

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. COCA COLA AMATIL SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

Hemmy Sofa J

NIM. 970910202216

Pembimbing

Drs. POERWANTO, MA

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2001

Analisis		Kelas
Tanggal	13 Nov 2001	658.81
No. Inskrip	10237132	SOF
		Ⓟ

S

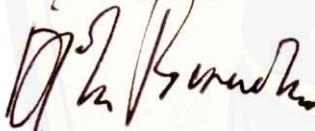
PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

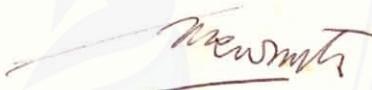
Pada Hari : Selasa
Tanggal : 09 Oktober 2001
Pukul : 08.00 WIB

Panitia Penguji,

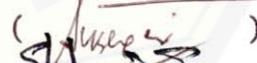
Ketua


Drs. Djoko Purnomo, MSi
NIP. 131 660 777

Sekretaris


Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Anggota Tim Penguji :

1. Drs. Djoko Purnomo, MSi ()
2. Drs. Poerwanto, MA ()
3. Drs. Sugeng Iswono, MA ()
4. Dra. Sri wahyuni, MSi ()

Mengetahui :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan




Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

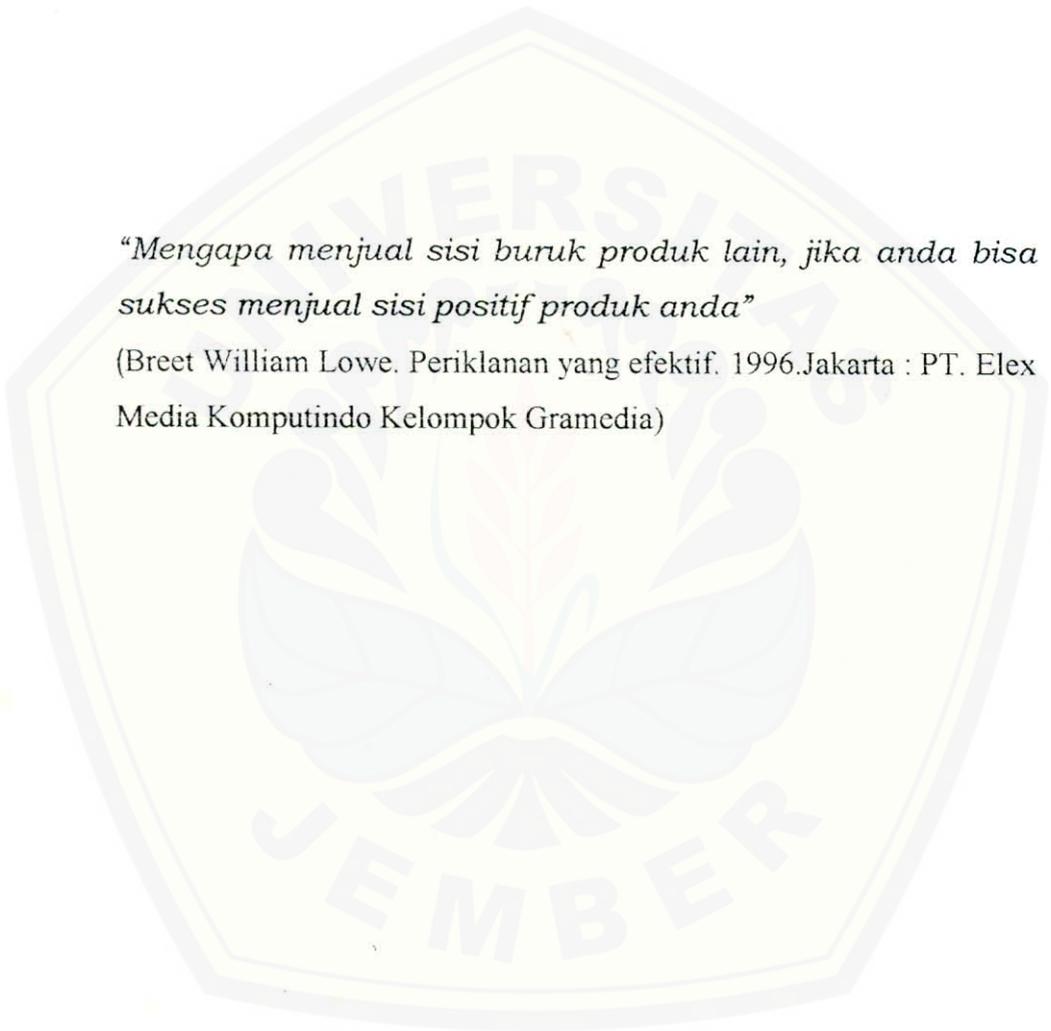
Motto :

“Bersukacitalah pada Pengharapan, Bersabarlah dalam kesesakan dan Bertekunlah dalam Do’a”

(Roma 12:12)

“Mengapa menjual sisi buruk produk lain, jika anda bisa sukses menjual sisi positif produk anda”

(Breet William Lowe. Periklanan yang efektif. 1996. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia)



Persembahkan :

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

-  Bapak dan mamaku yang telah memberiku kasih sayang, membimbingku akan arti sebuah hidup, serta memberi doa tulus yang tidak pernah kering
-  Adikku tersayang Helyda Stevany
-  Suami terkasih Edi Sardi yang sudah begitu banyak memberi perhatian serta dukungan selama ini
-  Keluarga besar Tarigan yang selama ini banyak memberikan nasehat serta motivasi
-  Almamater yang kubanggakan jayalah slalu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa yang telah memberikan limpahan berkat dan karunia yang begitu besar kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir di bangku kuliah yang berjudul **Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya.**

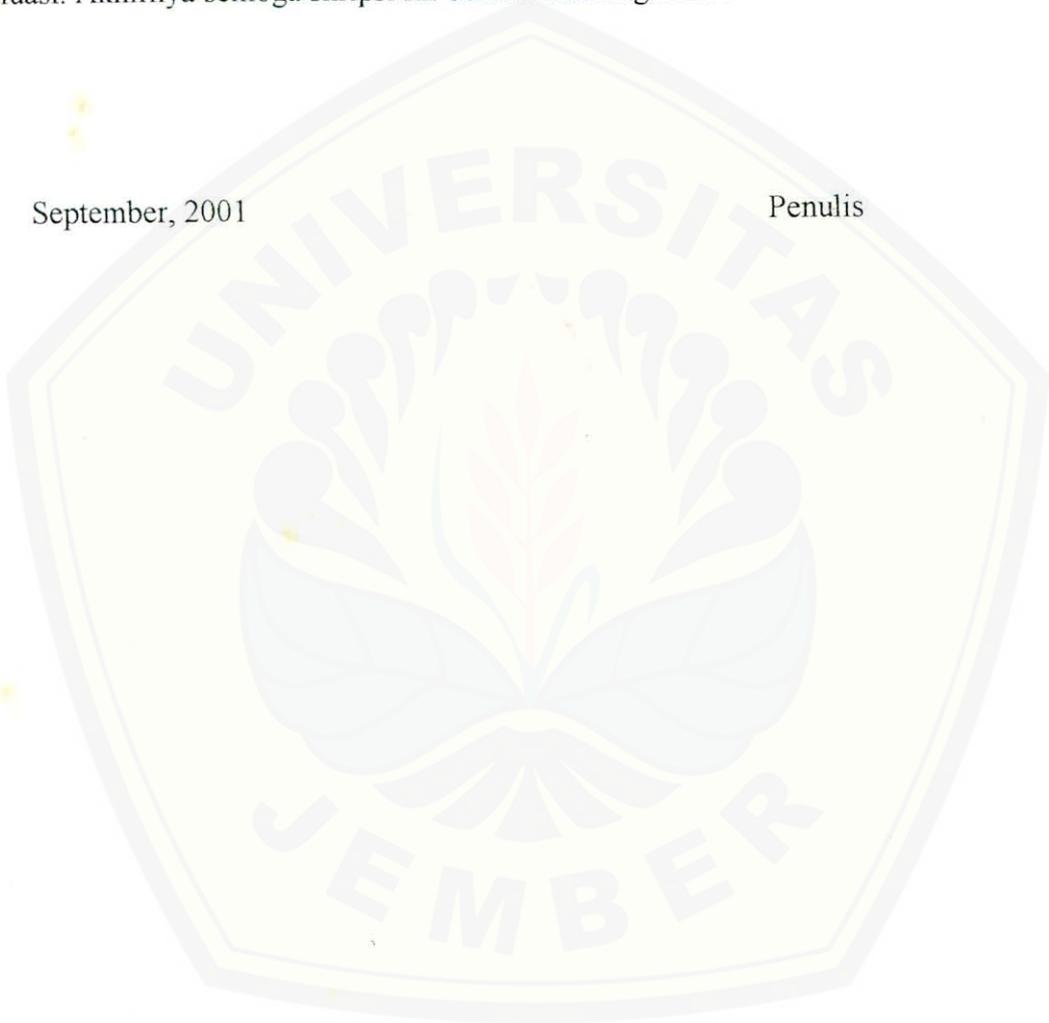
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu jurusan Ilmu Administrasi, program studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Poerwanto, MA dan Bapak Drs. Sugeng Iswono, MA selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan bimbingan, pengarahan dengan kesabarannya dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan FISIP beserta segenap Civitas Akademika FISIP Universitas Jember
3. Bapak Drs. Mudhar Syarifudin, MSi selaku ketua program studi Administrasi Niaga Universitas Jember
4. Bapak Drs. Totok Suprijanto selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Jember
5. Bapak Drs. Fadholi Sa'id, SU selaku dosen wali yang banyak memberikan motivasi serta nasehat pengarahan
6. PT. Coca Cola Amatil Surabaya beserta staf karyawan yang telah memberi ijin dan memberikan bantuan kepada penulis selama penelitian
7. Sahabat-sahabatku Novie, Ida, Iin, Atik atas persahabatan selama ini
8. Graha Cemara indahku dan rekan seperjuangan ADNI '97 atas keceriaan dan dukungan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun untuk menyelesaikannya telah diupayakan semaksimal mungkin agar dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi pihak – pihak lain yang membutuhkan. Karena itu kriti serta saran membangun akan penulis terima sebagai bahan evaluasi. Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

September, 2001

Penulis



DAFTAR ISI

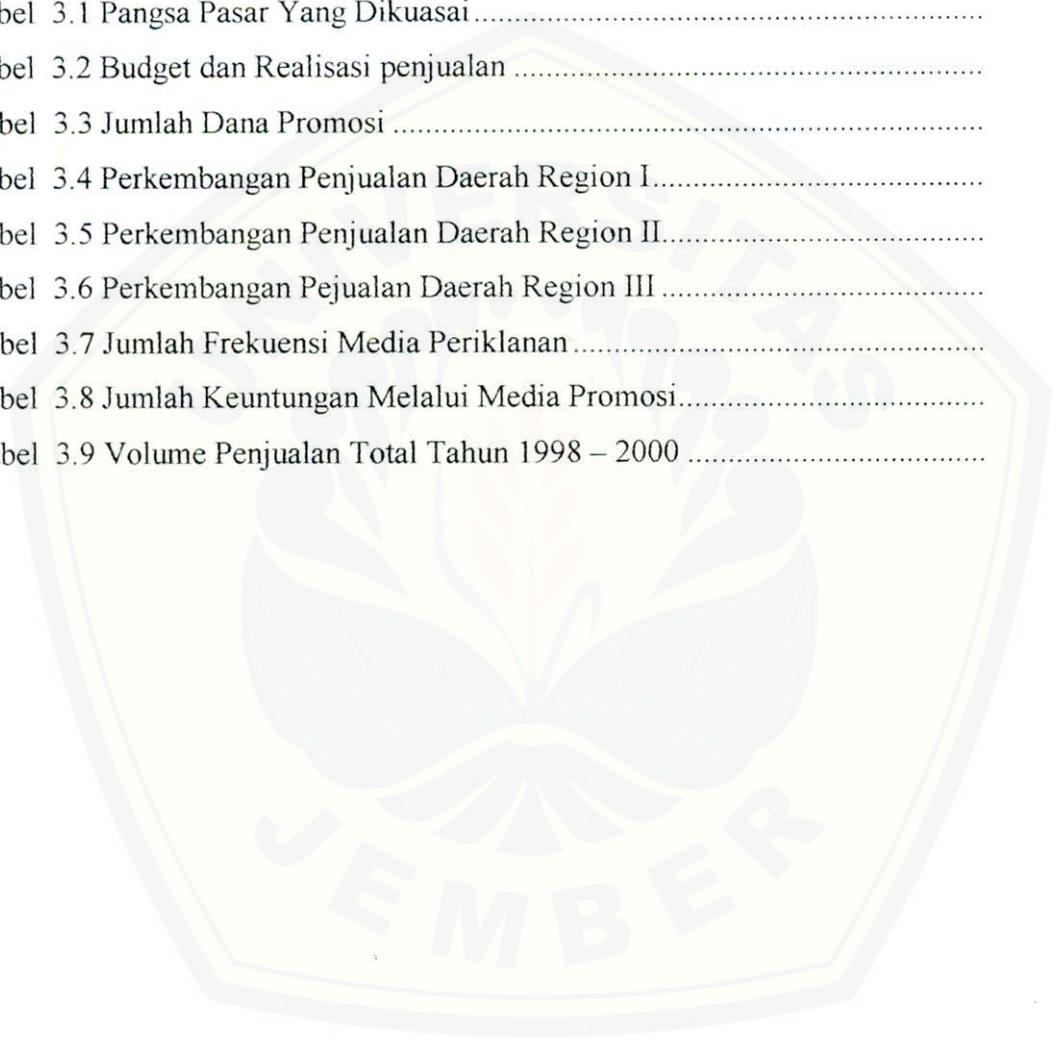
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Kesimpulan Penelitian Terdahulu	4
1.3 Perumusan Permasalahan	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Landasan Teori	7
1.5.1 Teori Pemasaran	7
1.5.2 Teori Promosi	10
1.5.3 Tujuan Promosi	11
1.5.4 Tahap Pelaksanaan Rencana Promosi	13
1.6 Promotional Mix	15
1.6.1 Sales Promotion	16
A. Menetapkan tujuan promosi penjualan	16
B. Menyeleksi alat promosi penjualan	17
1.6.2 Personal Selling	18
1.6.3 Publisitas	20
1.6.4 Periklanan	22

1.6.5 Tujuan dan Sasaran Periklanan	23
A. Tujuan Periklanan	23
B. Sasaran Periklanan	25
1.6.6 Fungsi Periklanan	25
1.6.7 Jenis-jenis dan Media Periklanan	26
A. Jenis-jenis Periklanan	26
B. Sasaran Periklanan	26
1.7 Metode Penelitian	28
1.7.1 Tipe Penelitian	28
1.7.2 Karakteristik Informan	29
1.7.3 Teknik Pengumpulan Informasi	29
1.7.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	30
1.7.5 Analisis Data	30
1.7.6 Penarikan Kesimpulan	31
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
2.1 Sejarah Singkat Penemuan dan Perkembangan Coca Cola	32
2.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Coca Cola Amatil Surabaya	34
2.2 Tujuan Perusahaan	36
2.3 Organisasi Perusahaan	40
2.3.1 Lokasi Perusahaan	40
2.3.2 Sumber Daya Perusahaan	40
2.4 Aspek Personalia	39
2.4.1 Jumlah Tenaga Kerja	39
2.4.2 Jam Kerja dan Hari Kerja	39
2.5 Struktur Perusahaan	42
2.6 Aspek Produksi	48
2.6.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong	48
2.6.2 Proses Produksi	48
2.6.3 Hasil Produksi	50
2.6.4 Volume Produksi	52

