6 Oz	Botol	177
26.	Sprite 7 Oz	Botol	207
27.	Sprite 10 Oz	Botol	295
28.	Sprite 1 liter	Botol	1000
29.	Sprite Can	Kaleng	330
30.	Hi-C	Botol	220
31.	Bonaqa	Botol plastik	500
32.	Bonaqa	Botol	1500
33.	Bonaqa	Botol gelas	300

Sumber : PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang Tahun 1997

Diversifikasi jenis dan kemasan produk yang dihasilkan dimaksudkan untuk memenuhi selera masyarakat yang sangat beraneka ragam. Disamping itu upaya ini dilakukan untuk menembus segmen pasar yang berbeda. Pada tahun 1984 perusahaan juga telah mengeluarkan kemasan kaleng untuk Coca-Cola, Fanta dan Sprite. Kaitannya adalah dengan kecenderungan yang ada pada masyarakat untuk lebih menyukai kemasan sekali pakai (*one way package*), karena segi kepraktisannya. Produk terbaru yang telah dilemparkan ke pasaran adalah Bonaqa, yaitu air mineral yang dibotolkan, serta Hi-C, yaitu teh yang dibotolkan. Peluncuran produk ini didasarkan pada pengamatan adanya peluang yang cukup menguntungkan di pasar air mineral Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta, demikian juga untuk peluang pasar teh dalam botol yang praktis.

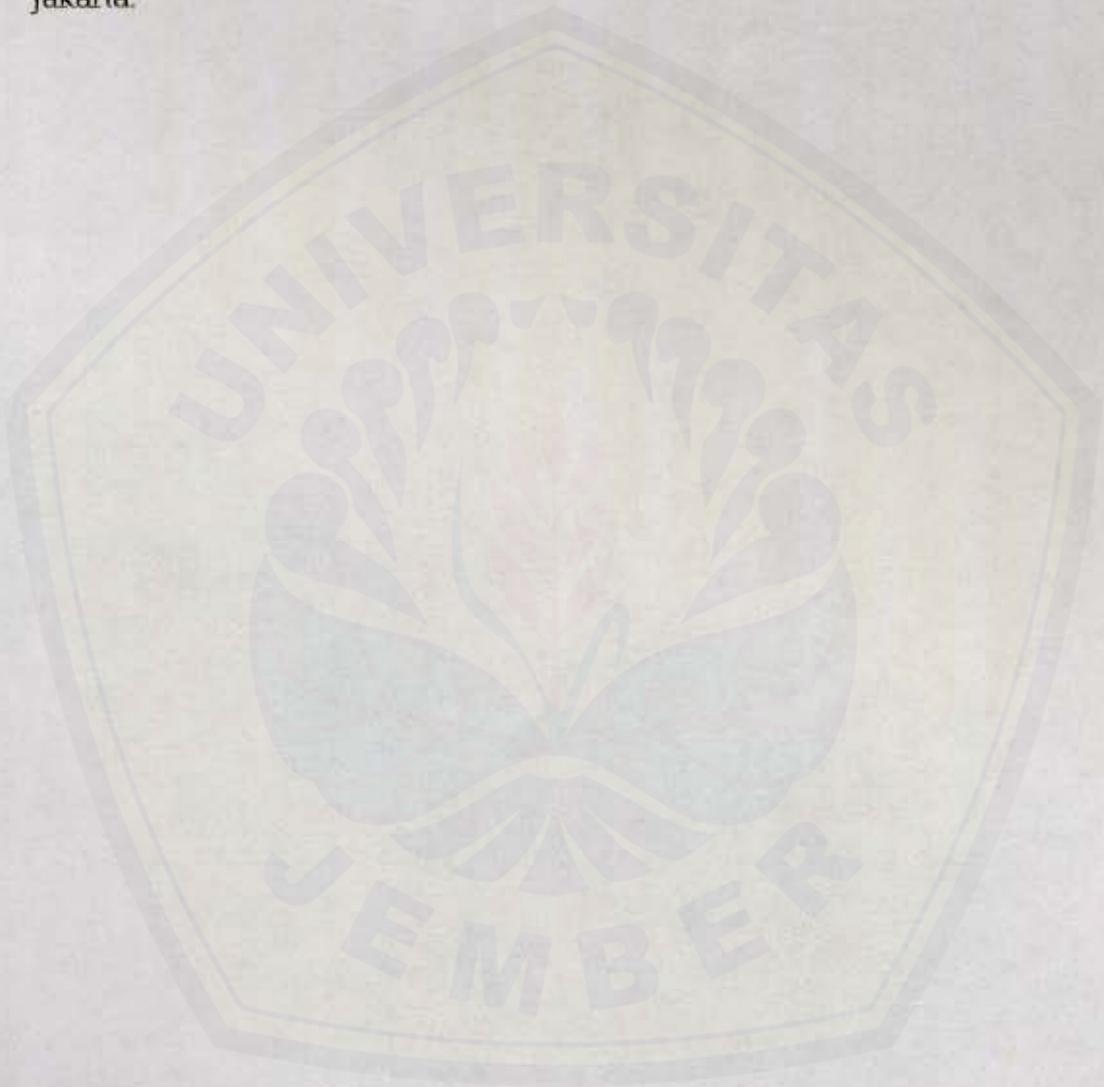
2.5.2 Bahan Baku dan Proses Produksi

Bahan baku yang dipergunakan untuk pembuatan Coca-Cola, Fanta dan Sprite adalah :

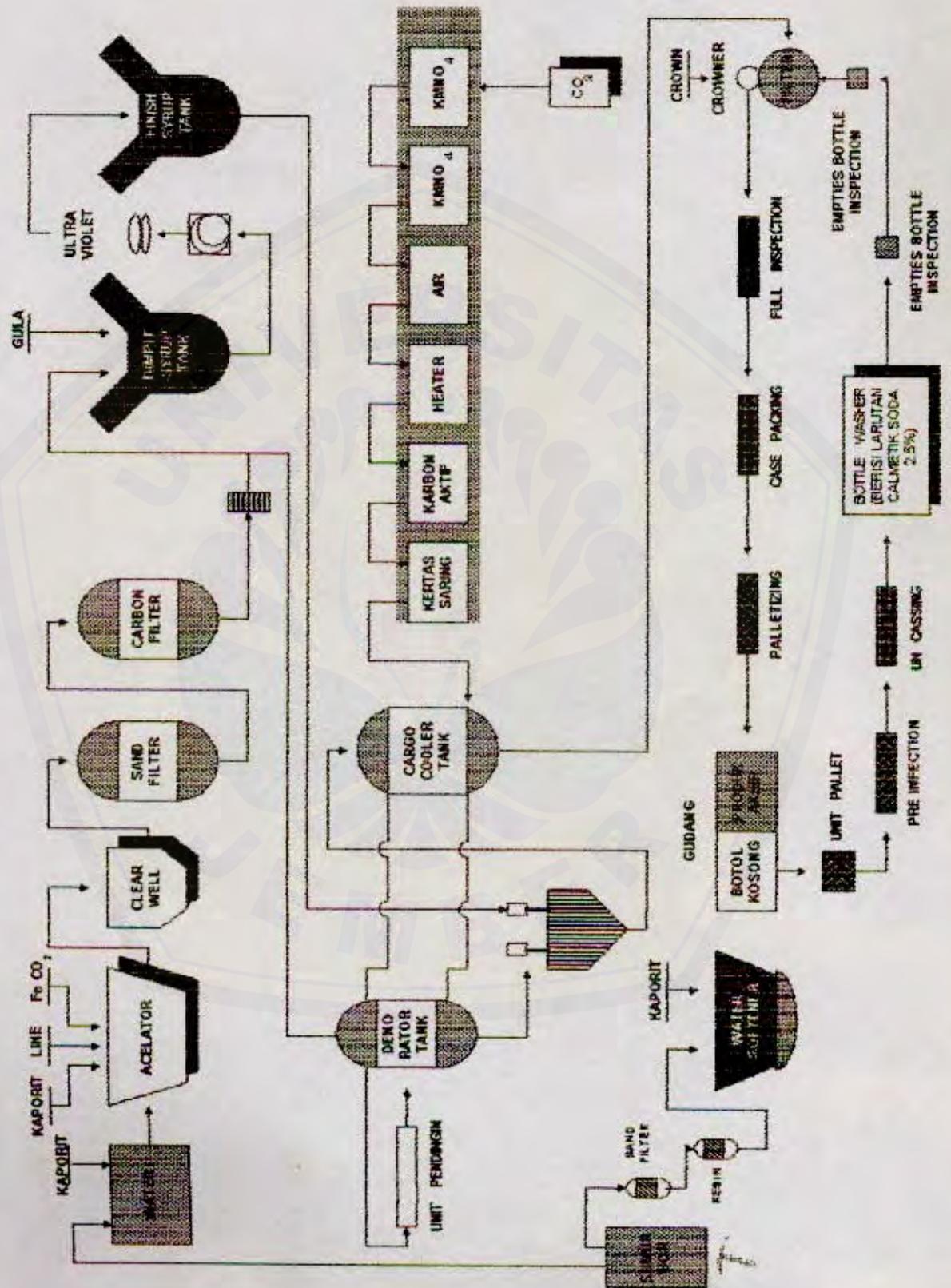
- *Concentrate* yang diperoleh dari PT. Coca-Cola Amatil di Jakarta.
- Gula berkualitas tinggi yang dipasok oleh PT. Madukismo dan Tasikmadu.
- CO_2 sebagai pengawet dari PT. Aneka Gas Indonesia.
- Air, sebagai bahan dasar, dari sumber setempat.
- *Natrium Benzoat*, sebagai bahan pengawet tambahan.
- *Kaporite Lime, Ferrosulphate, filter aid, active carbon, sand filter, resin, caustic soda, soda ash, calcium chlorida*, yang semuanya sebagai bahan pembantu.

Sedangkan untuk pengemasannya, bahan-bahan yang dipergunakan adalah :

- Botol dari PT. Iglas Surabaya dan KCI Jakarta.
- Tutup botol dari PT. Crown Corp. & Cork Indonesia dan PT. ancol Terang.
- Peti Plastik dari PT. Ria Star, Surabaya, PT. Pioneer Plastic dan PT Pluit Plastic Jakarta.



SKEMA PROSES PRODUKSI P. T. COCA COLA PAN JAWA BOTTLING Co.



Dari gambar 2.1 diatas, secara garis besar proses produksi dapat dibedakan menjadi empat kegiatan pokok yaitu :

- Pengolahan air melalui tahap water softener untuk melunakan air dari kandungan Ca dan Mg, kemudian tahap water treatment yang bertujuan untuk mengolah air agar sesuai dengan standart air yang ditentukan.
- Pembuatan sirup melalui tahap pembersihan peralatan, pembuatan simple syrup kemudian finished syrup.
- Pencampuran air, Sirup dan CO₂.
- Pengisian botol dan selanjutnya penutupan botol.

2.5.3 Pengendalian Mutu

Seperti diketahui bahwa mutu hasil produksi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap tingkat kepercayaan masyarakat kepada produk yang dipasarkan. Oleh karena itu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang sangat memperhatikan bidang pengawasan mutu ini. Bidang pengendalian mutu meliputi;

- Pengujian bahan meliputi pengujian kimiawi, mikrobiologi dan pengujian fisik. Pengujian ini dilakukan baik terhadap bahan baku, bahan pembantu dan kemasan.
- Sanitasi Peralatan dilakukan harian, mingguan dan bulanan.
- Kebersihan petugas yang menangani langsung proses produksi.
- Kebersihan tempat dan lingkungan produksi.

Setelah proses produksi selesai dan produk telah dipasarkan kegiatan berikutnya adalah pengujian mutu produk yang dilaksanakan pada saat proses

produksi berlangsung dan pada saat produk berada di pasar. Pemeriksaan dan pengujian tersebut dilaksanakan secara periodik dan pada saat-saat yang dianggap perlu. Hasil kegiatan quality control ini dipergunakan sebagai masukan bagi peningkatan mutu.

2.6 Pemasaran

Sebagai salah satu perusahaan yang membotolkan Coca-Cola, Fanta dan Sprite di Indonesia, dalam memasarkan produknya PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang terikat oleh beberapa ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT. Coca-Cola Amatil di Jakarta. Ketentuan tersebut meliputi daerah pemasaran, harga, kualitas dan jenis produk yang dipasarkan. Wilayah pemasaran untuk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang ditetapkan Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta dan Madiun. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan pasar dan kondisi persaingan maka semua kebijakan pemasaran ditetapkan dan diarahkan bagi pemenuhan kebutuhan konsumen dan persaingan.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi pengembangan usaha, oleh sebab itu ukuran keberhasilan bisnis dimulai dengan pepengukuran keberhasilan pemasaran. Dengan strategi pemasaran khas Coca-Cola yaitu apa yang disebut 4 A (*Availability, Acceptability, Affordability, dan Adaptability*) maka produk minuman ini semakin memperoleh tempat dihati masyarakat. Adapun pengertian 4 A tersebut adalah :

- *Availability* berarti penyiapan produk agar dapat diperoleh setiap waktu dan dimana saja.

- Acceptability adalah perlunya menjaga produk dalam hal mutu dan pelayanan dengan prima sehingga produk dapat diterima oleh pelanggan.
- Affordability yaitu perlunya peningkatan efisiensi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan dan produk dapat dijangkau oleh masyarakat.
- Adaptability adalah menyesuaikan diri dengan keadaan setempat dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

2.6.1. Kebijakan Marketing Mix

Kebijakan marketing mix yang ditetapkan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang dapat digolongkan dalam dua golongan yaitu, kebijakan utama dan kebijakan pendukung. Kebijakan utama bersifat global dan tetap sesuai dengan tujuan utama perusahaan sedangkan kebijakan pendukung bersifat fleksibel, sesuai dengan kondisi pasar. Apabila diperinci lebih lanjut, dari segi elemen-elemen marketing mix maka kebijakan yang ada merupakan realisasi dari kebijakan pendukung.

a. Produk

Penetapan produk yang dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu dipertimbangkan pula aspek dari produk yang bersangkutan. Survey konsumen dilakukan secara berkala untuk mendeteksi sampai dimana perubahan selera konsumen. Diversifikasi produkpun dilaksanakan guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan selera pasar.

b. Harga

Penetapan harga dilakukan dengan metode cost plus sedangkan untuk harga jual dibedakan dalam dua golongan yaitu selling-in dan selling-out. Selling-in price adalah harga jual kepada para perantara. Sedangkan selling-out price merupakan harga jual dari perantara kepada konsumen. Perusahaan hanya melakukan pengawasan pada harga yang ditetapkan oleh perantara kepada konsumen.

c. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan melalui cara sales promotion dan advertising. Advertising ini dibedakan menjadi national advertising dan lokal advertising. National Advertising diselenggarakan secara bersama-sama baik dengan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia maupun sesama Bottler. Sedangkan local advertising yaitu kegiatan periklanan yang diselenggarakan secara individual oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan melakukan kegiatan antara lain :

1. Dealer Promotion

Bertujuan meningkatkan penjualan melalui langganan, berupa potongan harga.

2. Consumer Promotion

Bertujuan merangsang konsumen dengan hadiah-hadiah yang menarik baik langsung maupun tidak langsung.

3. Dealer Contest

Kompetisi antar pelanggan untuk memperebutkan hadiah yang menarik.