III.	DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	53
3.1	Aspek Pemasaran	53
3.1.1	Kebijakan Perusahaan tentang Pemasaran	53
3.1.2	Kegiatan Distribusi yang Dilakukan oleh Perusahaan	56
3.2	Aspek Penjualan	57
3.2.1	Hubungan Penjualan dengan Promosi	58
3.2.2	Biaya Promosi	60
3.2.3	Hasil Penjualan	60
3.3	Kebijakan Perusahaan Mengenai Tahap Rencana Pelaksanaan Promosi	62
3.4	Pelaksanaan Bauran Promosi	66
3.4.1	Periklanan	67
3.4.2	Penjualan	70
3.4.3	Sales Promotion	71
3.4.4	Publisitas	72
3.5	Matriks Pelaksanaan Bauran Promosi Tahun 1998-2000	74
IV.	KESIMPULAN DAN SARAN	80
4.1	Kesimpulan	80
4.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

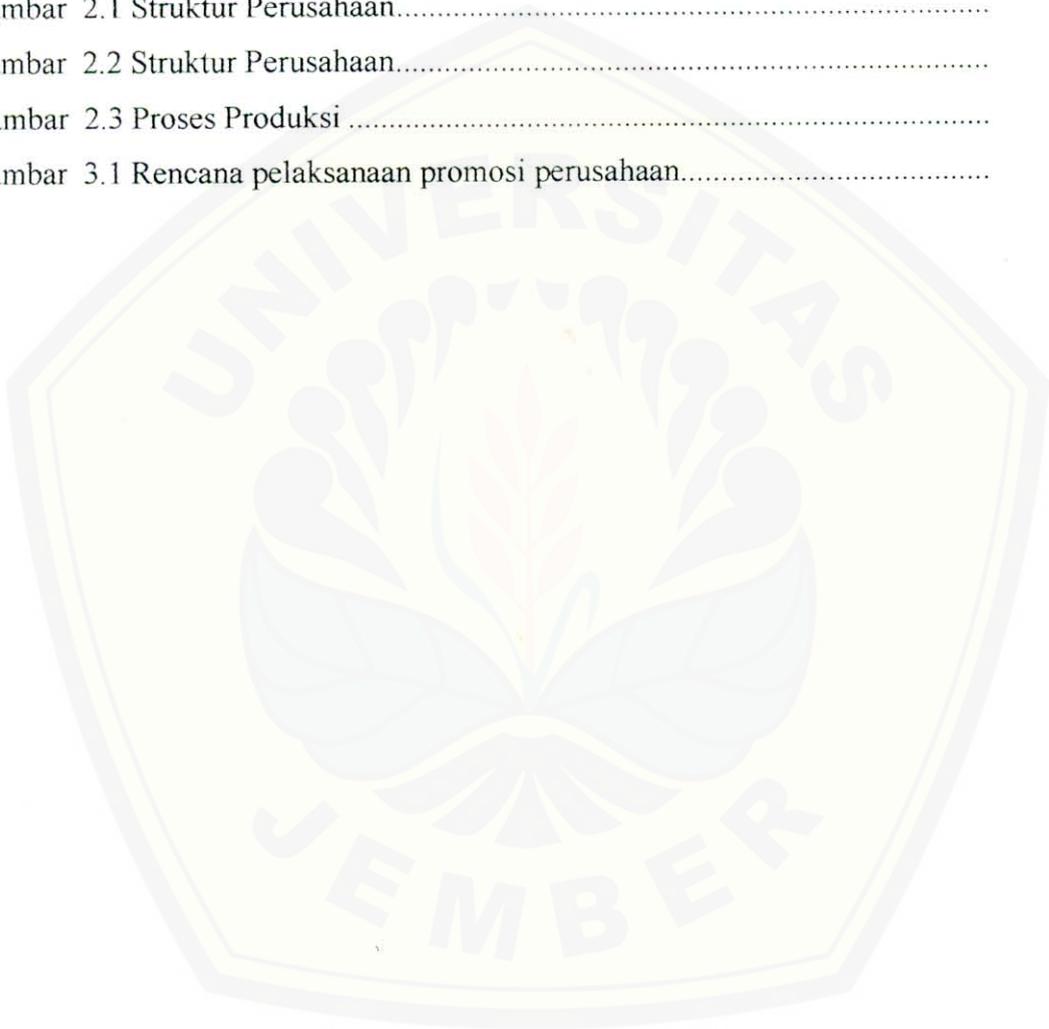
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	
Tabel 2.2 Hasil Produksi	
Tabel 2.3 Volume Produksi.....	
Tabel 3.1 Pangsa Pasar Yang dikuasai	
Tabel 3.2 Budget dan Realisasi penjualan	
Tabel 3.3 Jumlah Dana Promosi	
Tabel 3.4 Perkembangan Penjualan Daerah Region I.....	
Tabel 3.5 Perkembangan Penjualan Daerah Region II.....	
Tabel 3.6 Perkembangan Pejualan Daerah Region III	
Tabel 3.7 Jumlah Frekuensi Media Periklanan	
Tabel 3.8 Jumlah Keuntungan Melalui Media Promosi.....	
Tabel 3.9 Volume Penjualan Total Tahun 1998 – 2000	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tujuan Promosi
Gambar 1.2 Rencana Promosi.....
Gambar 1.3 Model Analisis.....
Gambar 2.1 Struktur Perusahaan.....
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan.....
Gambar 2.3 Proses Produksi
Gambar 3.1 Rencana pelaksanaan promosi perusahaan.....



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Slogan Periklanan yang digunakan.....

Lampiran 2 : Contoh - contoh kegiatan promosi.....



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia perdagangan dan industri yang semakin pesat serta persaingan yang ketat, banyak perusahaan yang menghadapi beberapa rintangan dalam upaya memasarkan produknya. Diperlukan suatu strategi pemasaran efektif yang dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran dapat dikatakan aktivitas yang sangat berperan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan selain dituntut untuk memproduksi barang secara baik dan inovatif juga harus mampu memasarkan barang secara efektif dan efisien. Berbagai pengembangan produk yang dilakukan timbul dari penguasaan teknologi yang menunjang ide – ide inovasi. Penguasaan teknologi produksi dan komunikasi sangat dibutuhkan untuk menunjang strategi pemasaran yang efektif.

Usaha pencapaian tujuan bisnis ini tentunya banyak menghadapi persaingan – persaingan dari perusahaan yang sejenis. Situasi seperti ini bisa disebut sebagai perekonomian bebas yang terdapat persaingan yang ketat antara produsen terutama untuk perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis. Masing – masing produsen berusaha menguasai sebagian kecil atau besar pasar. Perusahaan – perusahaan tersebut dalam hal ini berusaha untuk bersaing dalam menarik perhatian para konsumen.

Bertambahnya jumlah pesaing dari tahun ke tahun merupakan hal yang tidak bisa diabaikan, misalnya saja pesaing bagi Coca Cola untuk wilayah Jawa Timur yaitu Pepsi Co, produk minuman mineral dan produk minuman teh atau minuman nutrisi lainnya. Guna mengatasi hal ini, maka dalam pemasaran modern, alat atau usaha yang digunakan untuk mengadakan komunikasi, memberi informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk dilakukan dengan berbagai cara yang dikenal dengan bauran komunikasi atau disebut juga bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas. Dilain pihak,

adanya beragam pilihan yang ditawarkan produsen, konsumen juga semakin mempunyai kebebasan untuk memilih barang yang akan dibelinya. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya penghasilan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa keadaan pasar yang ada sekarang lebih merupakan “pasar pembeli” artinya kekuasaan untuk menentukan terjadinya transaksi lebih banyak berada di tangan konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa definisi marketing sama dengan “*satisfying needs profitability*” artinya, usaha pemuasan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan. Pemuasan kebutuhan yang merugikan perusahaan sama sekali tidak bisa disebut pemasaran, sebab perusahaan bukanlah lembaga sosial. Keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran dapat diukur dari besarnya volume penjualan yang tercermin dari besarnya pangsa pasar (*market share*) yang dikuasai produk sejenis yang beredar dipasaran. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapainya berarti konsumen dan pangsa pasar menjadi besar pula sehingga barang yang tersedia harus semakin besar. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan. Bila bauran komunikasi yang dilakukan tidak efektif maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan pada dekade 1990-an adalah menggunakan *Public Relation* dengan baik. Dalam tahun – tahun terakhir menjelang tahun 2000, masyarakat akan semakin banyak dipengaruhi oleh *hard promotion*, karena setiap pemasar semakin mencari akal supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen yang mereka targetkan. *Advertising War* akan lebih ditujukan pada pemilihan media yang tepat, penentuan pasar yang secara jelas mendukung posisi yang telah ditetapkan serta seleksi waktu maupun frekuensi *exposure* yang efektif. Harapan yang ingin dicapai adalah supaya biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih efektif.

Hasil inovasi industri minuman ringan yang cukup terkenal misalnya, di Indonesia sendiri, iklim persaingan antar produsen ini telah berhasil menumbuhkan raksasa – raksasa pasar yang didominasinya cukup kokoh antara lain PT. Coca Cola

Indonesia, dengan taktik pemasaran yang konsisten dan cukup kreatif Coca Cola berhasil menguasai 80 persen pasar minuman berkarbonasi. Di Indonesia setiap hari lebih dari empat juta botol coca cola terjual. Keberhasilan Coca Cola dalam membangun citra produk yang positif ditandai dengan tetap konsisten menjaga mutu, rasa yang nikmat, memberikan jaringan produksi dan distribusi yang luas serta membuat iklan coca cola yang mencerminkan seolah – olah coca cola bagian dari gaya hidup sehari – hari orang Indonesia.

Di pasaran Amerika, hingga kini pasar cola didominasi oleh dua kekuatan dari Amerika Serikat yang senantiasa bertarung sengit yaitu Coca Cola dan Pepsi Co, dan baru – baru ini Coca cola dan Procter & Gamble Co (P&G), melakukan kolaborasi perusahaan, dua perusahaan terbesar ini akan mendirikan perusahaan patungan yang akan mengkombinasikan kekuatan Coca Cola didistribusi, merchandising, dan customer marketing dengan kemampuan litbang P&G. Diyakini perusahaan baru ini akan langsung mendistribusikan produknya keseluruhan dunia termasuk Indonesia. Mereka akan memfokuskan pada minuman dan makanan inovatif yang penuh nutrisi. Hal ini akan semakin membuat persaingan Pepsi Co dan Coca Cola semakin ketat (Majalah Marketing No. 02 Maret 2001).

Ada banyak alasan untuk mengatakan bahwa pasar minuman berkarbonasi sedang menuju ke masa pertumbuhannya. Salah satu alasannya adalah walaupun pada saat ini laju pertumbuhan ekonomi, khususnya di dalam negeri sendiri berada pada kondisi yang belum stabil namun industri minuman ringan ini masih tetap mampu meningkatkan penjualannya. Alasan kedua adalah industri pendukung yang ikut mendukung pertumbuhan bisnis minuman berkarbonasi. Hal ini ditandai dengan menjamurnya restoran yang menyajikan *fast food* yaitu perusahaan yang bergerak bidang usaha makanan siap hidang dengan cepat (*fast food*). Restoran – restoran seperti ini umumnya menjadi *key out* dari salah satu minuman ringan. Alasan ketiga yaitu semakin berkembangnya pusat perbelanjaan seperti mall, plaza atau bazar di untuk wilayah Jawa Timur maupun di seluruh Indonesia. Pusat perbelanjaan demikian biasanya menyediakan sarana jajan yang disebut *food plaza*, *food court*,

food bazar dan *food center*, sarana jajan tersebut umumnya menyediakan minuman ringan.

1.2 Kesimpulan penelitian terdahulu

Sebagai tambahan informasi dan kerangka acuan berpikir dalam penelitian ini bahwa pernah dilakukan penelitian sebelumnya pada PT. Coca Cola maka dalam penelitian ini penulis menuliskan kesimpulan dari beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian pada Coca Cola Amatil Semarang dan Coca Cola Banyu Argo (Coca Cola Amatil Surabaya).

1. Lilis Mulyani (9309104095)

Judul penelitian : Strategi Hubungan Publik dalam mempertahankan citra produk pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Semarang.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut adalah bahwa dasar dibentuknya departemen hubungan publik pada PT. Coca Cola Amatil Semarang pada pertengahan tahun 1980-an adalah sebagai dasar perusahaan untuk ikut dalam International public relation associations. PT. Coca Cola Amatil Indonesia mendapat wewenang dari PT. Coca Cola Company agar anak – anak perusahaannya segera membentuk departemen hubungan publik. Adapun pertimbangan diadakannya departemen hubungan publik antara lain :

- a. Sebagai antisipasi terhadap globalisasi ekonomi yang melanda dunia dewasa ini.
- b. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan produknya kepada konsumen, karena adanya layanan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- c. Untuk 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.

Untuk melihat hasil dari keberhasilan hubungan publik yang telah dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Semarang dikaji 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 tertentu namun menunjukkan bahwa penerapan efektivitas strategi hubungan publik dalam usaha mempertahankan citra produk telah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.

2. Rahayu Prihatini (9409104118)

Judul penelitian : Peran Warehouse Dalam Saluran Distribusi Pada PT. Coca Cola Banyu Argo.

Dalam mempermudah penyampaian produk ke tangan konsumen akhir, PT. Coca Cola Banyu Argo yang sekarang menjadi Coca Cola Amatil Surabaya mendirikan werehouse sebagai perwakilan di daerah. Werehouse inilah yang berperan langsung dalam penyaluran produk ke konsumen dan berhubungan dengan pengecer dan konsumen akhir. Werehouse dan pengecer bekerja sama dalam informasi, pembelian, negosiasi, pemesanan dan penyimpanan. Perusahaan memberikan imbal jasa sebagai motivator dalam meningkatkan loyalitas kepada pengecer, seperti kebebasan penjualan produk sesuai pengecer, pemberian hadiah berupa payung, jam dinding, T-shirt, gelas atau mug yang berlogo coca cola atau souvenir lainnya. Werehouse ini juga sangat berperan dalam melakukan fungsi distribusi yaitu, fungsi informasi, fungsi promosi, pemesanan, penyimpanan maupun fungsi pembayaran. Penggunaan werehouse ini menunjukkan bahwa penyaluran produk sampai ke tangan konsumen menjadi lebih mudah karena dapat menjangkau sampai ke daerah – daerah.

1.3 Perumusan Permasalahan

Coca Cola adalah sebuah merek terkenal dalam industri minuman ringan berkarbonasi yang sudah berumur lebih dari 111 tahun. Sebagai pemimpin pasar Coca Cola harus tetap tanggap terhadap lingkungannya guna menjaga kelestarian dan perkembangan bisnisnya. Sebab semakin besar perusahaan semakin sulit bagi perusahaan tersebut untuk tumbuh dan berkembang dengan laju pertumbuhan yang stabil. Seperti halnya PT. Coca Cola Amatil Surabaya juga dihadapkan pada

permasalahan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing, selalu tersedia di pasaran dan dibeli oleh konsumen atau pelanggan serta dalam jangka panjang dapat meningkatkan kesetiaan (loyalitas dan komitmen) konsumen.