4. Sponsorship

Memberikan partisipasi berupa kerjasama yang saling menguntungkan dalam kegiatan-kegiatan tertentu.

5. Special Event

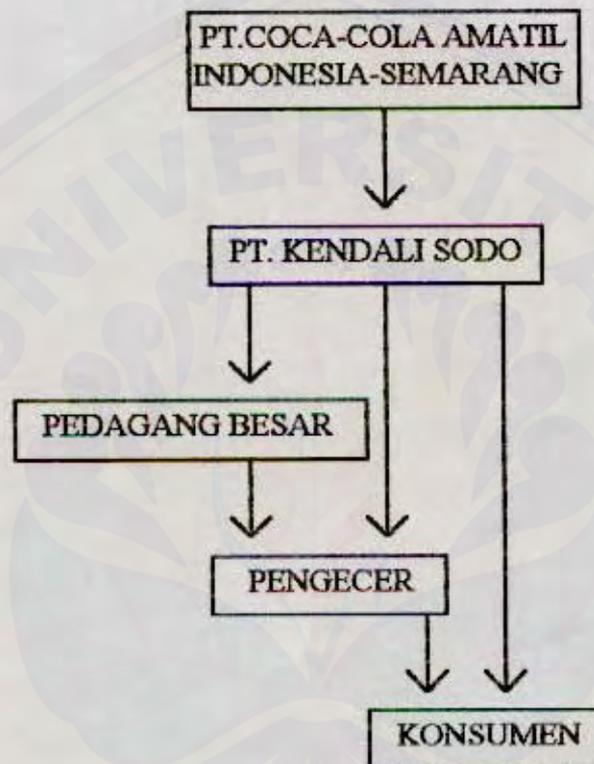
Memberikan pelayanan istimewa untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Baik dengan harga istimewa maupun dengan pelayanan lainnya.

d. Distribusi

Dalam mendistribusikan produk PT. Coca-Cola Amatil - Semarang menunjuk PT. Kendali Sodo sebagai distributor tunggalnya. Penyebaran produk ke seluruh wilayah pemasaran dilakukan dengan membentuk warehouse di 9 kota. Fungsi distributor dalam konteks ini hanyalah aspek distribusi fisik barang. Jenis jalur distribusi yang dipergunakan hingga kini adalah seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.3
JALUR DISTRIBUSI
PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA
UNIT SEMARANG



Sumber : PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-Semarang

Perusahaan juga melayani konsumen secara langsung (direct selling), hal itu dimaksudkan untuk memberikan pelayanan dan perhatian yang sama terhadap semua langganan. Tujuan penjualan langsung adalah :

- Terciptanya pemerataan kesempatan berdagang bagi peminat baru
- Mengurangi ketergantungan kepada pedagang besar yang jumlahnya relatif sedikit.
- Mendidik para langganan dan peminat baru untuk dapat mengelola modal, bidang usahanya dan cara mendapatkan keuntungan secara profesional.

Dalam penjualan langsung sistem pembayarannya dilakukan secara kontan atau tunai. Dari segi pelaksanaan khususnya penjualan dan distribusi fisik ditangani oleh PT. Kendali Sodo. Organisasi pemasaran PT. Kendali Sodo berorientasi pada wilayah pemasaran yaitu dengan membagi tugas dalam beberapa wilayah pemasaran. Tiap wilayah pemasaran dibentuk warehouse yang dipimpin oleh seorang koordinator. Warehouse-warehouse yang telah dibentuk di seluruh wilayah pemasaran dikelompokkan dalam wilayah pemasaran utara dan selatan. Wilayah pemasaran utara meliputi Pekalongan, Tegal, Semarang, Kudus dan Bawen. Sedangkan wilayah pemasaran selatan meliputi D.I. Yogyakarta, Surakarta, Purwokerto dan Madiun.

Selain dister yang menyebar pemasaran banyak yang bertumpu pada pedagang kaki lima, karena keluwesan sifat usahanya sehingga dapat menyebar kemana-mana mendekati konsumen. Menyadari arti penting peranan sektor informal dan pedagang-pedagang kecil ini, maka perusahaanpun sering membantu mereka dengan memberi modal pertama berupa minuman satu dua krat secara gratis sehingga ada kerjasama yang saling menguntungkan. Perusahaan diuntungkan dengan jaringan pemasaran yang luas, sementara pedagang kaki lima dapat tumbuh dengan baik. Jumlah

dister sekarang sudah lebih dari 75.000 buah dimana sekitar 35% diantaranya adalah pedagang kecil di pinggir jalan.

2.6.2 Pembinaan Saluran Distribusi

Dari dua jenis lembaga distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu pedagang besar dan pengecer, hanya pengecer yang mendapat perhatian penuh dalam aspek pembinaannya. Hal ini berkaitan erat dengan kontribusi yang diberikan oleh pengecer terhadap tingkat penjualan perusahaan selama ini. Pembinaan bagi pedagang besar hanya terbatas pada pembinaan hubungan baik saja. Pembinaan pengecer sebagai anggota saluran distribusi diartikan sebagai upaya peningkatan kemampuan menjual para pengecer tersebut terhadap produk perusahaan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk pemberian fasilitas berupa :

- Sarana penjualan

Ditujukan untuk melengkapi penampilan serta kegunaan dari produk. Sarana penjualan yang diberikan meliputi cool box, rak pajang, alat pembuka botol, kereta dorong dan rak berlampu.

- Sarana promosi di tempat pengecer berada

fasilitas ini lebih ditujukan pada upaya promosi dengan menggunakan media pengecer. Aspek promosi dalam hal ini lebih mengacu pada upaya promosi produk. Bentuk fasilitas yang diberikan antara lain papan nama toko, spanduk nama warung, papan nama berlampu, asbak, gelas dan payung.

Pemberian fasilitas-fasilitas tersebut merupakan kerjasama yang saling menguntungkan yang dituangkan dalam bentuk perjanjian. Secara periodik

pihak perusahaan melakukan pengawasan terhadap fasilitas yang diberikan, baik dalam hal perawatan maupun dalam tata cara penggunaannya. Seringkali pengecer mengabaikan dua hal penting tersebut. Bila terjadi kerusakan atas fasilitas tersebut akibat unsur kesengajaan pengecer, maka pengecer yang bersangkutan diwajibkan mengganti sesuai perjanjian sebelumnya.

Dengan adanya fasilitas tersebut pengecer mendapatkan keuntungan yaitu semakin meningkatnya pendapatan karena semakin banyaknya pembeli. Keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan adalah adanya peningkatan penjualan maupun dalam hal penggunaan pasar. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam realisasi pemberian fasilitas tersebut adalah masalah penilaian yang obyektif oleh para salesman terhadap kemampuan perusahaan dan aktivitas yang dilakukan oleh para pesaing.

2.7 Penjualan

— Selama ini transaksi yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-Semarang baik melalui perantara atau penjualan langsung kepada konsumen adalah penjualan tunai (cash and carry). Keuntungan penggunaan cara ini adalah berkurangnya resiko atas barang tetapi cara ini juga mengandung kelemahan yaitu berkurangnya daya saing terhadap pesaing yang menggunakan cara penjualan konsinyasi. Daya saing dalam konteks ini dimaksudkan sebagai persaingan di tingkat pengecer.

Tingkat preferensi yang cukup tinggi dari konsumen terhadap Coca-Cola, Fanta dan Sprite sangat membantu meningkatkan kepercayaan kepada perantara untuk tetap menjual Fanta dan Sprite. Hal tersebut diperkuat dengan

pihak perusahaan melakukan pengawasan terhadap fasilitas yang diberikan, baik dalam hal perawatan maupun dalam tata cara penggunaannya. Seringkali pengecer mengabaikan dua hal penting tersebut. Bila terjadi kerusakan atas fasilitas tersebut akibat unsur kesengajaan pengecer, maka pengecer yang bersangkutan diwajibkan mengganti sesuai perjanjian sebelumnya.