Menyinkapi keadaan seperti ini PT. Coca Cola Amatil Surabaya mengambil langkah dengan meningkatkan pelaksanaan bauran promosinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk.. Upaya untuk menarik minat konsumen atau calon pembeli, PT. Coca Cola Amatil Surabaya melakukan serangkaian kegiatan promosi yaitu dengan menggunakan media cetak, radio, pamflet, majalah maupun menjadi sponsor pada pertandingan atau event tertentu, atau pemberian hadiah kepada pengecer. Pelaksanaan promosi ini memiliki beberapa pertimbangan yaitu mempunyai daya jangkau yang luas dan mampu bertahan dalam jangka waktu cukup lama sehingga promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan permintaan bagi produk tersebut. Bertitik tolak dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat tulisan ini dengan topik Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Usaha Peningkatan Volume Penjualan dengan permasalahan

“Bagaimanakah pelaksanaan bauran promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya ?”.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan menggambarkan kegiatan pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

- a. untuk menambah wawasan peneliti dalam masalah efektivitas pelaksanaan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan
- b. sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran dalam membuat kebijakan rencana pelaksanaan promosi yang efektif dalam memasarkan produk
- c. sebagai bahan sumbangan pemikiran dan informasi bagi peneliti lain yang ada hubungannya terhadap penelitian efektivitas pelaksanaan bauran promosi dalam usaha peningkatan volume penjualan.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba, guna lebih jelasnya pengertian tentang pemasaran, penulis mengemukakan beberapa defenisi tentang pemasaran.

Menurut William J. Stanton, (1975:5) :

“Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pembeli dari kalangan industri”.

Sedangkan defenisi lain tentang pemasaran menurut Radiosunu dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran mengatakan, “Pemasaran adalah suatu sistem

kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan, dan keinginan pembeli guna mendapat volume penjualan yang menghasilkan laba”.

Kebijaksanaan pemasaran sebagai sebuah implementasi strategi merupakan kebijaksanaan yang digunakan sebagai pedoman bagi manajer pemasaran untuk bertindak. Pemasaran sangat mengandalkan pada perencanaan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar, dan pada penggunaan penetapan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut demi tercapainya falsafah konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Kebijakan pemasaran sebagai suatu implementasi strategi merupakan kebijaksanaan yang digunakan sebagai pedoman bagi manajer pemasaran untuk bertindak. Philip Kotler dan Paul N. Bloom (1987:5) memberikan defenisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan - tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito, (1997:11) “Pemasaran adalah semua kegiatan, aktivitas untuk kelancaran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Dari defenisi tersebut, kegiatan perusahaan bukan semata – mata untuk menjual barang atau jasa tetapi pemasaran juga berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat – sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler, (1997:28) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu : Kebutuhan (*need*), Keinginan (*want*), dan Permintaan (*demand*), Produk (barang, jasa dan gagasan), Nilai, Biaya dan Kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan atau jaringan, pasar serta pemasar dan prospek.

Pemasaran dari waktu ke waktu mengalami redefenisi mengikuti suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan. Pemasaran di masa depan, sebagai suatu konsep yang adaptif akan berlandaskan pada filosofi :

- a. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat, untuk tiga pihak saling berkepentingan perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.
- b. Pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena itu setiap orang di dalam perusahaan adalah pemasar, artinya pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan (dalam Marketing Plus 3, 1996:37).

Suatu perusahaan dalam upaya untuk mencapai target penjualan sangat bergantung pada *Marketing mix* yang dijalankannya.

Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, ini dapat dilihat dari pernyataan Rustam Effendy dalam bukunya Marketing management, "*Marketing mix* adalah semua faktor - faktor yang dapat dipergunakan oleh marketing manager dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan cara mempengaruhi permintaan terhadap barang perusahaan, penawaran saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk memuaskan langganan - langganan terpilih dalam mencapai tujuan-tujuan "(1996:33). Penawaran ini bisa terdiri dari produk- produk atau jasa atau gagasan.

Menurut Basu Swastha, "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi " (1990:78).

Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa ada empat unsur dari marketing mix. Keempat unsur tersebut diatur dan dikelola sesuai dengan kondisi perekonomian dan kondisi perusahaan kearah tercapainya tujuan perusahaan.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen berupa barang nyata atau jasa untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang akan dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang - barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan dari produsen dan perantara dalam menyampaikan barang - barang dan jasa sejak dari produsen melalui perantara seperti agen, grosir, pengecer hingga sampai ke konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *personal selling*, *advertising*, publisitas dan *sales promotion*.

1.5.2 Teori Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Hampir atau semua perusahaan melakukan kegiatan promosi, baik melalui media massa atau pun dalam bentuk hadiah - hadiah, hal ini dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui usaha promosi yang merupakan salah satu bauran pemasaran.

Kebijaksanaan promosi harus merupakan kebijaksanaan terpadu dari bauran pemasaran, sehingga keberhasilan dan keefektivannya sangat tergantung pada kebijaksanaan lainnya sebagai satu kesatuan. Untuk dapat memahami mengenai

kegiatan promosi, beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran.

Pengertian promosi oleh Basu Swastha, (1991:84):

" Promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya atau agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai ".

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam bukunya Prinsip - prinsip Pemasaran promosi merupakan komponen penting keempat total *marketing mix* perusahaan (bersamaan dengan perencanaan produk, penentuan harga, dan distribusi) "Promosi adalah sinonim dengan penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi, menghibau untuk mempengaruhi kepada khalayak ramai" (1987:157). Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkonfirmasikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari *marketing mix* perusahaan dalam mengkonfirmasikan produk yang ditawarkan tersebut.

Untuk dapat lebih memahami kegiatan promosi, Fandi Tjiptono memperjelas defenisi promosi sebagai berikut : " Promosi pada hakekatnya adalah : semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah : tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk membeli " (1995:200).

Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

1.5.3 Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi tersebut mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku atau pendapat

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk

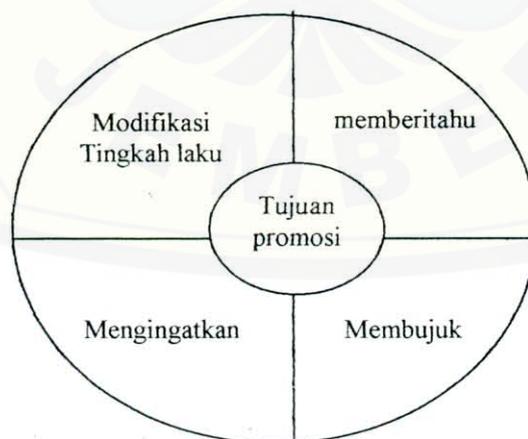
3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk (Basu Swastha, 1997:353)

Gambar 1. Tujuan promosi



Faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* adalah :

- a. besarnya dana yang digunakan untuk promosi
jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
- b. sifat pasar
beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.
- c. jenis produk yang dipromosikan
faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
- d. tahap dalam siklus kehidupan barang
siklus kehidupan barang mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.
(Swastha, OP Cit :356)

1.5.4 Tahap Pelaksanaan Rencana promosi

Beberapa tahap pelaksanaan rencana promosi menurut Basu Swastha, (1990:358 – 361) :

1. Menentukan tujuan

Dalam perencanaan program promosi perusahaan khususnya manejernya harus menetapkan beberapa tujuan yang hendak dicapai. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai lebih dulu

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografi atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar

3. Menyusun anggaran

Langkah selanjutnya setelah menentukan tujuan dan mengidentifikasi pasar maka manajer menyusun anggaran promosi yang sesuai dengan kegiatan setiap alat promosi yang digunakan. Dalam penyusunan anggaran ini harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan sendiri serta target yang ingin dicapai

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita tersebut akan berbeda – beda tergantung pada tujuan promosinya

5. Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing – masing kegiatan promosinya

6. Memilih media mix

Pemilihan media untuk melakukan periklanan harus dilakukan dengan tepat karena jenis media yang berbeda akan cenderung ditunjukkan pada kelompok yang berbeda

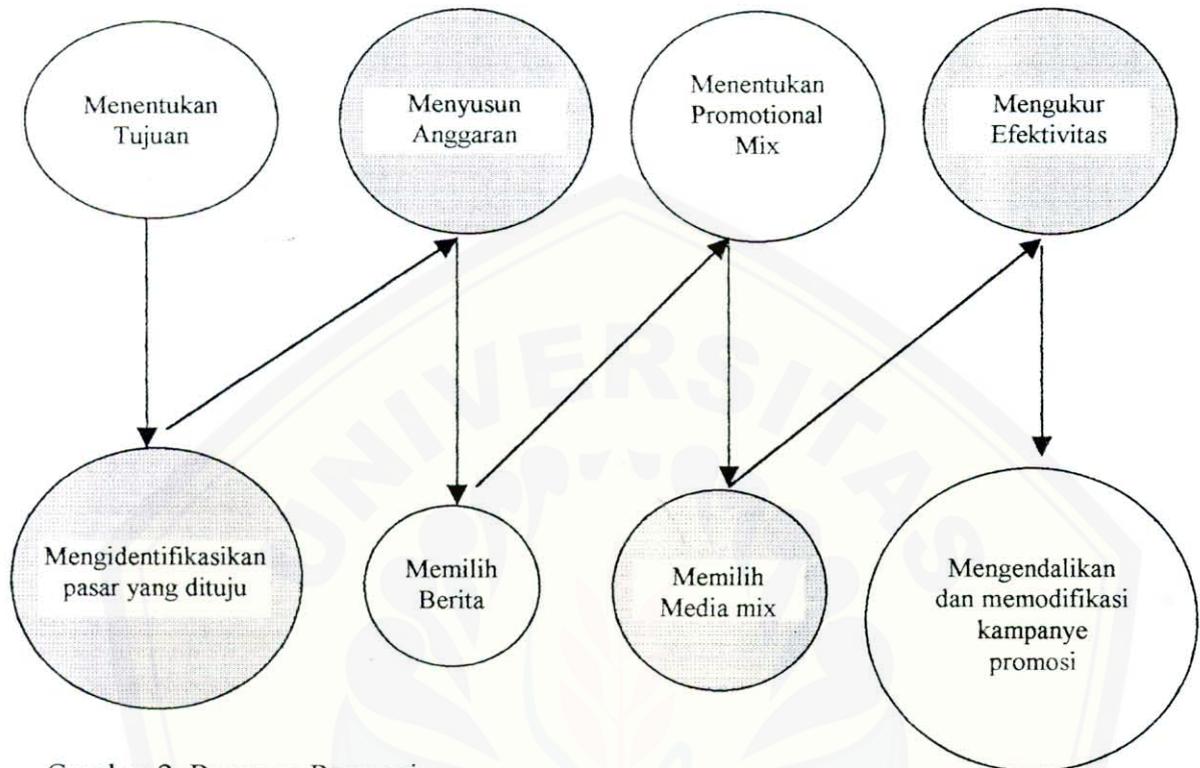
7. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda – beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak

8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut, yang

penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan – kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa datang.



Gambar 2. Rencana Promosi

Sumber : Buku Basu Swastha

1.6 (Promotional Mix)

Promotional mix adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti yang dikemukakan oleh Basu swastha bahwa defenisi promotional mix adalah sebagai berikut : “Kombinasi dari strategi yang terbaik dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (1997:349).

1.6 1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler,1997:257).

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan, dan barang gratis) dan promosi bisnis serta wiraniaga (pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus.

Menurut Alex S. Nitisemito (1981:126), “Promosi Penjualan adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Sedangkan menurut Rustam Effendy (1996:199), “Promosi penjualan adalah aktivitas untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan alat-alat *personal selling, advertising, dan publisitas*”

a. Menetapkan tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan amat bervariasi pada umumnya, sebaiknya promosi penjualan membina hubungan dengan konsumen. Selain menciptakan volume penjualan jangka pendek atau mengubah merek sementara, program tersebut seharusnya membantu memperkuat posisi produk dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen bahkan promosi harga dapat dirancang untuk membantu memupuk hubungan dengan pelanggan.

- a. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mengingatkan penjualan jangka atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya mungkin memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen “mengemasi” produk dewasa, atau mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal
- b. Tujuan promosi perdagangan mencakup hal meminta pengecer agar menjual barang jenis baru dan menimbun sediaan lebih banyak, mengiklankan produk dan memberi ruang lebih banyak dalam toko, serta membuat mereka membeli sebelumnya. (Kotler, 1997:129)

b. Menyeleksi alat promosi penjualan

Banyak alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan promosi penjualan, antara lain

1. Alat promosi konsumen :

- a. Sampel adalah sejumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Memberikan sampel merupakan cara paling efektif tetapi paling mahal, untuk memperkenalkan produk baru. Sampel bisa dibagi dari rumah ke rumah, dikirimkan lewat pos, ditempelkan pada iklan, dibagikan dalam toko.
- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada pembeli kalau membeli produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang (cash refund atau rabat) adalah pengurangan harga yang ditandai oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga ini bertujuan menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah atau dua produk yang berkaitan yang disatukan. Paket harga sangat efektif bahkan lebih efektif dari kupon untuk merangsang penjualan.

- d. Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk. Hadiah dapat dimasukkan ke dalam kemasan atau di luar kemasan.
 - e. Barang promosi (*advertising specialties*) adalah barang bermanfaat dengan cetakan nama pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang iklan yang umum adalah pena, kalender, gantungan kunci, T-shirt, topi, cangkir minum kopi atau mug.
 - f. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan reguler produk atau jasa perusahaan.
 - g. Kontes, undian dan permainan adalah periode promosi yang memberi peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.
2. Alat promosi dagang
- a. Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu. Tawaran itu mendorong agen untuk membeli dalam jumlah besar atau menjual produk tertentu agar dapat menggunakan diskon untuk memperoleh laba secara langsung untuk periklanan atau untuk memberi potongan harga kepada pelanggan mereka.
 - b. Keringanan (*allowance*) adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk pabrik dengan cara tertentu. (Kotler, 1997:129)

1.6.2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Dalam marketing apa yang disebut *selling* (penjualan) adalah sasaran inti diantara kegiatan – kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. *Personal selling* adalah

metode penjualan yang tertua yang hingga kini masih tetap dijalankan dan ternyata penting. Biasanya dilakukan di toko – toko, menawarkan barang dari rumah ke rumah atau sebagai utusan *wholesaler* menghubungkan *retailer – retailer*, sebagai orang yang disuruh oleh perusahaan untuk melakukan perundingan penjualan dengan *wholesaler* (distributor).

Adapun pengertian *personal selling* menurut Rustam Effendy, “*personal selling* adalah suatu pendekatan dengan cara menggunakan pembicaraan langsung antara seorang atau lebih calon langganan untuk suatu tujuan melaksanakan transaksi penjualan barang atau jasa”(1996:205). Sedangkan menurut Basu Swastha, “*Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”(1990:352).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Bentuk *personal selling* menurut Rustam Effendy :

1. *Accros the counter selling*

Yaitu suatu pelayanan biasa di setiap toko eceran kecuali self service.

2. *House to house selling*

Pedagang keliling, dimana pedagang memasuki rumah ke rumah menawarkan barang yang akan dijualnya. Biasanya alat – alat kebutuhan rumah tangga

3. *Salesman yang digunakan wholesaler terhadap retailer*

Wholesaler dapat pula memakai *salesman* yang telah terlatih sebagai alat untuk mencapai retailernya, dua hal ini sebagai pegawai dari *wholesaler* tersebut.