Dengan adanya fasilitas tersebut pengecer mendapatkan keuntungan yaitu semakin meningkatnya pendapatan karena semakin banyaknya pembeli. Keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan adalah adanya peningkatan penjualan maupun dalam hal penggunaan pasar. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam realisasi pemberian fasilitas tersebut adalah masalah penilaian yang obyektif oleh para salesman terhadap kemampuan perusahaan dan aktivitas yang dilakukan oleh para pesaing.

2.7 Penjualan

Selama ini transaksi yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-Semarang baik melalui perantara atau penjualan langsung kepada konsumen adalah penjualan tunai (cash and carry). Keuntungan penggunaan cara ini adalah berkurangnya resiko atas barang tetapi cara ini juga mengandung kelemahan yaitu berkurangnya daya saing terhadap pesaing yang menggunakan cara penjualan konsinyasi. Daya saing dalam konteks ini dimaksudkan sebagai persaingan di tingkat pengecer.

Tingkat preferensi yang cukup tinggi dari konsumen terhadap Coca-Cola, Fanta dan Sprite sangat membantu meningkatkan kepercayaan kepada perantara untuk tetap menjual Fanta dan Sprite. Hal tersebut diperkuat dengan

sistem penjualan yang menjurus pada sistem direct selling. Sistem ini menekankan pada upaya penjualan tanpa membedakan harga serta kemudahan memperoleh barang karena barang dikirim ke tempat pembeli atau pengecer.



BAB III PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil

Indonesia-Semarang

Kegiatan Hubungan Publik pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang dilaksanakan oleh departemen Hubungan Publik atau Public Relations Departemen. Salah satu peranan Departemen hubungan Publik untuk tetap mempertahankan citra produk perusahaan cakupannya sangat luas dan meliputi setiap bagian dalam perusahaan. bagian-bagian yang mempunyai hubungan erat dengan peran hubungan publik adalah :

1. Bagian Personalia

Peran publik relations didalam bagian personalia ini harus dibedakan dengan peranan atau fungsi bagian personalia itu sendiri. bagian personalia mempunyai fungsi antara lain merekrut tenaga sebagai karyawan baru, menempatkan karyawan pada bagian yang sesuai dengan fungsi dan keahlian serta ketrampilan mereka masing-masing, menangani kesejahteraan karyawan, dan lain-lain. Sedangkan peranan hubungan Publik ini sendiri dalam perusahaan lebih banyak diarahkan kepada kegiatan yang menunjang pada tercapainya tujuan perusahaan.

Jadi peranan Hubungan Publik dalam bagian personalia ini lebih banyak diarahkan pada hal-hal yang menyangkut persatuan dan kesatuan antar karyawan dan bagian yang ada dalam perusahaan dan sekaligus berusaha membantu menyelesaikan masalah bila karyawan mempunyai

dengan karyawan lain atau dengan perusahaan. Dalam hal ini peran Hubungan Publik adalah mencari jalan keluar sekaligus memecahkan masalah yang dihadapi karyawan dengan jalan memberikan saran, nasehat, bimbingan dan lain sebagainya.

Dengan demikian secara tidak langsung peran Hubungan Publik ini berpengaruh sangat besar terhadap ketentraman dan kesejahteraan dari karyawan. Dengan demikian pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap efisiensi, efektifitas dan produktifitas perusahaan dalam menghasilkan produk-produk perusahaan.

2. Bagian Pemasaran

Sebelum membahas peran Hubungan Publik didalam bagian marketing, maka perlu diketahui terlebih dahulu peran marketing itu sendiri dalam perusahaan antara lain membuat iklan, promosi atas produk yang akan dijual, mencari pangsa pasar yang potensial untuk menjual produknya, memasarkan produk, pengangkutan dan lain-lain.

Sedangkan peranan Hubungan Publik dalam bagian pemasaran ini adalah berhubungan dengan masalah citra produk perusahaan (product image). Strategi-strategi yang Hubungan Publik yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan citra produk secara umum adalah :

- Menangani dan mengatasi keluhan konsumen atau pelanggan (customer complaint).
- Ikut berpartisipasi dalam memasarkan produk baru dengan membuat dan memperbanyak brosur-brosur, catatan-catatan, ceramah-ceramah.

- Membuat artikel-artikel mengenai produk apa saja yang telah dihasilkan dan diedarkan perusahaan kepada masyarakat.
- Memonitor efektifitas usaha apa saja yang telah dilakukan oleh bagian pemasaran.

Dalam kegiatan diatas sangat diperlukan campur tangan Hubungan Publik karena hal ini menyangkut pandangan dan penilaian konsumen luar terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa peranan Hubungan Publik pada bagian pemasaran inilah yang paling utama dan paling dominan dalam perusahaan, karena biasanya strategi-strategi yang diterapkan Hubungan Publik ditekankan pada hal-hal yang berguna untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Melihat dari peran Hubungan Publik didalam dua bidang ini yaitu Personalia dan Pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang telah menyadari bagian-bagian yang penting dalam perusahaan yang perlu penanganan khususnya oleh departemen Hubungan publik dalam usahanya untuk mempertahankan citra produk perusahaan.

3.2 Pertimbangan-Pertimbangan Diadakannya hubungan Publik Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang

Dibentuknya Departemen Hubungan publik pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-semarang pada pertengahan tahun 1980-an adalah sebagai dasar perusahaan untuk ikut dalam International public relations associations.

Pada saat itu hanya ada delapan perusahaan di Indonesia yang telah memiliki departemen Hubungan publik. Kemudian PT. Coca-cola Indonesia mendapat wewenang dari PT. Coca-Cola Company agar anak-anak perusahaannya segera membentuk Departemen Hubungan Publik. Pertimbangan-pertimbangan diadakannya Departemen Hubungan Publik selain sebagai antisipasi terhadap globalisasi ekonomi yang melanda dunia dewasa ini, juga dimaksudkan sebagai suatu usaha untuk memperkuat kedudukan perusahaan sebagai market leader dalam menghasilkan minuman Coca-Cola bertaraf nasional maupun internasional.

Dengan adanya Departemen Hubungan Publik diharapkan Perusahaan dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi penjualan produknya kepada konsumen, karena adanya layanan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya Departemen Hubungan Publik perusahaan dapat segera mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pasar sasaran secara luas sekaligus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekurangan dan kelemahan perusahaan dalam menghasilkan produk maupun keinginan konsumen akan kualitas produk tertentu yang belum dipenuhi oleh perusahaan.

Secara terinci pertimbangan pertimbangan diadakannya Hubungan Publik pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan melaksanakan program komunikasi dan informasi terhadap kebutuhan serta keinginan sesuai dengan produk minuman Coca-Cola.

2. Berusaha melindungi (protect), mempertahankan dan meningkatkan citra produk minuman Coca-Cola dengan meningkatkan minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen. Kesan positif yang meliputi merek, kualitas, kemasan dan elemen pembentuk citra lainnya yang ada pada setiap minuman Coca-Cola ditimbulkan dan dipertahankan melalui informasi dan komunikasi yang jelas dan benar yang diberikan oleh Departemen Hubungan Publik.
3. Departemen Hubungan Publik diadakan oleh perusahaan untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan program perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dan penjualan.
4. Departemen Hubungan Publik dibentuk sebagai langkah antisipasi terhadap globalisasi ekonomi yang melanda dunia perekonomian dewasa ini.
5. Meningkatkan produk-produk minuman ringan yang berpotensi sukses di pasaran dewasa ini.