4. *Salesman* yang dipergunakan oleh produsen

Salesman yang terlatih dapat dipergunakan oleh produsen dalam menghubungkan dengan retailer untuk menyampaikan barang sehingga terjadi suatu transaksi jual beli.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung untuk menawarkan produknya. Fungsi lain dari penjualan perseorangan ini antara lain :

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Memberikan pelayanan
- d. Mengadakan komunikasi
- e. Memajukan langganan
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mendefenisikan masalah
- h. Mengatasi masalah
- i. Mengatur waktu
- j. Mengalokasikan sumber – sumber dan
- k. Meningkatkan kemampuan diri (Effendy, 1996:205).

1.6.3 Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih besar, yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai tujuan yang antaraa lain

termasuk usaha untuk memperoleh dukungan publisitas dari perusahaannya, menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat.

Defenisi publisitas menurut Swastha(1990:273). adalah sebagai berikut :

“Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefenisikan publisitas adalah: “Publisitas adalah sebagai aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor”.

Beberapa fungsi dari hubungan masyarakat sebagai berikut :

1. Hubungan perusahaan atau aktivitas pers

Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa

2. Publisitas produk

3. Kegiatan masyarakat

4. Melobi

5. Pengembangan

Beberapa keputusan utama dalam hubungan masyarakat antara lain :

- a. menetapkan tujuan hubungan masyarakat
- b. memilih pesan dan wahana hubungan masyarakat
- c. mengimplementasikan rencana hubungan masyarakat
- d. mengelola hasil hubungan masyarakat (Swastha,1997:233)

1.6.4. Periklanan (*Advertising*)

Sebelum ditemukannya sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*. Dengan demikian iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman - pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal, karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang - ulang dan dapat disimpan. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat - pusat perdagangan besar. Kondisi persaingan yang semakin ketat mempengaruhi pengusaha yang ada ataupun produk yang ditawarkan sehingga sebuah iklan di format seperti layaknya strategi periklanan.

Institut praktis periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut :

" Periklanan merupakan pesan - pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah - murahnya ".

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pemilihan media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan - kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan, yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Rheinald Kasali, dalam bukunya Manajemen periklanan mendefinisikan periklanan sebagai : "Keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan" (1996:11). Masyarakat periklanan

Indonesia mendefinisikan sebagai : “Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (1983:45). Masih dalam konsep yang sama AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai berikut :

”Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor” (1975:10).

(segala bentuk pembayaran dari presentasi non pribadi dan promosi dari ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui).

Secara singkat bahwa iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang – barang atau jasa oleh suatu sponsor dalam memperkenalkannya kepada masyarakat sehingga produk yang dihasilkan tersebut dapat menarik minat konsumen.

Menurut Soehardi Sigit dalam bukunya marketing praktis, yang dimaksud advertising adalah “advertising merupakan cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata – kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara dukungan / pendapatan” (1987:50). Adapun pengertian advertising menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul dasar – dasar pemasaran adalah : “advertising atau periklanan adalah penggunaan media yang dibayar oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang persuasif mengenai produk, jasa atau organisasi” (1989:251).

1.6.5 Tujuan dan Sasaran Periklanan

A. Tujuan Periklanan

Advertising terdiri atas kegiatan dalam penawaran dalam suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Biasanya hal ini diterapkan melalui satu atau beberapa media dan dibayar oleh perusahaan atau sponsor tertentu. Adapun tujuan dilakukannya periklanan ini oleh perusahaan adalah :

1. tujuan umum (dasar)

mengadakan komunikasi secara massa atau luas agar dapat menjual barang dan jasa.

2. tujuan khusus

- a. membangun pemutar utama;
- b. memperkenalkan harga;
- c. pemberitahuan kepada konsumen atas tersedianya barang;
- d. membangun brand preferent;
- e. meningkatkan marker share;
- f. meningkatkan frekuensi dan penggunaan produk;
- g. membangun / menolong salesmen membangun perhatian terhadap retailers;
- h. meningkatkan lamanya musim dari suatu produk;
- i. memperkenalkan new produk (Rustam Effendy, 1996:213).

Adanya kegiatan advertising merupakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Dari segi yang lain tujuan advertising yang riil adalah : mengadakan komunikasi secara efektif yang menjadi sasarannya yaitu masyarakat atau pasar. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Menurut Basu Swastha dalam bukunya Azas – Azas Marketing tujuan advertising adalah :

1. mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain;
2. mencapai orang – orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu;
3. mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat;
4. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru;
5. memperkenalkan produk baru;
6. menambah penjualan industri;
7. mencegah timbulnya barang – barang tiruan;

- 8 memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui advertising

B. Sasaran Periklanan

Setiap pemasangan iklan pada suatu media, memiliki sasaran yang berbeda, ada enam sasaran khusus yang dapat dikaji yaitu (Josep P. Gultihan dan Gordon W. Paul, 1987:250) :

1. kesadaran;
2. mengingatkan;
3. mengubah sikap tentang pentingnya penggunaan bentuk produk
4. mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek;
5. mengubah keyakinan tentang merek;
6. mengukuhkan sikap;

1.6.7 Fungsi Periklanan

Menurut Basu Swastha ada beberapa fungsi dari periklanan yaitu :

1. memberikan informasi;
advertising memberikan nilai tambah pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik mengenai barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Cara menggunakannya dalam hal ini obyektifnya adalah memupuk permintaan primer.
2. membujuk atau mempengaruhi;
iklan yang bersifat membujuk lebih efektif bila dipasang di media televisi dan majalah. Iklan ini digunakan apabila ada produk lain yang sejenis dengan produk si pemasang iklan karena orang tidak ingin didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan keinginan mereka dan tidak ada alternatif pilihan
3. menciptakan kesan (image);
dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan dilakukan dengan sebaik – baiknya,

menggunakan warna, ilustrasi, bentuk yang mampu menciptakan kesan tertentu tentang produk yang diiklankan.

4. memuaskan keinginan;

dalam hal ini iklan dapat memuaskan keinginan para konsumen atau pembeli potensial, karena kadang – kadang sebelum memilih dan membeli produk orang lain ingin diberitahu terlebih dahulu atau dibujuk dengan demikian iklan dapat sebagai pemuas keinginan mereka.

5. merupakan alat komunikasi;

antara penjual dan pembeli terjadi komunikasi dua arah, sehingga keinginan kedua belah pihak dapat tercapai dan saling memuaskan (1990:359)

1.6.8 Jenis – jenis dan Media Periklanan

A. Jenis – jenis periklanan

Jenis – jenis periklanan menurut Frank Jefkins, (1996:40) dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok :

1. Iklan konsumen (*consumer advertising*)
2. Iklan antar bisnis (*business to business advertising*)
3. Iklan perdagangan (*trade advertising*)
4. Iklan eceran (*retail advertising*)
5. Iklan bersama (*cooperative advertising*)
6. Iklan keuangan (*financial advertising*)
7. Iklan rekrutmen (*recruitment advertising*)

Sedangkan menurut Swastha, (1990:249) periklanan dapat dibagi menjadi

1. Product advertising
2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)
3. Periklanan nasional, regional dan lokal
4. Periklanan pasar

B. Media Periklanan

Salah satu bagian yang terpenting dalam pengambilan keputusan tentang kegiatan periklanan adalah menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk

menyampaikan pesan kepada konsumen. Sampai sejauh mana perusahaan harus menggunakan media televisi, radio, majalah atau media lainnya maka sekurang-kurangnya tergantung dari tiga hal dibawah ini

Yaitu (Radiosunu, 1986:215) :

1. Kebiasaan orang – orang yang menjadi sasaran media
2. Efektivitas media untuk menyajikan iklan
3. Biaya masing – masing golongan media

Jenis media periklanan yang dapat dipergunakan adalah :

1. Melalui publikasi berupa :
 - a. harian untuk umum
 - b. majalah untuk umum
 - c. katalog, buletin
2. Melalui kendaraan atau bangunan
 - a. kereta api, mobil atau angkutan umum
 - b. tembok, jembatan
 - c. papan baliho
3. Melalui alat hiburan
 - a. radio
 - b. bioskop
 - c. slide
4. Melalui direct advertising
 - a. brosur
 - b. booklets
 - c. kalender

Menurut Manullang, agar periklanan mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan, maka perlu adanya syarat yang harus dipenuhi. Syarat tersebut adalah :

1. Menyolok

Maksudnya menyolok dalam advertising adalah bahwa advertising dapat dilihat dengan mudah karena tempatnya yang strategis

2. Memikat hati

Suatu advertising dapat dikatakan memikat hati, bila advertising tersebut dapat menimbulkan kesan bagi orang yang melihatnya atau membacanya serta mendengarnya

3. Menarik

Advertising yang menarik disebabkan karena adanya pemakaian kombinasi dari warna yang harmonis atau penyusunan huruf – huruf yang baik atau menggunakan gambar yang lucu serta aneh.

Penyusunan iklan agar efektif dan efisien sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan didalam merancang sebuah iklan dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Adapun penyusunan iklan secara efektif dan efisien adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan maksud dan tujuan pembuatan iklan
2. Menentukan siapa yang harus menggunakan / memakai barang yang di iklankan tersebut
3. Tentukan kepada siapa ditujukan hal – hal yang akan dimuat dalam iklan itu: tempatnya, jumlahnya, kebiasaan, dan lain – lain
4. Memilih media iklan yang tepat sebagai tempat sarana periklanan
5. Pembuatan iklan agar kelihatan menarik
6. Penentuan keseimbangan biaya dengan hasil yang dicapai

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini adapun tipe yang sesuai / digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata – kata dari subyek yang diamati.

Bodgan dan Tailor mengatakan bahwa “metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang atau perilaku yang diamati” (Moleong, 1991:3). Tipe

penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi ini berusaha menggambarkan tentang hal – hal yang diteliti dan tidak berusaha memisahkan hal – hal tersebut ke dalam suatu variabel - variabel yang deterministik, seperti yang dituliskan oleh Moleong bahwa pendekatan sejenis diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara utuh tentang pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya.

1.7.2 Karakteristik informan

Dalam penelitian ini pemilihan informan dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi. Informasi bukan merupakan bagian yang terpisah tetapi merupakan suatu yang utuh. Untuk memperoleh informasi yang mendalam dan lengkap maka jumlah informasi tidak dibatasi lebih dulu tetapi bisa bertambah sesuai kebutuhan. Mengenai kriteria informan dalam hal ini yang dipilih adalah manajer pemasaran serta informan tambahan yaitu staf departemen pemasaran, staf departemen personalia serta pihak lain yang terkait dalam perolehan informasi pada penelitian ini.

1.7.3 Teknik pengumpulan informasi

a. Wawancara terbuka

Wawancara terbuka merupakan wawancara langsung dengan pihak berwenang yaitu bagian pemasaran, personalia serta informan lain yang dapat memberikan informasi atau keterangan.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara non partisipatif di perusahaan dan luar perusahaan. Yaitu mengamati situasi tertentu untuk memperoleh informasi tambahan tanpa melibatkan diri secara langsung

c. Studi kepustakaan

Langkah ini penulis lakukan dengan mempelajari buku – buku serta literatur-literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan di dalam penelitian ini untuk

memperoleh gambaran secara jelas dan mencari alternatif pemecahan berdasarkan teori yang ada.

d. Studi dokumentasi

Penggalian data ini dilakukan dengan studi dokumentasi terhadap dokumen perusahaan untuk keperluan deskriptif data dan interpretasi.

1.7.4 Teknik pemeriksaan keabsahan data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan realita dan reliabel sehingga derajat kepercayaannya akan lebih memadai. Pemeriksaan keabsahan data ini dilakukan dengan meliputi :

- a. Ketekunan pengamatan yang terus menerus dengan mengadakan kunjungan ke perusahaan berkali-kali.
- b. Triangulasi, untuk keperluan pengecekan data dalam hal ini peneliti mengkonfirmasi data wawancara dengan data pengamatan serta mengecek hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
- c. Melakukan diskusi dengan teman kuliah, dosen pembimbing dan teman sejawat lainnya.
- d. Penggunaan referensi buku, brosur, majalah sebagai tambahan dalam perolehan data (informasi).

1.7.5 Analisis data

Proses selanjutnya setelah data terkumpul, melakukan analisis data. Seluruh data dalam tulisan ini dianalisis secara kualitatif, selanjutnya karena data yang diperoleh masih dalam bentuk gambaran / pengertian yang bersifat umum maka digunakan analisis domain. Analisis Domain adalah "Analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran / pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup pada suatu pokok permasalahan yang sedang diteliti" (Sanapiah Faisal,1990:91) dengan arti gejala yang ada dan keterkaitan antar gejala diungkapkan dengan lebih mendalam dan terinci, selanjutnya digunakan analisis



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Penemuan dan Perkembangan Coca Cola

Coca Cola merupakan merek terkenal dalam industri minuman ringan berkarbonasi yang sudah berumur lebih dari satu abad lamanya. Coca Cola ditemukan pertama kali pada tanggal 8 Mei 1886 di kota Atlanta, Georgia, Amerika Serikat oleh seorang ahli farmasi bernama Dr. John S. Pamberton. Ramuan inilah pertama kali masih dalam bentuk ramuan baku dasar yang selanjutnya 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. J. Pamberton. Satu tahun kemudian melalui kantor rekannya dr. Joseph Jacob's Pharmacy, coca cola dijual pertama kalinya. Sebelum wafat tahun 1888 Dr. Pamberton mewariskan penemuannya kepada Asa Candler dimana pada tahun 1892 Chandler mendirikan perusahaan dengan nama The Coca Cola Company di Atlanta, Georgia. Asa Chandler juga adalah pencipta promosi yang mengaitkan cita rasa coca cola dengan sistem promosi berupa pemberian kalender, jam dinding, poster menarik dan gelas bertuliskan coca cola yang khas kepada konsumen coca cola. Coca cola pertama kali dijual begitu laris, penjualan dilakukan dengan menggunakan guci besar dan indah yang ditempatkan pada lokasi yang strategis seperti tempat perkantoran, pasar, taman rekreasi, hotel dan restoran terkenal.

Dalam waktu tiga tahun coca cola sudah menjadi minuman favorit di seluruh Amerika. Kenaikan penjualan 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 selera masyarakat. Ide cemerlang untuk menyediakan minuman coca cola dalam botol lahir dari John Biedenharn, seorang pemilik toko makanan dan minuman di Misissipi pada tahun 1894 yang 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 Coca Cola Co, untuk membotolkan minuman tersebut. Sejak saat itu, dunia bisnis dan perdagangan

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).