Berdasar pertimbangan-pertimbangan diatas Kemudian PT. Coca-Cola Amatil Indonesia membentuk staff Departemen Hubungan Publik yang disebut dengan istilah Public Relations Officer. Staff Departemen hubungan Publik menduduki posisi "middle management" dibawah manajer pemasaran dan penjualan diatas supervisor. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Departmen Hubungan Publik dibentuk guna menciptakan komunikasi dua arah sesuai anjuran PT. Coca-Cola Indonesia.

3.3 Tugas dan Fungsi Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang

Tugas dan fungsi Departemen Hubungan Publik secara umum dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. Oleh karena itu dalam menjalankan tugas dan fungsinya diperlukan strategi khusus. Sehingga Hubungan Publik dalam usahanya mempertahankan citra produk minuman Coca-Cola yang dihasilkan perusahaan juga dimaksudkan sebagai suatu kebijakan yang harus dijalankan perusahaan. Fungsi dan Tugas Hubungan Publik dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hubungan Publik Internal

Membangun sekaligus mempertahankan citra positif baik kepada produk perusahaan maupun kepada perusahaan itu sendiri secara vertikal maupun horisontal antar semua bagian dalam perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara :

a. Menangani plan visitor

Tugas ini dilakukan oleh Departemen Hubungan Publik untuk mengadakan persiapan-persiapan dalam rangka menyambut atau menerima kunjungan tamu-tamu dari luar perusahaan seperti instansi, lembaga maupun masyarakat setempat.

b. Menerbitkan kliping informasi serta distribusinya.

Kliping ini memonitor tentang kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sekaligus memonitor berita-berita yang menyangkut politik.

sosial, ekonomi yang sesuai bagi kegiatan perusahaan. Kliping ini hanya diberikan kepada pihak-pihak atau bagian-bagian yang bersangkutan dengan masalah yang diklipingkan tersebut.

c. Ikut berpartisipasi dalam penerbitan majalah, yaitu Globe dan Up Date.

d. Menerbitkan majalah komunikasi tiga kali dalam setahun. Majalah ini merupakan sarana atau media komunikasi yang menyampaikan berita atau kabar mengenai kegiatan perusahaan kepada pihak di luar perusahaan.

e. Audio visual

Berupa slide yang berisi informasi tentang perusahaan, kegiatan perusahaan, sistem produksi dan bagian-bagian penting dalam perusahaan.

f. Mengusahakan foto-foto dan naskah-naskah intern perusahaan mengenai kegiatan perusahaan dalam waktu tertentu.

2. Hubungan Publik Eksternal

Berusaha meningkatkan hubungan baik dengan pihak-pihak di luar perusahaan dengan cara :

a. Menjadi media yang dipakai oleh perusahaan sebagai bentuk partisipasi dengan masyarakat sekitar yang berupa bantuan materiil baik secara rutin, bulanan ataupun insidental.

b. Meningkatkan aktivitas penjualan agar sesuai dengan program penjualan yang telah ditetapkan perusahaan antara lain melalui ceramah, pembagian brosur dan kegiatan lainnya.

- c. Meningkatkan minat, harapan, dan aspirasi konsumen agar memiliki pandangan yang positif terhadap produk perusahaan atau berusaha meningkatkan citra produk perusahaan.
- d. Melakukan pendekatan pada daerah pemasaran yang menjadi tujuan perusahaan.
- e. Sebagai media yang menerima keluhan konsumen terhadap produk perusahaan yang telah digunakannya sekaligus memberikan saran dan nasehat tentang spesifikasi dari produk perusahaan secara benar, jelas dan tepat sehingga konsumen puas dan merasa tidak dirugikan.
- f. Menyampaikan kartu ucapan dan menyampaikan bingkisan pada hari raya tertentu, sebagai wujud partisipasi perusahaan kepada lembaga, perusahaan terdekat, instansi serta konsumen yang menjadi relasi bisnis perusahaan.
- g. Melayani mahasiswa ataupun siswa yang melakukan penelitian dan praktek kerja di bidang hubungan publik.

Agar dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, departemen Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang menetapkan beberapa prinsip sebagai berikut :

1. Departemen Hubungan Publik dalam memberikan informasinya harus berdasarkan fakta-fakta yang benar dan jelas.
2. Departemen Hubungan Publik dalam menjalankan tugasnya juga harus memperhatikan kepentingan umum sehingga terwujud keselarasan diantara keduanya.

3. Departemen Hubungan Publik berusaha merealisasikan program-program yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini komunikasi harus berjalan dengan baik karena tanpa komunikasi yang baik pihak hubungan publik tidak dapat merealisasikan program-program tersebut.
4. Departemen Hubungan Publik dalam menjalankan tugasnya berdasarkan pada pengalaman-pengalaman dan rasio serta selalu berkaitan dengan disiplin ilmu yang ada sehingga cara pandang untuk mengevaluasi dan menyelesaikan suatu masalah menjadi lebih tepat.

3.4 Strategi Hubungan Publik Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang

Strategi Hubungan Publik dalam mempertahankan Citra Produk pada PT. Coca-Cola dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Strategi Jangka Pendek
2. Strategi Jangka Panjang

Strategi Hubungan Publik jangka Pendek ini dilaksanakan tahap demi tahap secara terus menerus dan kontinyu. Strategi jangka pendek yang selama ini dilaksanakan perusahaan antara lain adalah Menerbitkan majalah Globe dan Up Date, menerbitkan majalah komunikasi, serta kliping informasi yang diterbitkan setiap ada pemberitaan tentang perusahaan maupun produknya baik di surat kabar maupun di majalah. Dapat dikatakan bahwa strategi jangka pendek ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam perusahaan sendiri. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan

nama baik perusahaan maupun citra produknya dalam benak konsumen secara luas.

Strategi jangka pendek yang dilaksanakan oleh Departemen Hubungan publik juga dimaksudkan untuk menunjang strategi jangka panjang. Adapun strategi jangka panjang yang diterapkan perusahaan harus selaras dengan tujuan dan Catur Dharma Perusahaan yang berisi :

1. Menjadi milik yang yang bermanfaat bagi bangsa dan negara.
2. Membeikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
3. Saling menghargai dan membina kerjasama.
4. Berusaha mencapai yang terbaik.

Strategi jangka panjang lebih diarahkan pada faktor-factoryang berasal dari luar perusahaan. Strategi jangka panjang pada dasarnya digunakan juga sebagai alat untuk mengantisipasi perubahan lingkungan perusahaan, struktur masyarakat, pasar dan perilaku, selera serta keinginan konsumen yang cepat berubah karena derasnya arus globalisasi ekonomi yang melanda dunia dewasa ini. Dengan demikian usaha atau rencana perusahaan yang sedang dan yang akan dilaksanakan dapat terealisasi dengan baik.

Strategi jangka panjang yang dilaksanakan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia meliputi :

1. Strategi pencegahan.
2. Srategi meluruskan.

Strategi pencegahan merupakan strategi yang dilakukan sebelum terjadi masalah. Strategi ini dimaksudkan sebagai langkah awal untuk menghindarkan pandangan negatif sekaligus citra negatif terhadap produk maupun

perusahaan dimata masyarakat. sehingga dapat dikatakan bahwa strategi jangka pencegahan ini sebenarnya juga merupakan strategi jangka pendek yang dilaksanakan perusahaan secara tetap dan teratur.

Penerapan Strategi yang berkaitan dengan masalah publik intern perusahaan, Dilakukan oleh Departemen Hubungan Publik dengan memberikan informasi yang jelas dan benar kepada seluruh staff dan karyawan perusahaan mengenai rencana ataupun kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan perusahaan yang perlu mendapat perhatian dari semua pihak yang berkepentingan di perusahaan tersebut. Informasi ini dapat diberikan antara lain melalui majalah atau buletin yang dikeluarkan perusahaan, pemutaran slide dan lain-lain. Penerapan yang berhubungan dengan publik ekstern perusahaan dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih jelas, benar dan tepat kepada masyarakat mengenai spesifikasi produk minuman Coca-Cola yang meliputi kualitas serta keunggulannya, harga, kemasan, merek dan lain-lain. Informasi ini dapat diberikan kepada masyarakat antara lain melalui brosur-brosur, poster, reklame, pemutaran slide, promosi penjualan yang dilakukan pada saat saat tertentu serta artikel-artikel khusus dalam mass media atau majalah yang menunjang citra produk maupun citra perusahaan itu sendiri. kegiatan-kegiatan yang dipublikasikan melalui surat kabar biasanya menyangkut kegiatan sosial yang dilakukan oleh pihak perusahaan, pengenalan produk-produk baru serta untuk memperlihatkan prospek pemasarannya.

Strategi meluruskan dilakukan oleh perusahaan apabila terjadi suatu masalah yang mungkin menyebabkan timbulnya pandangan atau opini publik

yang negatif terhadap produk perusahaan. Contoh konkrit yang sering terjadi adalah adanya anggapan masyarakat bahwa minuman Coca-Cola mengandung Alkohol. Kesalahan persepsi ini harus diluruskan agar pandangan publik terhadap Coca-Cola tidak negatif. Contoh lain penerapan strategi meluruskan adalah ketika terjadi masalah bahwa dalam botol Coca-Cola ditemukan adanya bungkus permen, kemudian dengan adanya informasi tersebut diselesaikan melalui jasa Departemen Hubungan Publik yang ada pada perusahaan. Penyelesaian dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan. Dengan demikian suatu masalah yang terjadi dapat diluruskan kembali sehingga tidak menurunkan citra produk perusahaan. Diharapkan melalui strategi ini perusahaan akan selalu dapat menjaga dan mempertahankan citra positif yang telah dimilikinya.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa keempat strategi yang diterapkan perusahaan merupakan usaha yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan Catur Dharma perusahaan yang dikelola oleh semua bagian yang terkait guna mempertahankan citra produk minuman Coca-Cola dan citra perusahaan dalam pandangan masyarakat, pelanggan, para karyawan dan pesaing yang berpengaruh langsung dalam menentukan program-program yang menjadi strategi Hubungan Publik. Sehingga semua faktor yang berpengaruh dalam menetapkan strategi ini harus dapat dikoordinasikan dengan baik dalam upaya mempertahankan citra produk perusahaan secara umum.

3.5 Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Departemen Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Unit Semarang dan Upaya Mengatasinya.

Walaupun Departemen Hubungan Publik telah berupaya sedemikian rupa untuk tetap dapat menjalankan tugas maupun fungsinya dengan baik, tetap saja ada hambatan-hambatan yang datang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Adapun hambatan yang datang dari dalam perusahaan antara lain adalah :

1. Kurangnya pengakuan dalam arti kurang pemahamnya para karyawan terhadap peran, tugas dan fungsi-fungsi Hubungan Publik dalam perusahaan. Hal ini menyebabkan penghargaan terhadap bagian Hubungan Publik ini menjadi minim sehingga kurang adanya kerjasama yang baik untuk kepentingan perusahaan.
2. Kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur Hubungan Publik perusahaan kadang kala tidak sejalan dengan situasi pasar. Hal ini dikarenakan selera dan keinginan konsumen serta pasar yang potensial cepat sekali berubah akibat kemajuan teknologi dalam hal memberikan informasi pasar dari barang dan jasa pada konsumen.

Hambatan yang datang dari luar perusahaan antara lain :

1. Timbulnya berbagai macam tuntutan dari konsumen atau pelanggan pada perusahaan mengenai pelayanan dan produk yang diberikan, misalnya keinginan konsumen untuk memperoleh kemudahan dalam mendapatkan minuman Coca-Cola, harga yang lebih murah, cita rasa yang berbeda-beda

dari minuman Coca-Cola itu sendiri, kemasan yang kurang sesuai dengan selera pasar dan lain-lain.

2. Gencarnya iklan atau reklame yang dilancarkan oleh pesaing terdekat, untuk merebut pangsa pasar potensial yang menjadi target market perusahaan.
3. Tehambatnya distribusi pengiriman produk-produk perusahaan ke tempat pelanggan karena adanya kecelakaan, kemacetan, serta rusaknya kendaraan pengangkut produk-produk tersebut.

Dengan adanya berbagai hambatan yang dihadapi maka PT. Coca-Cola Amatil Indonesia juga menetapkan berbagai cara untuk mengatasinya. Upaya-upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan yang sering timbul dalam perusahaan antara lain :

1. Memberikan penjelasan, pengertian dan mengadakan komunikasi yang baik serta benar dari pihak Hubungan Publik. Dengan demikian maka diharapkan seluruh staff dan karyawan pada tiap-tiap bagian benar-benar memahami fungsi dan tugas-tugas seorang Hubungan Publik dalam perusahaan. Dengan pemahaman ini mereka diharapkan dapat memanfaatkan jasa Hubungan Publik dalam melaksanakan tugas perusahaan.
2. Menentukan besarnya volume penjualan dan sasaran pasar dengan memanfaatkan jasa Hubungan Publik sebagai media yang melakukan komunikasi dua arah dengan pihak luar perusahaan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui.
3. Penyusunan program pemasaran yang saling terkait antara peran pelaku pemasaran perusahaan dan fungsi Hubungan Publik sehingga fungsi dan

tugas masing-masing pihak dapat saling membantu dan saling melengkapi. Dengan demikian diharapkan rencana dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai.

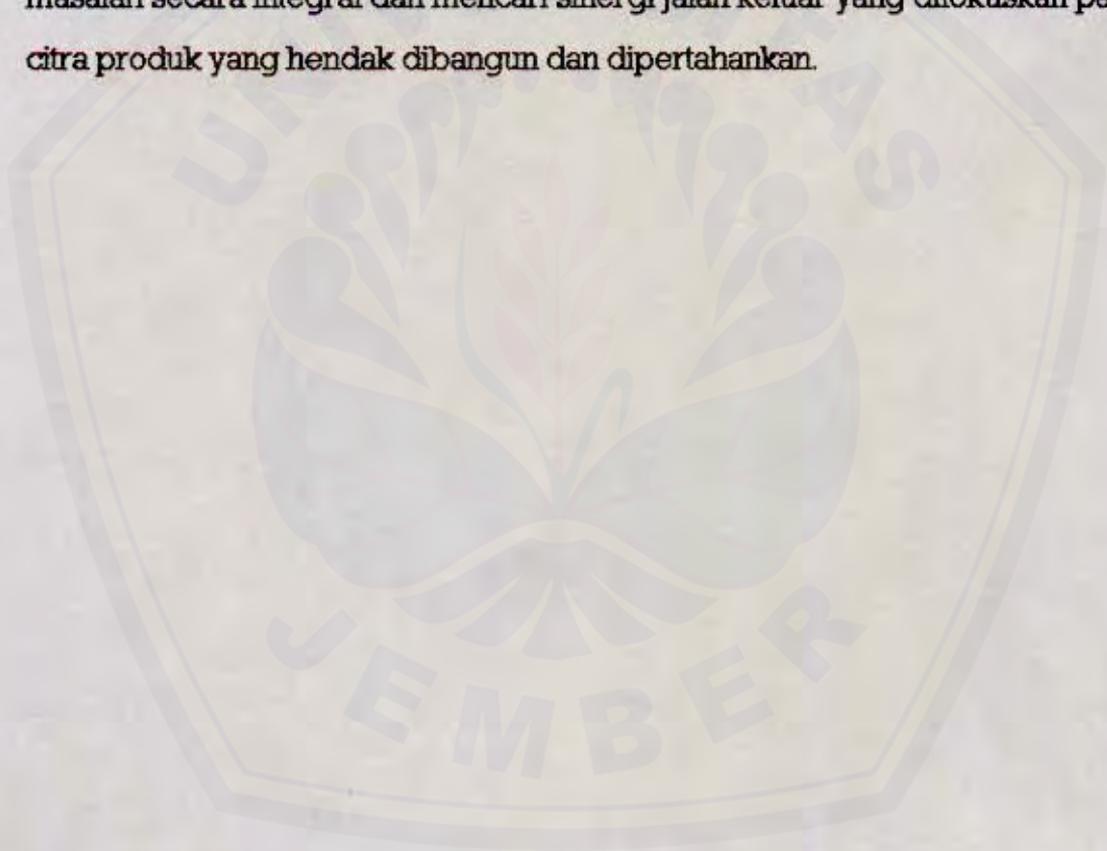
Sedangkan Upaya-Upaya untuk mengatasi Hambatan-Hambatan dari luar perusahaan antara lain adalah :