Proses analisis data (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. Informasi asli ini diambil melalui sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan – pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan – ringkasan atau pilihan – pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya melakukan interpretasi yaitu dengan memberikan analisis terhadap realitas sosial hasil penelitian berdasarkan kerangka teoritis tersebut sehingga akan diperoleh pemahaman pada penelitian ini. Pelaksanaan bauran promosi diukur dari jumlah penjualan setiap tahunnya maupun pangsa pasar yang dikuasai oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya untuk wilayah Jawa Timur. Berdasarkan proses analisis data tersebut pada akhirnya dapat diketahui bauran promosi apa saja yang digunakan dan peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya. Dengan demikian dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan selama ini merupakan sebagai kombinasi variabel promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

1.7.6 Penarikan kesimpulan

Setelah interpretasi data, selanjutnya sebagai tahap akhir dalam penelitian ini adalah dilakukan tahap penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan atas data yang telah dianalisis. Penulis menggunakan penarikan kesimpulan dari hal – hal yang bersifat umum yaitu berupa teori – teori ke hal yang bersifat khusus yaitu studi kasus pada penelitian pelaksanaan bauran promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang terdapat pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya.

telah diisi oleh suatu sistem dagang yang sekarang terkenal sebagai franchise system, yaitu suatu jenis usaha kerja sama yang saling menguntungkan tetapi masing – masing mempunyai sistem manajemen dan kepemilikan 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 Tennessee

Robert W. Woodruff, yang saat itu sebagai president of Coca Cola Company pada tahun 1919, memiliki gagasan agar coca cola tidak hanya dinikmati oleh orang Amerika saja tetapi juga dapat dinikmati oleh bangsa lain. Mulai tahun 1929 coca cola di ekspor keluar Amerika Serikat yaitu Canada, kemudian tahun yang sama didirikan The Coca Cola Export Company dimana badan usaha ini merencanakan dan mengawasi kebijaksanaan dari coca cola tersebut, sekaligus berhak memberi ijin kepada negara – negara lain di dunia yang ingin mendirikan perusahaan serta membimbing para Bottlers (pabrik pembotolan) yang menghasilkan coca cola secara higienis dan bermutu tinggi.

Coca Cola lahir di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek (Pabrik air mineral Hindia Belanda) membotolkannya pertama kali di Jakarta. Produksi coca cola lumpuh pada jaman penjajahan Jepang (1942 – 1945) dan pabrik ini pun akhirnya ditutup. Tahun 1953, pabrik minuman Coca Cola dibuka kembali setelah diambil alih oleh dua orang perintis kemerdekaan yaitu Prof. Dr M TSG Mulia dan M. Tabrani beserta rekannya Mr. Tatang Nana, Mr. Dr. Aminoedin Pohan, Mr dan Mrs Goun Hoan Giok. Mereka merubah nama perusahaan menjadi The Indonesian Bottlers Ltd Nv yang berstatus nasional. Tanggal 16 Mei 1970 berdirilah PT. Djaja Beverages Botling Company, dengan perusahaan minuman Coca Cola yang pertama kali di Indonesia mulai berproduksi pada tahun 1971. Atas persetujuan dari Coca Cola Export Corporation (perusahaan yang khusus menangani coca cola diluar Amerika Serikat) selanjutnya perusahaan ini berhak mendirikan dan mengembangkan perusahaan pembotolan di seluruh Indonesia dengan kantor pusat di Jakarta.

Pada saat ini di Indonesia sudah berdiri sebelas perusahaan pembotolan Coca Cola. Kesebelas pabrik tersebut adalah :

1. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Jakarta
2. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Medan
3. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya
4. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Semarang
5. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Ujung Pandang
6. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Bandung
7. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Padang
8. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Denpasar
9. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Tanjung Karang
10. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Manado
11. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Banjarmasin

Masing – masing bottler memiliki daerah pemasaran sendiri – sendiri dan mempunyai modal serta manajemen sendiri, namun PT. Coca Cola Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi concentrate selalu aktif memberikan alih pengetahuan manajemen modern, sistem produksi, pemasaran, promosi dan teknologi pangan yang didapat dari negara maju kepada seluruh pabrik minuman milik bangsa Indonesia agar efisien dan berkembang pesat.

Mutu minuman, pengujian, analisa dan hal – hal produksi adalah merupakan pokok – pokok penting yang tetap menjadi perhatian utama bagi setiap pabrik minuman Coca Cola. Saat ini concentrate (bahan baku dasar) Coca Cola, Fanta, Sprite yang diproduksi oleh perusahaan Coca Cola telah dijual dan diolah di 1500 perusahaan pabrik lokal yang tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia.

2.1.1 Sejarah berdirinya PT. Coca Cola Amatil Surabaya

PT. Coca Cola Amatil Surabaya merupakan satu dari sebelas pembotolan di Indonesia yang semula bernama PT. Tirtalina Bottling Company. Perusahaan besar produsen minuman ringan yang mempunyai merek yaitu Coca cola, Fanta dan Sprite ini didirikan pada tanggal 27 Juni 1974 di hadapan notaris Hobopoerwanto dengan akte notaris nomor 49 di Jakarta.

Pendirian ini didorong oleh hasil pengamatan bahwa proyek industri minuman ringan di Jawa Timur masih cukup cerah. Perintis berdirinya PT. Coca

Cola Amatil Surabaya adalah Bapak Edi Kowara Adinata, namun sebelum PT. Coca Cola Amatil Surabaya menjadi produsen pada mulanya perusahaan yang ada di jalan Panjang Jiwo 51a Rungkut Surabaya ini hanya sebagai warehouse dari PT. Djaja Beverage Bottling Company atau sekarang disebut PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Jakarta. Bergantung pada produk di Jakarta mendorong PT. Coca Cola Amatil Surabaya untuk mendirikan pabrik pembotolan sendiri.

Kurang lebih tiga bulan kemudian pada tanggal 9 September 1974 PT. Coca Cola Amatil Surabaya mendapat kepercayaan dari PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Jakarta untuk memproduksi dan memasarkan Coca cola, Fanta, Sprite untuk wilayah Jawa Timur. Pada bulan Juli 1975 dimulai pendirian pabrik di Pandaan dan selesai secara fisik seluruhnya pada bulan Agustus 1976 dengan produksi percobaan mulai November 1976, sedang produksi komersialnya dimulai pada tanggal 1 Januari 1977 dan sejak itu perusahaan tersebut tidak lagi menjadi distributor. PT. Coca Cola Amatil Surabaya selanjutnya mengemukakan maksudnya untuk mendirikan sebuah perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya. Hal ini dimaksudkan agar PT. Coca Cola Amatil Surabaya hanya memusatkan aktivitasnya pada bidang produksi saja. selanjutnya karena berbagai pertimbangan maka para pemegang saham menyetujui rencana tersebut. Kemudian didirikan sebuah perusahaan yang khusus menangani bidang pemasaran tetapi manajemen perusahaan tetap menjadi satu.

Pada pertengahan tahun 1998 kantor pusat ini pindah lokasi di Jalan Rungkut Industri II no.27 Surabaya, hal ini dilakukan dengan pertimbangan kondisi perekonomian kita yang sedang terpuruk yang mengakibatkan perlunya efisiensi dan efektivitas di semua bagian termasuk di bidang domisili perusahaan. Dengan demikian saat ini kantor pusat menjadi satu dengan warehouse pada lokasi yang sama yaitu di Jalan Rungkut Industri II no. 27 Surabaya.

2.2 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan tersebut menjadi pemicu agar lebih berkembang dengan lebih baik. Adapun tujuan jangka pendek yang harus dicapai oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah :

1. meningkatkan volume penjualan

Peningkatan volume penjualan diharapkan terjadi pada semua produk PT. Coca Cola Amatil Surabaya dengan ukuran kemasan yang bermacam – macam. Hal ini dilakukan melalui penggunaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya. Penggunaan alat promosi yang efektif dan efisien diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya. Ketidakmerataan peningkatan volume penjualan pada beberapa item produk merupakan salah satu informasi pasar bagi manajer khususnya bidang penjualan dan pemasaran. Informasi tersebut berupa selera pasar terhadap salah satu produk yang pada tiap daerah bisa berbeda.

Pencapaian sasaran penjualan dilakukan dengan menggunakan keempat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas serta membuat suatu target penjualan yang harus dipenuhi dalam satu tahun. Peningkatan volume penjualan ini akan diketahui dari jumlah penjualan atau prosentase peningkatan penjualan tiap tahunnya, dengan kata lain realisasi penjualan harus mencapai target atau melebihi target. Dari tingkat prosentase yang dicapai inilah akhirnya akan diketahui efektivitas penggunaan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Namun Dalam hal ini PT. Coca Cola melakukan suatu kombinasi yang saling melengkapi untuk setiap alat promosi.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan peningkatan kualitas pelayanan sangat diperlukan. Kualitas yang baik diberikan pada pengecer dan konsumen melalui pengiriman yang tepat waktu, tersedianya produk yang mencukupi kebutuhan konsumen, memperbanyak display sehingga produk coca cola dapat dinikmati di banyak tempat dalam keadaan menyegarkan.

3. meningkatkan daya saing

Walaupun produk yang dipasarkan PT. Coca Cola Amatil Surabaya, menguasai 80 persen *market share* namun dalam sistem pasar dimana bentuk persaingan sangat beragam dan intens diperlukan suatu daya saing yang mantap untuk mengantisipasi kekuatan pasar. Persaingan juga timbul dari produk minuman lainnya seperti air mineral, teh botol, dan minuman ringan lainnya yang masih eksis di pasar.

Perusahaan perlu memperhatikan dua aspek penting didalam meningkatkan daya saing. Aspek pertama adalah pesaing, dalam hal ini perusahaan dituntut agar lebih efisien dalam penggunaan segala sumber daya sehingga bisa mengurangi pengeluaran untuk hal – hal yang tidak perlu. Aspek kedua adalah konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu melihat persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya.

Selain tujuan jangka pendek PT. Coca Cola Amatil Surabaya juga memiliki tujuan jangka panjang, sehingga terjadi kesinambungan gerak organisasi, antara lain :

1. mencapai keuntungan maksimum

Pencapaian keuntungan maksimum ini merupakan suatu kewajiban, namun bukan hanya melibatkan pihak manajemen perusahaan saja akan tetapi juga diperuntukkan bagi kesejahteraan seluruh karyawan maupun masyarakat sekitar perusahaan.

2. mempertahankan reputasi perusahaan

mempertahankan reputasi perusahaan sangat penting karena berhubungan terhadap *image* masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan. Ini juga berkaitan dalam memperkuat citra produk yang telah dimiliki. Reputasi ini terkait terhadap *market share* yang dikuasai dan diimbangi dengan kualitas pelayanan yang semakin baik.

3. mengadakan ekspansi

mengadakan ekspansi dalam hal ini bukan harus berarti melakukan perluasan daerah usahanya, namun dapat juga berarti melakukan ekspansi dalam

penambahan investasi fisik untuk operasionalisasi perusahaan yang berguna bagi peningkatan kualitas produk maupun pelayanan, misalnya bangunan pabrik, penambahan armada penjualan dan sebagainya.

2.3 Organisasi Perusahaan

2.3.1. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan juga mempunyai peran penting dalam menunjang kegiatan perusahaan. Kantor pusat manajemen PT. Coca Cola Amatil Surabaya terletak di Jalan Rungkut Industri II no. 27 Surabaya. Selain kantor pusat di lokasi tersebut juga terdapat pula warehouse. Dengan demikian kegiatan pendistribusian produk coca cola akan semakin mudah dan lancar.

Sedangkan pabriknya terletak di Desa Tamanan, Kapulungan, Gempol Kabupaten Pasuruan atau lebih dikenal dengan sebutan Jalan Surabaya – Malang, Km 13 Gempol, Pandaan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa faktor yang sangat mendukung didirikannya pabrik di tempat tersebut. Adapun faktor – faktor tersebut adalah :

1. faktor tanah
2. dekat dengan sumber air
3. letaknya strategis
4. faktor lain berupa peralatan komunikasi, transportasi dan sumber listrik.

2.3.2 Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya yang dapat dipergunakan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya berupa aset perusahaan dan tenaga kerja. Aset perusahaan digunakan oleh karyawan dalam tugasnya masing – masing. Pengaturan ini dijalankan dalam suatu sistem manajemen. Sistem manajemen yang dilakukan oleh perusahaan memberi prioritas yang berbeda dalam hal penggunaan sumber daya sesuai dengan bidang pekerjaan yang ditekuni. Adapun aset perusahaan yang penting terdiri dari modal perusahaan, tempat penyimpanan, warehouse (perwakilan di daerah), alat promosi yang digunakan Armada penjualan.

2.4 Aspek Personalia

2.4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang paling dominan, meskipun perusahaan tersebut telah melakukan mekanisme sebagai operatornya tetap manusia. Sukses atau tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan. Tenaga kerja pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya sebagian besar terdiri dari salesman dan helper (pengangkut barang), sedang sisanya adalah staf kantor. Perekrutan karyawan dilakukan melalui seleksi sehingga mempunyai keahlian dan kecakapan yang sesuai dengan bidangnya masing – masing. Mengenai tenaga kerja, jumlah karyawan yang membantu perusahaan dapat digolongkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
PT. Coca Cola Amatil Surabaya
Jumlah Tenaga Kerja Sampai Bulan Desember 2000 (dalam orang)

NO	Bagian	Jumlah
1.	Sales and Marketing	828
2.	Finance	31
3.	Human Resources	21
4.	Production	344
Total		1224

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Tingkat pendidikan pegawai yang ada di PT. Coca Cola Amatil Surabaya, sebagian besar berpendidikan SMA yaitu sebanyak 65%, 6% yang berpendidikan SMP dan 10% untuk pendidikan diploma serta 15% untuk bagi yang sarjana.

2.4.2 Jam Kerja dan Hari Kerja

Kegiatan perusahaan dalam pelaksanaannya dibatasi oleh waktu, dimana waktu itu berupa jam, hari, minggu, bulan dan tahun dalam melaksanakan kegiatannya. Jam kerja yang dimaksud adalah ukuran waktu dalam jam yang tersedia bagi tenaga kerja perusahaan. Sedangkan hari kerja juga merupakan waktu untuk bekerja yang diukur dalam hari. Pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya jam kerja dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu jam kerja sift dan

non sift. Jam kerja sift dan non sift adalah jam kerja untuk karyawan yang bekerja selama delapan jam perhari.

a. Jam kerja biasa (non sift)

Jam 08.00 sampai dengan jam 12.00 kurun waktu pertama

Jam 12.00 sampai dengan jam 13.00 waktu istirahat (kecuali hari jumat dimulai jam 11.30)

Jam 13.00 sampai dengan jam 17.00 kurun waktu kedua

b. Jam kerja lembur

Jam kerja lembur adalah jam kerja yang khusus untuk tenaga kerja sistem sift atau tenaga kerja langsung bagian produksi. Jam kerja sift dibagi menjadi tiga kelompok

Shift I

Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Sabtu: jam 06.00 – 14.00

Jumat : jam 06.00 – 11.00

Shift II

Senin, Selasa, Rabu, Kamis : jam 14.00 – 22.00

Jumat : jam 13.00 – 21.00

Sabtu : jam 14.00 – 19.00

Shift III

Senin, Selasa, Rabu, Kamis : jam 22.00 – 06.00

Jumat : jam 21.00 – 06.00

Sabtu : jam 19.00 – 21.00

Sedangkan untuk hari kerja dan jam kerja untuk kantor pusat mempunyai kebijaksanaan yaitu :

1. Kantor Pusat

Senin sampai Sabtu kecuali Jumat :

- pukul 08.00 – 12.00 WIB merupakan kurun waktu I
- pukul 12 – 13.00 WIB (istirahat)
- pukul 13 – 17.00 WIB kurun waktu II

Hari Jumat

- pukul 08.00 – 11.00 WIB merupakan kurun waktu I

- pukul 11.00 – 13.00 WIB (istirahat)
- pukul 13.00 – 17.00 WIB kurun waktu II

2. Perwakilan/Warehouse

Hari Senin sampai Jumat

- pukul 07.30 – 17.30 WIB dengan masa istirahat satu jam yaitu pukul 12.00 – 13.00 WIB.