1. Menggunakan fungsi utama dari Hubungan Publik dalam menciptakan komunikasi dua arah sehingga timbulnya berbagai macam keluhan konsumen dan tuntutan pasar terhadap produk perusahaan dapat diatasi. Karena dengan komunikasi dua arah pihak perusahaan dapat mengetahui produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan tuntutan pasar.
2. Melancarkan usaha-usaha agresif dalam promosi melalui jasa Hubungan Publik guna mengantisipasi gencarnya iklan dan promosi dari pesaing.
3. Melalui jasa Hubungan Publik perusahaan dapat memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada pekerja yang bertugas mengantar dan mengirimkan produk-produk perusahaan, misalnya dengan memberikan saran dan nasehat tentang disiplin kerja serta pencegahan kecelakaan. Dengan demikian masalah terhambatnya distribusi produk perusahaan kepada konsumen dapat dihindari.
4. Seorang Hubungan Publik dengan sikap yang dinamis diharapkan dapat menangani masalah keluhan konsumen terhadap produk perusahaan yang beredar di kalangan masyarakat secara luas sehingga citra produk perusahaan tetap dapat dipertahankan.

Adanya upaya-upaya untuk mengatasi berbagai hambatan yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan melalui jasa Hubungan Publik, secara tidak langsung berbagai macam kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan



diharapkan dapat dilaksanakan oleh setiap bagian perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Dengan demikian pada gilirannya akan terjalin kerjasama yang baik antara peran pelaku pemasaran dengan Hubungan Publik yang tertuang dalam program pemasaran yang melibatkan peran pelaku pemasaran dan peran Hubungan Publik. Kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam mengatasi berbagai hambatan juga merupakan upaya untuk mempertajam visi strategis perusahaan dalam memahami masalah secara integral dan mencari sinergi jalan keluar yang difokuskan pada citra produk yang hendak dibangun dan dipertahankan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai organisasi bisnis PT. Coca-Cola Amatil Indonesia ingin tetap eksis dan terus berkembang dalam usahanya. Untuk mewujudkan keinginan tersebut harus diikuti oleh kerja seluruh personil yang ada. Dalam menghadapi persaingan dalam bisnis minuman ringan, Coca-Cola sebagai pemimpin pasar menganggap bahwa strategi yang paling tepat adalah mempertahankan citra produk yang dimilikinya. Dengan adanya pandangan yang positif dari konsumen diharapkan dapat mempertahankan posisi pasar yang telah diraih bahkan meningkatkan target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola dalam mempertahankan citra produknya adalah melalui peranan Departemen Hubungan Publik. Dimana Hubungan Publik sebagai kegiatan industri, perusahaan atau organisasi melalui fungsi-fungsinya bertugas membina dan memelihara hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan lingkungan di dalam maupun di luar perusahaan, seperti karyawan, konsumen, mass media, pemerintah dan lain sebagainya yang direncanakan secara kontinyu dan terencana sebagai usaha untuk mempertahankan citra produk perusahaan dalam benak konsumen.

Kegiatan Hubungan Publik dalam hubungannya dengan usaha mempertahankan citra produk lebih banyak diarahkan pada kegiatan

pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana PT. Coca-Cola dalam menetapkan kebijaksanaan selalu menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan konsumen. Adapun pelaksanaan fungsi dan tugas dari Departemen Hubungan Publik pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan aktivitas penjualan perusahaan dengan makin meningkatnya minat, harapan, serta aspirasi konsumen terhadap produk perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan melalui tugas dan fungsinya Departemen Hubungan Publik menetapkan strategi Hubungan Publik yang telah disesuaikan dengan kondisi di dalam maupun di luar perusahaan. Strategi yang diterapkan perusahaan meliputi aspek waktu yaitu strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek serta strategi yang meliputi aspek tujuan yaitu strategi pencegahan dan strategi meluruskan. Keempat strategi yang telah ditetapkan perusahaan merupakan garis besar dari apa yang ingin dilakukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari guna meningkatkan produktivitas sekaligus mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam usaha mempertahankan citra produk perusahaan.

Untuk melihat hasil dari keberhasilan kegiatan Hubungan Publik yang telah dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang mengkaji dari perolehan penjualan produknya, serta pangsa pasar yang telah dicapai. Dengan tercapainya target penjualan bagi perusahaan berarti kegiatan Hubungan Publik yang dilaksanakan oleh perusahaan dinilai berhasil, begitu pula perolehan pangsa pasar yang lebih besar dibanding produk lain yang sejenis dapat dijadikan indikator keberhasilan strategi Hubungan Publik.

Meskipun terdapat kekurangan pada sisi tertentu namun tercapainya efektifitas dari strategi Hubungan Publik dalam usaha mempertahankan citra produk menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, berikut ini beberapa saran yang kiranya dapat dipertimbangkan oleh pihak PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang :

1. Departemen Hubungan Publik harus benar-benar memahami situasi dan kondisi pasar dan pemasaran perusahaan sehingga dapat memilih strategi yang tepat guna mempertahankan citra produk perusahaan mengingat makin tingginya tingkat persaingan.
2. Perlu dibentuk tim survey dalam Departemen Hubungan publik guna melaksanakan penelitian terhadap suatu proyek yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang yang berhubungan dengan usaha mempertahankan citra produk.
3. Perlu ditingkatkan lagi pemahaman karyawan terhadap pera Hubungan Publik agar mereka benar-benar mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Hubungan Publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Miranty, 1994, Marketing Public Relations' Upaya memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif, Lembaga Manajemen FEUI, Jakarta.
- Alexander Hiam, Charles D. Schewe, 1994, The Portable MBA Pemasaran, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Buell, Victor. P, 1984, Marketing Management A Strategi Planning Approach, Mc. Graw Hill, New York.
- Glueck, William F, 1996, Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ihalauw, John J. O. I, 1983, Bangunan Teori, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kotler, Philip, 1993, Management Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi 7, LPFE, Universitas Indonesia Jakarta.
- Kustadi Suhandang, Drs, 1973, Publik Relations Perusahaan, PT. Karya-Nusantara, Bandung.
- Lexy J. Maleong, 1991, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rhenald Khasali, 1993, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Sanapiah Faisal, 1991, Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya, Yayasan Asih Asah Asuh, Malang.
- Stanton, William J, 1993, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Teguh Meinanda, 1982, Pengantar Public Relations dalam Manajemen, Armico, Bandung.
- Wilcox, S. Watson, 1989, Public Relations Strategi dan Taktik, Edisi II, Happer Collins.
- Eksekutif, Majalah, No 22, April 1996.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Deskripsi Perusahaan

1. Bagaimana sejarah penemuan dan perkembangan Coca-Cola.
2. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.
3. Organisasi dan Manajemen.
 - a. Struktur Organisasi.
 - b. Tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian.
4. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek, komersil dan non komersil.
5. Produksi.
 - a. Jenis produk yang dihasilkan.
 - b. Bahan baku yang digunakan.
 - c. Skema proses produksi.
 - d. Pengendalian mutu.
6. Pemasaran.
 - a. Kebijakan Marketing Mix (Produk, harga, promosi, distribusi)
 - b. Pembinaan saluran distribusi.
7. Penjualan.