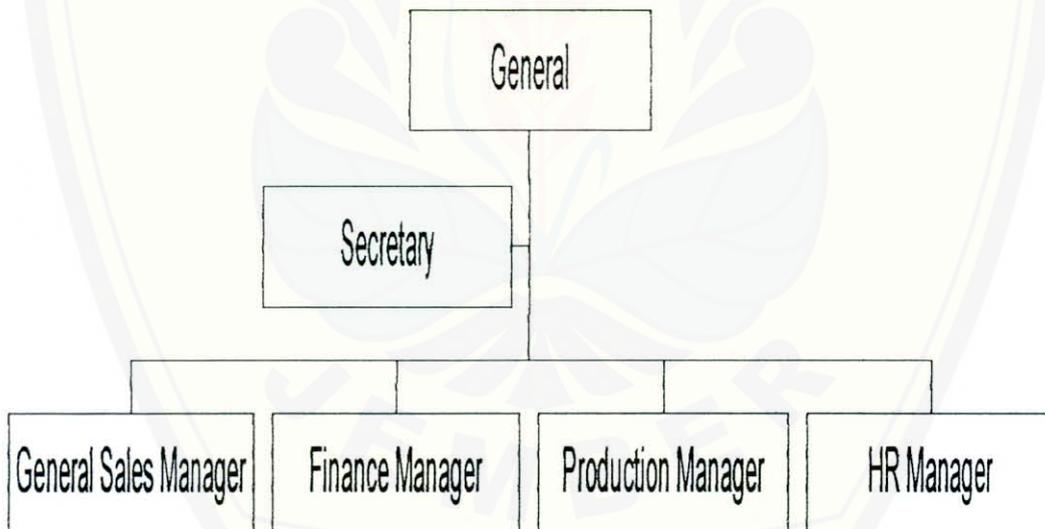
Sistem pemberian gaji yang ada yaitu dilakukan setiap bulan. Besarnya tarif gaji ditentukan oleh perusahaan dengan berdasarkan pada jenis golongan jabatan. Semakin tinggi golongan jabatan yang dimiliki maka semakin besar pula tingkat gaji yang diterima. Disamping itu perusahaan juga memberikan tunjangan kesejahteraan bagi karyawan berupa :

1. Tunjangan Hari Raya
Diberikan pada karyawan setahun sekali menjelang Hari Raya Idul Fitri
2. Tunjangan hari tua (semacam dana pensiun)
Besarnya tergantung pada lama masa kerja dan jabatan terakhir
3. Tunjangan keluarga
Tunjangan ini terdiri dari tunjangan untuk istri sebesar 10% dari gaji suami, untuk anak 5% dengan ketentuan maksimal tiga orang anak dan dengan batasan umur maksimal 25 tahun.
4. Pemberian jasa produksi yang besarnya satu sampai dengan dua kali gaji.
5. Penghargaan masa kerja, satu kali gaji untuk 5 tahun, dua kali gaji untuk sepuluh tahun dan seterusnya.
6. Jaminan perawatan kesehatan karyawan dan keluarga meliputi asuransi kesehatan karyawan dan keluarganya, penyediaan dokter perusahaan.
7. Fasilitas lainnya seperti perumahan, kendaraan, sarana olah raga (seperti lapangan tenis) dan sarana refreking berupa rekreasi tahunan.

2.5 Struktur Perusahaan

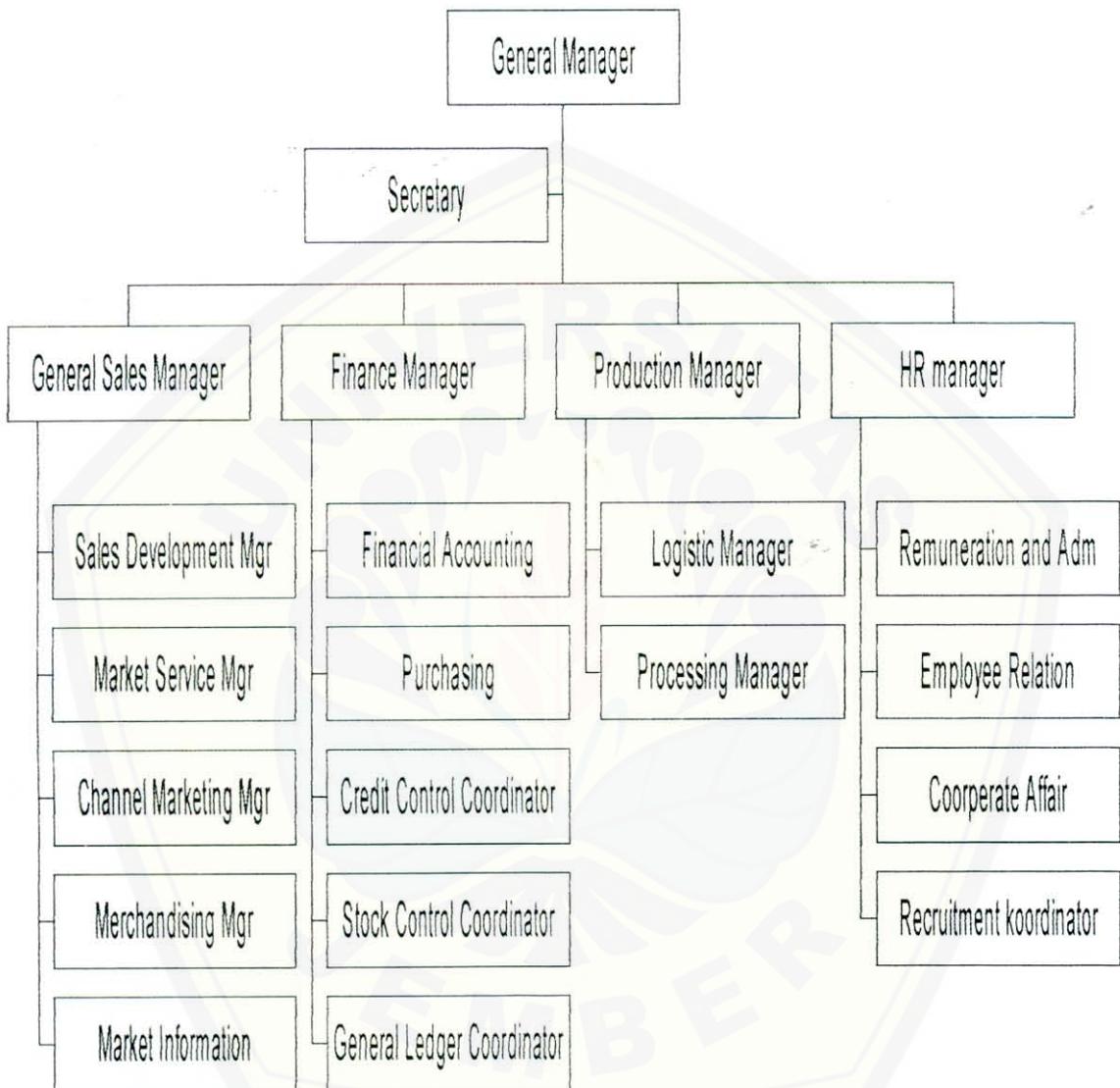
Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang meningkatkan hubungan antara bidang – bidang kerja satu sama lain sehingga jelas kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing – masing dalam satu kebulatan yang teratur. Struktur organisasi PT. Coca Cola Amatil Surabaya berbentuk garis lurus (Line organization) pada bentuk struktur organisasi ini wewenang dari puncak pimpinan secara langsung kepada pejabat yang memimpin satuan – satuan organisasi menurut tata jenjang organisasi.

Gambar. 2.1
PT. Coca Cola Amatil Surabaya
Organization Chart



Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Gambar. 2.2
PT. Coca Cola Amatil Surabaya
Organization Chart



Sumber : PT. Coca Cola Amatil Surabaya tahun 2001

Dalam gambar struktur organisasi tersebut dapat dilihat dengan jelas mengenai jalan garis kekuasaan dan tanggung jawab antar bagian dalam perusahaan, sedangkan tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian dapat dijelaskan pada keterangan berikut :

1. General manager

- Tugasnya :
- Memegang pimpinan pada umumnya dan menentukan kebijaksanaan umum perusahaan
 - Bertanggung jawab pada pemegang saham

2. Secretary

- Tugasnya :
- Membantu General manager perusahaan dalam masalah surat menyurat dan kearsipan
 - Menyusun perjanjian kerja sehari-hari untuk general manager
 - Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat

3. Financial manager

- Tugasnya :
- Mengawasi pengendalian pengaturan keluar masuknya keuangan perusahaan agar efektif dan efisien
 - Menangani tertib administrasi yang berhubungan dengan sistem dan prosedur akuntansi
 - Meneliti kebenaran neraca perusahaan dan membuat serta menyelesaikan neraca fiskal

Financial manajer membawahi beberapa bagian yang dibawah tanggung jawabnya yaitu :

a. Financial accounting

- Tugasnya :
- Menyiapkan dan memasukkan data tentang utang perusahaan
 - Menentukan rencana pembayaran
 - Membuat daftar saldo utang perusahaan

b. Purchasing

Tugasnya :

- Menerima permintaan barang
 - Menangani permintaan penawaran barang
 - Membuat order dan melaksanakan pembelian barang yang di butuhkan.
 - Mencatat tentang pembelian
- c. Credit Control Coordinator
- Tugasnya :
- Mengirim surat konfirmasi kredit/piutang
 - Melakukan pencatatan tentang penjualan dengan kredit
- d. Stock Control Coordinator
- Tugasnya :
- Meneliti laporan stok produk
 - Meneliti fisik stok di lokasi
 - Mengawasi dan mengendalikan stok produk
 - Mencatat jumlah penerimaan dan pengeluaran stok
- e. General Ledger Coordinator
- Tugasnya :
- Menyusun budget perusahaan
 - Menyiapkan laporan keuangan
 - Menyiapkan sistem akuntansi yang akan dipakai
4. Sales and Marketing manager
- Tugasnya :
- Menyelenggarakan dan mengawasi proses pemasaran produk
 - Memberikan bimbingan dan pengarahan kepada bawahan tentang kebijakan perusahaan khususnya tentang pemasaran
 - Bekerja sama dengan personalia untuk merencanakan dan melaksanakan training menyiapkan dan menandatangani marketing klaim yang akan disampaikan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Jakarta
 - Melaksanakan pertemuan setiap bulan dengan warehouse koordinator untuk menganalisa kemajuan-kemajuan yang telah dicapai dan menetapkan langkah-langkah yang akan diambil pada bulan berikutnya

Memimpin, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian dibawah ini :

a. Sales Development manajer

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap target penjualan
- Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan serta menganalisa anggaran penjualan bulan,tahun

b. Marketing service

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pertumbuhan pasar baru
- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan promosi

c. Marketing Information

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap pengaturan anggaran masing-masing bagian
- Mengontrol dan menyesuaikan dari semua anggaran masing-masing bagian

d. Channel marketing manajer

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap penjualan di outlet-outlet mulai dari penyediaan sampai dengan penjualannya dengan kualitas yang telah ditentukan

e. Merchandising manajer

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap pengadaan barang atau souvenir

5. Human Resources development manager

Tugasnya :

- Menangani masalah penerimaan kebutuhan karyawan
- Menangani penyelenggaraan evaluasi karyawan
- Manangani penyelenggaraan training karyawan
- Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masalah kepegawaian

Mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian-bagian yang ada dibawah ini:

a. Remuneration and administration officer

Tugasnya :

- Menangani penyelegaraan administrasi kesejahteraan karyawan
- Menangani masalah perijinan perusahaan

b. Employee relation officer

Tugasnya :

- Menyelenggarakan audit karyawan
- Menampung dan menyeleksi keluhan karyawan
- Menyelenggarakan prasarana kerja karyawan

c. Cooperate affair officer

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap masalah keamanan
- Menangani masalah yang berkaitan dengan keperluan kantor
- Menyelesaikan masalah kecelakaan karyawan

d. Recruitment Coordinator

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap pengadaan Tenaga Kerja baru
- Bertanggung jawab terhadap pelatihan kerja bagi Tenaga Kerja baru

6. Production manager

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan produksi yang dilakukan di pabrik

Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap bagian-bagian dibawah ini :

a. Logistic manajer

Tugasnya :

- Bertanggung jawab terhadap pengadaan bahan-bahan produksi sehingga proses produksi dapat berjalan lancar

b. Processing manajer

Tugasnya : - Bertanggung jawab terhadap proses produksi di pabrik.

2.6 Aspek Produksi

Perusahaan ini sejak awal didirikan memang dijadikan perusahaan yang memproduksi minuman ringan. Dalam proses pembuatan dan proses produksi digunakan bermacam – macam bahan baku dan bahan penolong sebagaimana akan diuraikan .

2.6.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan – bahan yang yang digunakan untuk menghasilkan produk dari perusahaan digunakan bahan baku dan bahan penolong.

Bahan Baku

1. *Concentrate*
2. Gula pasir bermutu tinggi (*refined sugar*)
3. Air yang disterilkan

Bahan Penolong

1. *Natrium Benzoat*
2. *Caustik soda*
3. *Carbon*
4. *Chlorida*
5. *Caramel*

2.6.2 Proses Produksi

Proses produksi PT. Coca Cola Amatil Surabaya bersifat *continuous process*, dimana pengerjaan bahan baku dari awal hingga menjadi produk jadi dilakukan secara berurutan dan terus menerus. Dengan demikian proses produksi pembuatan Fanta, Coca Cola, Sprite harus diatur sedemikian rupa sehingga masing – masing jenis produk dapat dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tahap – tahap proses produksi dari awal hingga akhir dijabarkan pada keterangan selanjutnya.

1. Pengolahan Air

Air untuk bahan baku minuman diperoleh dari PDAM ditampung di bak penampungan kemudian dipompakan ke tangki *precipitator*. Di dalam tangki *precipitator* air tersebut diolah sedemikian rupa, ditambah bahan baku lime (kapur), *ferrosulphate* dan *chlorine* dalam jumlah tertentu sehingga diperoleh air

dengan kualitas tinggi dan cocok untuk minuman Coca Cola, Sprite, Fanta. Secara terus menerus air tersebut dipisahkan dari endapan (*floc*) yang terbentuk akibat dari pencampuran bahan – bahan tersebut. Air jernih dari precipitator yang masih mengandung *chlorine* disaring dengan menggunakan *sand filter* untuk menyaring partikel – partikel yang tidak sempat terendapkan dari *carbon filter* untuk menyerap *chlorine*. Air yang sudah bebas *chlorine* ini masih disaring lagi dengan menggunakan *cartridge filter*, air bersih dan bebas bakteri yang keluar dari *cartridge filter* ini selanjutnya disebut *treated water* dan siap dipakai untuk pembuatan sirup dan minuman.

3. Proses Pembuatan Sirup

Sejumlah tertentu gula murni dilarutkan ke dalam sejumlah air (*treated water*) dalam suatu tangki, diaduk sampai betul – betul larut. Larutan gula ini disebut simple syrup. Untuk mendapatkan larutan yang jernih, ditambahkan *carbon* aktif lalu disaring dengan menggunakan *filter press*. Larutan gula yang sudah jernih ini dilewatkan melalui *ultra violet sterilizer* untuk membunuh bakteri, kemudian ditampung dalam tangki yang bebas bakteri. Kedalam tangki ditambahkan *concentrate* Coca Cola, Sprite, Fanta sesuai dengan produksi yang dikehendaki, diaduk sampai betul – betul homogen. Larutan gula yang sudah dicampur *concentrate* selanjutnya disebut *finish syrup*.

4. Proses Pembotolan dan Pencampuran

Semua peralatan yang digunakan untuk proses produksi harus benar – benar *saniter*, pada tahap ini, *treated water*, *finish syrup* dan CO_2 dicampur melalui suatu proses.

Treated water mengalami pendinginan awal di tangki *vacuum"deaerator"* di dalam tangki tersebut air akan melepaskan udara yang terlarut di dalamnya. Pelepasan udara ini dimaksudkan agar pada proses selanjutnya tidak mengganggu pelarutan gas CO_2 ke dalam minuman. Air yang keluar dari deaerator dipompa kedalam *mixprocessing* unit untuk dicampur dengan *finish syrup* dengan perbandingan tertentu. Campuran tersebut dialirkan dan didinginkan lebih ke tangki saturator hingga mencapai temperatur 4 derajat. Dalam tangki saturator ini dialirkan juga gas CO_2 . Pada kondisi tersebut dan dengan mengatur tekanan gas

CO₂ didalam tangki saturator akan terjadi pelarutan sejumlah gas CO₂ didalam minuman. Selanjutnya minuman yang sudah mengandung CO₂ ini dipompakan ke mesin pengisian untuk dikemas dalam botol. Setelah melalui bermacam – macam pengujian, produk yang keluar dari mesin pencucian dimasukkan ke dalam peti – peti plastik untuk siap dipasarkan. Gambar proses produksi dapat dilihat pada gambar 2.4

2.6.3 Hasil Produksi

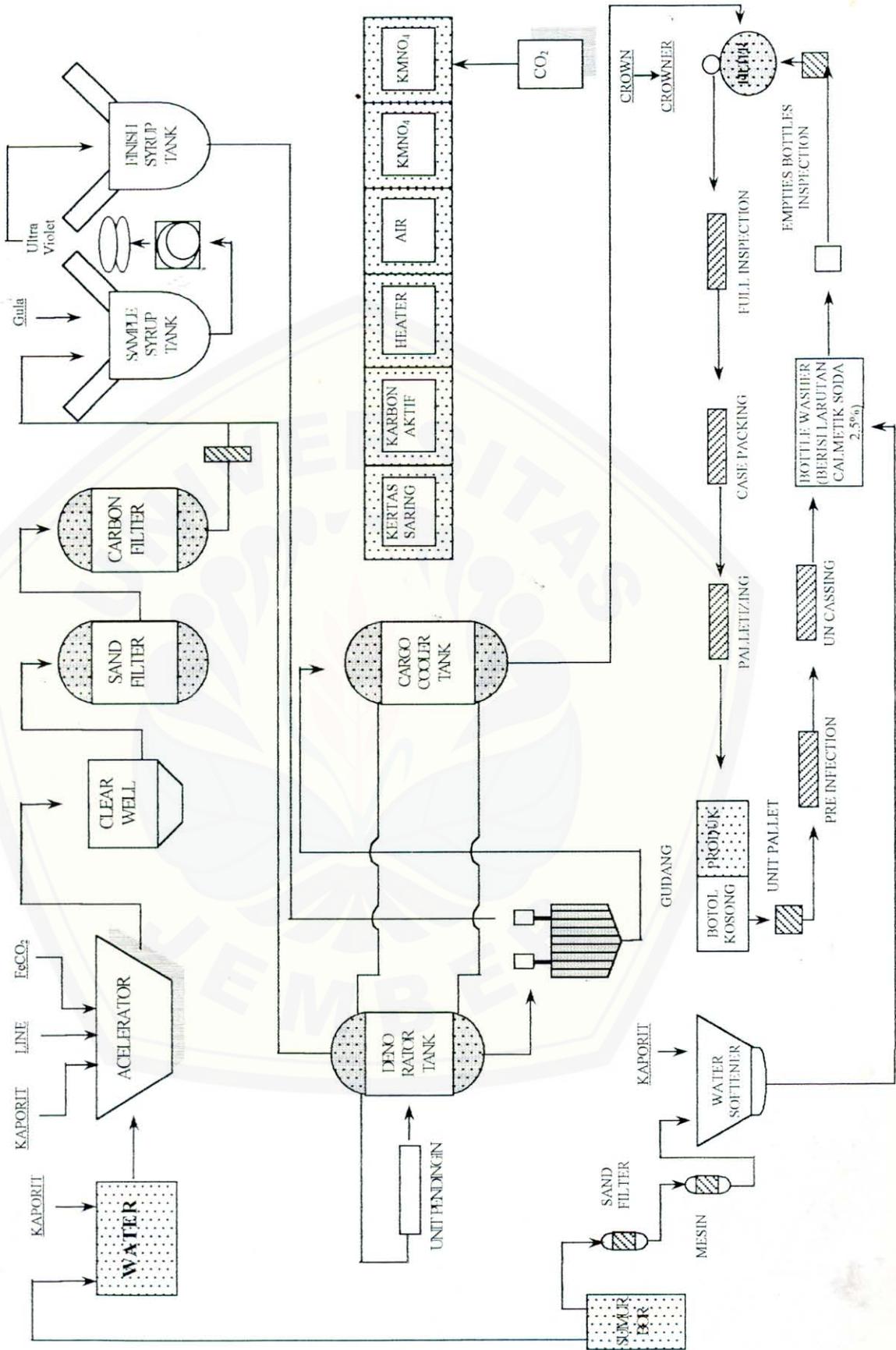
Setelah mengalami proses produksi akhirnya produk siap untuk dipasarkan. Pada tabel 2.2 dapat dilihat produk yang dihasilkan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya.

Tabel 2.2
PT. Coca Cola Amatil Surabaya
Produk yang dihasilkan dan dipasarkan

NO	Jenis Minuman	Kemasan	Ukuran
1.	Coca Cola	Botol	6,5 oz = 193ml
2.			10 oz = 295ml
			1 Liter = 1000 ml
		Pet	1250 ml
		Can (kaleng)	330 ml
3.	Fanta	Botol	8 oz = 237 ml
			10 oz = 295 ml
			1 Liter = 1000 ml
		Pet	1250 ml
		Can	300 ml
4.	Sprite	Botol	7 oz = 200 ml
			10 oz = 295 ml
			1 Liter = 1000 ml
		Pet	1250 ml
		Can	300 ml

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Surabaya, 2001

Gambar 4.
SKEMA PROSES PRODUKSI
PT. COCA COLA AMATIL SURABAYA



2.6.4 Volume Produksi

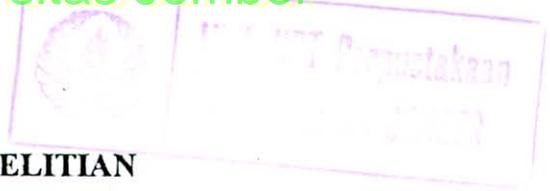
Volume Produksi total yang dihasilkan oleh perusahaan selama kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.3
PT. Coca Cola Amatil Surabaya
Volume Produksi Coca Cola, Sprite, Fanta (dalam Krat)
Tahun 1998 - 2000

Tahun	Jenis Produk			Jumlah
	Coca Cola 330 ml	Sprite 10 oz	Fanta 200 ml	
1998	10.778.880	15.433.568	11.899.008	40.111.456
1999	12.869.872	16.989.011	12.311.000	42.169.883
2000	13.960.864	17.544.454	12.722.992	44.228.310

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Melalui tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa volume produksi PT. Coca Cola Amatil Surabaya untuk periode tahun 1998 – 2000 mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena dalam kurun waktu tersebut jumlah permintaan untuk produk Coca Cola semakin meningkat, untuk mengatasi jumlah permintaan konsumen tersebut perusahaan menambah jumlah produksi untuk menjaga agar tidak terjadi kekurangan stock atau kekurangan persediaan produk.



III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

3.1 Aspek Pemasaran

Sebagai pemimpin pasar produk Coca Cola mengalami persaingan yang ketat terhadap produk minuman yang sejenis yang beredar di pasaran. Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka diperlukan kebijakan-kebijakan yang mendukung kemajuan perusahaan. Salah satu kegiatan yang turut mempengaruhi stabilitas perusahaan adalah aspek pemasaran. Aspek pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan sebab bagian ini merupakan tulang punggung perusahaan dalam melakukan hubungan masyarakat dalam memasarkan produk dan ujung tombak penjualan.

3.1.1 Kebijakan dan Kewenangan Perusahaan tentang Pemasaran

PT. Coca Cola Amatil Surabaya merupakan salah satu dari sebelas Bottler yang ada di Indonesia dan termasuk perusahaan yang memiliki hak paten penggunaan merk produk dari The Coca Cola Company (sering disebut franchise), hal ini juga berlaku untuk seluruh bottler di Indonesia. Masing – masing bottler termasuk PT. Coca Cola Amatil Surabaya memiliki kewenangan antara lain memiliki daerah pemasaran sendiri-sendiri dan mempunyai modal serta manajemen sendiri, namun PT. Coca Cola Amatil Indonesia sebagai kantor pusat tetap memantau dan memberikan alih pengetahuan manajemen modern, sistem teknologi produksi modern yang didapat dari negara maju agar bottler di Indonesia semakin berkembang maju.

Selain kewenangan tersebut perusahaan juga memiliki beberapa kebijaksanaan sendiri dalam mengelola perusahaan. kebijakan dalam aspek pemasaran ini terdiri dari empat aspek atau yang sering disebut juga sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari aspek produk, aspek harga, aspek promosi, dan distribusi. Keempat aspek ini saling berkaitan dan berhubungan dan memiliki peranan yang penting karena dengan menggunakan bauran pemasaran tersebut perusahaan dapat merumuskan kebijaksanaan yang tepat. PT. Coca Cola Amatil Surabaya melalui

distributornya menerapkan kebijakan tentang pemasaran yang hampir sama dengan perusahaan Coca Cola lainnya.

Aspek pertama adalah tentang produk. PT. Coca Cola Amatil Surabaya memproduksi berupa minuman ringan yaitu Coca Cola, Sprite, Fanta yang kesemuanya dalam kemasan botol, pet maupun kaleng, di mana hampir semua orang menyukainya dengan rasa tertentu dan mampu untuk membelinya, selain itu minuman ini juga tidak berbahaya bagi kesehatan karena tidak mengandung alkohol. Jika dilihat dari hasil survey riset pangsa pasar minuman ringan di lima kota besar di Indonesia yang dimuat di majalah SWA menempatkan secara berurutan Fanta, Sprite dan Coca Cola sebagai tiga besar pangsa minuman ringan.

Hal yang berbeda terjadi PT. Coca Cola Amatil Surabaya, di mana Sprite menduduki urutan pertama, kemudian Fanta dan Coca Cola. Dari data yang diperoleh, volume penjualan PT. Coca Cola Amatil Surabaya 1 dari 100 persen produk Coca Cola yang menguasai pangsa pasar minuman ringan terlihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Prosentase produk yang terjual
Periode (1998 - 2000)

Nama Produk	Prosentase rata-rata
Sprite	45%
Fanta	30%
Coca Cola	25%

Sumber: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Sehubungan dengan hal tersebut untuk membuat agar produk tetap diminati oleh para konsumen Coca Cola, perusahaan melakukan strategi differensiasi produk agar produk Coca Cola memiliki keunggulan dari produk pesaing. Usaha differensiasi produk ini terlihat pada tema iklan Coca Cola yang unik dan persuasif dengan tampilan merk yang khas sehingga membuat seolah-olah Coca Cola merupakan bagian dari gaya hidup orang Indonesia. Salah satu perluasan merk yang dilakukan

Coca Cola adalah Sprite dan Fanta dengan berbagai rasa yang dimaksudkan sebagai alternatif pilihan rasa bagi konsumen.

Selain dari usaha tersebut, perusahaan juga menjalankan strategi produk dalam pembuatan kemasan dan ukuran (size). Kemasan produk yang dibuat oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya ada dalam beberapa pilihan yaitu kemasan botol, pet, kaleng, dengan berbagai ukuran. Strategi produk melalui kemasan dan ukura dimaksudkan untuk memberi pilihan pada kosumen agar dapat membeli dalam kemasan sesuai dengan kebutuhan. Masing-masing kemasan diharapkan dapat memberikan fungsi kepraktisan.

Aspek yang kedua mengenai harga. Kebijakan harga yang dibuat oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya disesuaikan dengan tingkat daya beli masyarakat pada umumnya. Selain itu salah satu dasar dalam penetapan harga produk Coca Cola yaitu berdasarkan pada ukuran kemasan, semakin besar kemasan produk maka semakin tinggi pula harganya. Perusahaan melakukan hal ini karena produk Coca Cola mempunyai sasaran untuk semua lapisan masyarakat baik golongan menengah ke atas maupun golongan menengah ke bawah baik untuk orang tua, muda, maupun anak-anak. Kebijakan harga ini diberlakukan untuk semua wilayah pemasaran Surabaya, namun kebijakan harga yang diberlakukan pada pedagang perantara tidak ada perbedaan di manapun produk Coca Cola dijual sedangkan harga produk di tingkat konsumen berbeda-beda sesuai jenis perantara yang digunakan.

Aspek ketiga adalah mengenai distribusi. Adapun distribusi yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Surabaya dalam memasarkan produknya dengan melakukan distribusi langsung. Perusahaan membagi seluruh wilayah pemasaran ke dalam beberapa wilayah kerja yang disebut warehouse. Warehouse-warehouse inilah yang akan mendistribusikan produknya ke pedagang perantara di masing-masing wilayah tersebut.

Aspek yang terakhir adalah promosi di mana kebijakan tentang biaya promosi mendapatkan alokasi sebesar 6% dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini bisa dimaklumi karena selain promosi di tingkat regional,

perusahaan juga dibantu dengan promosi nasional Coca Cola yang alokasi biayanya langsung ditangani oleh kantor pusat Coca Cola Indonesia di Jakarta. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Coca Cola antara lain pada televisi, radio, media massa, pamflet, promosi penjualan dan sponsor pada kegiatan (event) tertentu. Secara umum promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya tidak berbeda dengan perusahaan Coca Cola lainnya.

3.1.2 Kegiatan Distribusi yang dilakukan oleh Perusahaan

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan dalam menyampaikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Dalam kegiatan distribusi terkadang tidak menggunakan perantara sebagai lembaga, namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen. Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara antara lain bahwa mereka dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. PT. Coca Cola Amatil Surabaya mempunyai kebijakan tersendiri mengenai saluran distribusi yang digunakan yang merupakan keputusan yang berasal dari kantor pusat Coca Cola Indonesia di Jakarta. Kebijakan ini berlaku untuk tiap daerah pemasaran yang ada di Indonesia. Saluran distribusi yang digunakan PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah saluran distribusi langsung melalui perwakilan di daerah atau disebut warehouse.

Saluran distribusi dengan menggunakan warehouse tersebut melayani :

- Penjualan produk ke pengecer
- Penjualan produk ke konsumen akhir.

Saluran distribusi melalui warehouse sangat dibutuhkan dan membantu Coca Cola karena wilayah pemasaran yang begitu luas dan untuk memudahkan koordinasi dan mempermudah hubungan dengan pelanggan. Alasan perusahaan menggunakan model saluran distribusi ini adalah:

1. Didorong oleh sifat barang yang dihasilkan
2. Wilayah pemasaran yang harus dilayani sangat luas sehingga sampai saat ini perusahaan tetap membutuhkan jasa pengecer untuk melayani konsumen akhir.
3. Melalui saluran distribusi yang pendek perusahaan bisa mengontrol pengembangan jumlah perantara yang digunakan walaupun sebenarnya perusahaan membatasi jumlah perantara.
4. Produk-produk Coca Cola sudah sangat terkenal sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk mencari perantara yang mau memasarkan produknya.
5. Melalui model saluran distribusi seperti ini produk akan lebih cepat terjual sehingga perusahaan selalu bisa mencapai target penjualan.