B. Deskripsi Permasalahan

1. Bagaimanakah gambaran umum Hubungan Publik PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.
2. Apakah pertimbangan-pertimbangan dibentuknya Departemen Hubungan Publik pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.
3. Bagaimana tugas dan fungsi Hubungan Publik pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit Semarang.

- a. Internal Hubungan Publik
- b. Eksternal Hubungan Publik
4. Bagaimana tugas dan fungsi Hubungan Publik sehubungan dengan citra produk yang dimiliki perusahaan.
5. Bagaimana Strategi yang diterapkan Departemen Hubungan Publik dalam usaha mempertahankan citra produk Coca-Cola.
6. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh Departemen Hubungan Publik dalam menjalankan tugasnya.
7. Bagaimana upaya Departemen Hubungan Publik dalam mengatasi berbagai hambatan yang dihadapinya.
8. Efektifitas Hubungan Publik.
 - a. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam mempertahankan citra produk.
 - b. Seberapa jauh hasil yang telah dicapai.
 - c. Indikator apa yang digunakan untuk mengetahui efektifitas dari strategi Hubungan Publik dalam mempertahankan citra produk perusahaan.

Lampiran

Perjalanan Periklanan Coca-Cola Tahun (1886 - 1998)

- 1886 Drink Coca-Cola.
- 1904 Delicious and refresing.
- 1904 Coca-Cola ... satisfies.
- 1905 Coca-Cola revives and sustains.
- 1905 Wherever you go ... you'll findCoca-Cola.
- 1906 The drink of quality.
- 1906 The great national temperance beverage.
- 1907 Coca-Cola is full of vim, vigor and go is snappy drink.
- 1908 Get the genuine.
- 1909 Whenever you see an arrow, think of Coca-Cola.
- 1911 Enjoy a glass of liquid laughter.
- 1917 Three million a day.
- 1920 Coca-Cola . . . good things from 9 climes poured into a single glass.
- 1922 Thirst knows no season.
- 1923 Enjoy thirst.
- 1925 It has the charm of purity.
- 1925 With a drink so good ... 'tis folly to be thirsty.
- 1925 Six million a day.
- 1926 Coca-Cola is the shortest distance between thirst and refresemment.
- 1927 It had to be good to get where it is.
- 1927 Arround the corner from anywhere.
- 1927 At the little red sign.
- 1928 Coca-Cola ... a pure drink of natural flavors.
- 1929 The best served drink in the world.
- 1929 The pause that refreshes.
- 1932 Ice-cold sunshine.

- 1932 Thirst come, thirst served.
- 1933 Bounce back to normal.
- 1933 Don't wear a tired, thirsty face.
- 1935 Coca-Cola ... the pause that brings friends together.
- 1937 America's favorite moment.
- 1938 The best friend thirst ever had.
- 1938 Thirst ask nothing more.
- 1939 Coca-Cola goes along.
- 1939 Coca-Cola has the taste thirst goes for.
- 1939 Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice-cold Coca-Cola.
- 1940 Whithin esay reach of your thirst.
- 1940 America's year-round answer to thirst.
- 1941 Work refresed.
- 1941 Coca-Cola belongs...
- 1942 The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself.
- 1942 Coca-Cola has that extra something.
- 1942 The best is always the better buy.
- 1942 It's the real thing.
- 1943 Universal Symbol of the American way of life ... Coca-Cola.
- 1943 With a taste all its own.
- 1945 The happy of a friendly way of life.
- 1945 Why grow thirsty ?
- 1946 The world's friendliest club ... admision 5¢
- 1946 Yes.
- 1947 Coca-Cola ... continous quality.
- 1947 Continous quality is quality you trust.
- 1947 The quality of Coca-Cola is a friendly quality you can always trust.

- 1948 Where there's Coke there's hospitality.
- 1949 Coca-Cola ... along the highway to anywhere.
- 1950 Thirst, too, seeks quality.
- 1951 For home and hospitality.
- 1951 You taste its quality.
- 1952 What you want is a Coke.
- 1952 Coke follows thirst everywhere.
- 1953 Drive savely ... Drive refresed.
- 1953 Midsummer magic.
- 1955 Bright and bracing as sunshine.
- 1956 Coca-Cola ... make good things taste better.
- 1956 The friendliest drink on earth.
- 1956 Gives a bright little lift.
- 1956 Coca-Cola puts tou at your sparkling best.
- 1957 Sign of good taste.
- 1958 The cold, crisp taste of Coke.
- 1959 Cheerful life of Coke.
- 1959 Relax refrehed with ice-cold Coca-Cola.
- 1959 Be really refreshed.
- 1959 The cold, crisp taste that so deeply satisfied.
- 1961 Coca-Cola refreshes you best.
- 1963 The big bold taste that's always just right.
- 1963 Things go better with Coke.
- 1963 Go better refreshed.
- 1964 Coca-Cola gives that special zing ... refreses best.
- 1965 Enjoy Coca-Cola.
- 1965 For extra fun - take more than one! Take an extra carton of Coke!
- 1966 Coca-Cola has the taste you never get tired of.

- 1968 Tells yours thirst to go fly a kite.
1968 Wave after wave - drink after drink.
1968 For twice the convenience, bring home two cartons of Coke.
1968 It's twice time.
1970 It's the real thing.
1971 I'd like to buy the buy the world a Coke.
1972 Coke ... goes with the good times.
1975 Look up America, See what we've got.
1976 Coke adds life...
1980 Have aCoke and a smile.
1982 Coke is it.
1985 It's a kick; It's a hit: Coke is it.
1987 You can't beat the feeling.
1989 You can't beat the real thing.
1993 Always Coca-Cola.
- Sumber : Bovee, L Courtland, Arens, F William, 1986, Contemporary Advertising, Irwin, homewood, Illionis,

DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI.
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Veteran No. 3 Telp. (0331) 22723 Jember (68118).

Nomer : 7565.c / PT32.H9/N5'97

09 Desember 1997

Lampiran : -

Perihal : Permohonan ijin mengadakan penelitian.

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan PT Coca Cola Amatil Indonesia
Unit Semarang
di Semarang.

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data :

N a m a / NIM : LILIS MULYANI / 93 - 4095.

Dosen / Mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Jember

A l a m a t : Botton - Balong No. 601 Magelang.

Judul Penelitian : STRATEGI HUBUNGAN PUBLIK DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PRODUK
PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONE-
SIA UNIT SEMARANG.

Di Daerah : Ungaran - Semarang.

Lamanya : 3 bulan.

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Saudara untuk memberikan Ijin kepada ~~dosen~~ mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perkenan dan bantuan Saudara kami ucapkan terima kasih.



Tembusan Kepada Yth.:

1. Sdr. Dekan FISIP
Universitas Jember.
2. Dosen / Mahasiswa ybs.

Surat Keterangan

Nomor : 007/SH/II/1998

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Lilis Mulyani
NIM : 93.4095
Lembaga : Fakultas Ilmu Sosial&Ilmu Politik
Universitas Jember

Telah melaksanakan observasi dan penelitian di Public Relation Department Coca-Cola Amatil Semarang, mulai tanggal **1 Agustus** sampai dengan **30 Oktober 1997**, dalam rangka pengumpulan informasi/data untuk pembuatan tugas skripsi.

Demikian untuk menjadikan periksa.

Ungaran, 9 Pebruari 1998
HRD Coca-Cola Amatil, Smg

PT. COCA-COLA AMATIL BOTTLENG CO

UNIT SEMARANG

SHAHRIAL
Learning Manager