3.2 Aspek Penjualan

Salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan yaitu menyangkut harga jual produk di mana para pengecer bebas menjual kepada konsumen dengan harga yang mereka inginkan artinya perusahaan tidak membatasi berapa besar harga jual produk Coca Cola per unit kepada konsumen akhir. Sebagai minuman yang sudah mempunyai nama di masyarakat, Coca Cola tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Distribusi dengan menggunakan warehouse sangat membantu lancarnya penyampaian produk sampai ke tangan pasar dan dapat pula berfungsi dalam kampanye promosi perusahaan.

Setiap warehouse mempunyai target yang harus tercapai dalam kurun waktu tertentu pula. Penetapan target ini disesuaikan dengan kondisi pada masing-masing daerah pemasaran. Hal ini disebabkan karena setiap wilayah pemasaran dari PT. Coca Cola Amatil Surabaya untuk wilayah Jawa Timur memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga pelaksanaan strategi pemasarannya pun berbeda pula agar penjualan dapat terlaksana dengan baik. Dari data yang terdapat pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya tentang target dan realisasi penjualan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Budget dan realisasi penjualan
Tahun 1998 – 2000 (dalam krat)

Tahun	Target	Realisasi	Selisih
1998	25.893.949	30.646.000	4.752.051
1999	28.912.325	34.717.000	5.804.675
2000	31.403.044	38.883.000	7.479.956

Sumber Data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Berdasarkan tabel tersebut selama tiga periode dari tahun 1998 – 2000 volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan selalu melebihi target penjualan yang ditetapkan, bahkan dengan tetap terus diadakannya program promosi yang semakin menarik konsumen volume penjualan mengalami kenaikan atau peningkatan. Pada tahun 1998 terjadi selisih prosentase yang cukup besar antara target dan realisasi penjualan sebesar 15,51%, tahun 1999 sebesar 16,72% dan tahun 2000 sebesar 19,23%.

Adanya peningkatan volume penjualan melebihi target dari perusahaan menurut informan Ibu Diut disebabkan karena perusahaan mampu melihat dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat melihat jika mulai terjadi kelesuan maka program promosi akan semakin digencarkan seperti yang dikemukakan bahwa baru-baru ini PT. Coca Cola Amatil Surabaya melakukan program promosi yaitu dengan memberikan selebaran, brosur maupun sticker untuk undian berhadiah kepada setiap pelanggan/pengecer maupun konsumen untuk setiap pembelian produk Coca Cola kemasan botol dengan menukarkan atau mengirim lapisan dalam pada tutup botol produk Coca Cola yang berisi gambar berhadiah.

3.2.1 Hubungan Penjualan dengan Promosi

Suatu perusahaan baik perdagangan maupun industri pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan volume penjualan atau bahkan berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan ini dapat direalisasikan apabila perusahaan mendasarkan *planning* yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen lalu konsumen tertarik dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan promosi. Promosi juga dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya pada setiap perwakilan di daerah yang dibagi menjadi tiga region. Pembagian region tersebut adalah:

1. Region I untuk Surabaya dan sekitarnya, meliputi:
 - Tandes
 - SIER
2. Region II untuk Madura dan Jawa Timur bagian Timur, meliputi:
 - Bangkalan
 - Pamekasan
 - Lumajang
 - Jember
 - Banyuwangi
 - Probolinggo
 - Situbondo
 - Pasuruan
3. Region III untuk wilayah Jawa Timur bagian barat, meliputi:
 - Lamongan
 - Tuban
 - Mojokerto
 - Jombang
 - Kediri
 - Tulungagung
 - Malang
 - Kepanjen

Adapun promosi yang dilakukan adalah melalui promosi penjualan yang dilakukan pada pengecer yang menjual kepada konsumen. Selain itu juga melalui

hubungan masyarakat melalui publikasi produk PT. Coca Cola Amatil Surabaya kepada para konsumen maupun masyarakat. Penjualan yang dilakukan melalui perwakilan di daerah (warehouse) menggunakan armada penjualan di mana pada setiap armada terdapat logo Coca Cola serta para helper dan salesman yang memakai seragam coca cola sehingga selalu mengingatkan masyarakat dan konsumen pada produk Coca Cola.

3.2.2 Biaya Promosi

Penetapan anggaran pengeluaran promosi terhadap sebuah produk dari suatu perusahaan sangat diperlukan agar tercapainya tujuan promosi yang diharapkan. Penyusunan anggaran pengeluaran promosi pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya disusun berdasarkan perkiraan dan kebijakan perusahaan. penentuan anggaran pengeluaran promosi pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya setiap tahunnya berbeda, hal ini didasarkan pada kemampuan keuangan perusahaan atau kondisi penjualan, dan peningkatan penjualan akibat pelaksanaan promosi. Alokasi anggaran promosi total untuk produk Coca Cola yang dilakukan selama kurun waktu 1998 – 2000, terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Jumlah dana promosi untuk masing-masing produk tahun 1998 – 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Jenis Produk			
	Coke	Sprite	Fanta	Jumlah
1998	279.586.167	279.453.167	279.053.167	837.759.501
1999	325.42.592	325.452.592	325.452.596	976.357.776
2000	375.869.000	375.869.000	375.869.000	1.127.607.000

Sumber Data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

3.2.2 Hasil Penjualan

Salah satu faktor indikasi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya adalah hasil penjualan yang rata-rata cenderung meningkat, walaupun

ada sedikit penurunan, tapi masih sesuai target hal tersebut dianggap tidak terlalu signifikan berpengaruh pada jalannya perusahaan selanjutnya. Program promosi ini juga berpengaruh pada setiap daerah pemasaran untuk wilayah Jawa Timur. Perkembangan volume penjualan pada masing-masing region dari PT. Coca Cola Amatil Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Perkembangan penjualan daerah pemasaran Region I

Tahun 1998 – 2000 (dalam krat)

Tahun	Coke 330 ml	Sprite 295 ml	Fanta 200 ml	Jumlah
1998	1.025.037	1.245.038	1.135.037	3.405.112
1999	1.036.148	2.598.878	1.189.418	4.857.444
2000	1.5000.111	2.940.112	1.380.111	5.820.334

Sumber data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk periode tiga tahun (1998 – 2000) untuk daerah pemasaran region I selalu mengalami peningkatan, adanya peningkatan penjualan disebabkan karena semakin gencarnya kampanye promosi yang dilakukan perusahaan.

Tabel 3.5 Perkembangan penjualan daerah pemasaran Region II

Tahun 1998 – 2000 (dalam krat)

Tahun	Coke 330 ml	Sprite 295 ml	Fanta 200 ml	Jumlah
1998	3.390.148	5.790.148	4.440.148	13.620.444
1999	3.959.926	5.909.926	4.559.926	14.429.778
2000	4.260.444	6.510.445	5.010.444	15.781.333

Sumber data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Tabel 3.6 Perkembangan penjualan daerah pemasaran Region III

Tahun 1998 – 2000 (dalam krat)

Tahun	Coke 330 ml	Sprite 295 ml	Fanta 200 ml	Jumlah
1998	3.540.148	5.870.148	4.210.148	13.620.444
1999	3.643.259	7.193.260	4.593.259	15.429.778
2000	4.260.444	8.260.445	4.760.444	17.281.333

Sumber data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Melalui tabel tersebut juga dapat diketahui perkembangan peningkatan penjualan yang dialami daerah pemasaran region II dan III, dimana setiap tahunnya untuk tiga periode selalu mengalami peningkatan. Pada masing-masing region selama tiga periode dari tahun 1998 – 2000 terlihat bahwa produk Sprite lebih banyak terjual dibandingkan dengan Coca cola dan Fanta, hal ini disebabkan karena untuk wilayah pemasaran Jawa Timur produk Sprite lebih digemari karena memiliki cita rasa sendiri.

3.3 Kebijakan Perusahaan mengenai Tahap Rencana Pelaksana Promosi

Kecadaan persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan jenis produk dan identifikasi produk menjadi semakin banyak jumlahnya. Salah satu aspek yang ditempuh untuk memenangkan persaingan tersebut adalah pemasaran. Penerapan konsep pemasaran dalam mengatasi permasalahan yang timbul diperlukan secara cepat, tepat dan terpadu serta lebih luas yang bukan sekedar aktivitas saja, tetapi meliputi aspek pengembangan produknya yang lebih baik, menetapkan harga yang bersaing dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Sehubungan dengan kegiatan pemasaran maka salah satu variabel yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah pelaksanaan promosi, di mana bahwasanya promosi adalah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sebab bagaimanapun bagusnya suatu produk tetapi jika konsumen belum pernah mendengar dan mengenalnya serta tidak yakin produk itu bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

Promosinya pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan adanya suatu produk terhadap pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keunggulan, kegunaan dan yang terpenting adalah keberadaan produk itu sendiri untuk mengubah sikap dan mendorong orang untuk membeli.

Sebagai upaya untuk menjaga *brand image* yang ada di masyarakat, misalnya, PT. Coca Cola Amatil Surabaya selalu menganjurkan kepada para salesman dan helper untuk mengenakan seragam. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar masyarakat merasa “diingatkan” sewaktu mereka melihat logo tersebut dan melakukan pembelian. Selain pesan dalam rangka mengingatkan melalui seragam tersebut perusahaan juga menampilkan melalui penggunaan warna yang menjadi ciri khas dari Coca Cola pada alat angkut (armada penjualannya). Mengingat pentingnya promosi maka PT. Coca Cola Amatil melaksanakan promosi dengan mempertimbangkan kondisi intern perusahaan dan ekstern perusahaan serta produk yang dihasilkan. Dengan pertimbangan kondisi-kondisi tersebut promosi merupakan suatu langkah yang penting dilakukan. Sebagai bagian dari aspek pemasaran promosi merupakan bagian dari suatu sistem dalam mekanisme pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

Sebuah aktivitas memerlukan suatu perencanaan dan perumusan yang tepat dalam melaksanakan aktivitasnya, sebagaimana yang diungkapkan oleh seorang informan (Bapak Rudy selaku bagian *operational promotion*) mengatakan bahwa:

“Anggaran promosi untuk PT. Coca Cola Amatil Surabaya memang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan dari pusat. Tetapi ada hal penting yang juga harus dilakukan dalam kegiatan bauran promosi oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya yang merupakan langkah awal dalam melaksanakan bauran promosi yaitu membuat kebijakan tentang rencana pelaksanaan bauran promosi”.

Adapun kebijakan tentang tahap rencana pelaksanaan program bauran promosi seperti yang diungkapkan oleh informan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan

Sebuah aktivitas memerlukan perumusan suatu tujuan. Tujuan dapat dikatakan sebagai pemberi arah dalam melaksanakan aktivitas sebab tanpa tujuan suatu aktivitas tidak akan efektif karena tidak adanya tuntutan terhadap langkah-langkah yang akan dilakukan. Tujuan jelas akan mempunyai manfaat yang besar dalam pengambilan keputusan terhadap langkah-langkah yang dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya mempunyai tujuan antara lain: meningkatkan volume penjualan, menjaga *brand image* terhadap produk Coca Cola, meningkatkan daya saing, mencapai keuntungan maksimum dari program kampanye promosi, dan yang terakhir adalah bahwa dengan promosi dapat mengadakan ekspansi untuk perluasan daerah pemasaran.

2. Mengidentifikasi

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Produk yang dihasilkan dari PT. Coca Cola Amatil Surabaya berupa minuman ringan yang tidak berbahaya bagi kesehatan karena tidak mengandung alkohol sehingga semua golongan masyarakat baik orang tua, muda maupun anak-anak dapat meminumnya sebagai minuman alternatif dengan rasa tertentu. Luasnya wilayah pemasaran yang ditangani oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya tidak menjadi suatu hambatan yang terlalu berat dalam melaksanakan program kampanye promosi sampai ke daerah-daerah karena perusahaan memiliki warehouse, armada penjualan yang menggunakan logo dan warna Coca Cola, yang mempermudah penyampaian produk juga didukung oleh kondisi jalan raya yang bagus serta kemudahan telekomunikasi.

3. Menyusun Anggaran

Penetapan anggaran pengeluaran promosi terhadap sebuah produk dari suatu perusahaan sangat diperlukan agar dapat tercapai tujuan promosi pada khususnya dan tujuan pemasaran pada umumnya. Penyusunan pengeluaran promosi mendapat alokasi 6% dari keseluruhan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dimaklumi karena selain promosi di tingkat regional, PT. Coca Cola Amatil Surabaya juga dibantu dengan promosi nasional Coca Cola di mana alokasi biayanya langsung ditangani oleh kantor pusat Coca Cola di Jakarta.

4. Menentukan Promotion Mix

Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, sekaligus tetap mempertahankan *brand image* dari masyarakat terhadap produk pesaing, di mana dapat juga menarik konsumen yang berpotensi yang dapat menjadi pelanggan di mana pada akhirnya dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Adapun *promotional mix* yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya antara lain: Periklanan yang dibedakan menjadi *national advertising* dan *local advertising*, penjualan perseorangan atau salesman, publikasi (*Public Relation*), dan Promosi penjualan.

5. Memilih Media Mix

Keberhasilan dalam suatu promosi tidak dapat dilepaskan dari media promosi yang digunakan sebagai alat promosi suatu produk dari perusahaan.

Pemilihan media untuk melakukan kampanye promosi harus dilakukan dengan tepat. Promosi-promosi Coca Cola dilakukan di media massa, televisi, radio, sponsor kegiatan. Secara umum media promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya tidak ada perbedaan dengan perusahaan Coca Cola lainnya. Alasan pemilihan promosi tersebut karena perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan yang dimiliki media tersebut untuk meraih target market.

6. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Ada kemungkinan diadakan beberapa perubahan rencana promosi. Perubahan rencana promosi ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan keadaan, misalnya seandainya perusahaan Coca Cola berpendapat bahwa saat ini produk sedang mengalami kelesuan dibanding tahun lalu maka perusahaan akan menjalankan promosi baru yang akan lebih menarik minat konsumen, seperti pada setiap penukaran tutup botol produk Coca Cola dengan hadiah-hadiah seperti payung, jam dinding, T-Shirt atau souvenir lainnya.

Agar dapat mengetahui setiap perkembangan dari program promosi yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil Surabaya, dalam jangka periode tertentu perusahaan mencoba melakukan perubahan-perubahan dalam program promosinya dengan memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat oleh perusahaan untuk menghindari kesalahan yang sama untuk periode berikutnya.

3.4 Pelaksanaan Bauran Promosi

Promosi yang tepat, tidak bisa terlepas dari ketepatan memilih media promosi yang sesuai sebagai alat promosi. Namun selain itu proses penentuan strategi bauran promosi ini melibatkan kebijaksanaan fungsional, maupun struktur organisasi dari perusahaan. Perusahaan perlu membuat suatu kebijakan dalam promosi yang melibatkan tenaga-tenaga potensial mulai dari manajer etingkat atas, manajer tingkat menengah, sampai manajer tingkat bawah sebagai pelaksana dari kebijakan-kebijakan tersebut. Penyusunan kebijakan promosi pada PT. Coca Coal Amatil Surabaya sangat mempertimbangkan situasi dan kondisi intern dalam perusahaan ser.diri yang mencakup target market, konsumen sasaran ataupun penjualan tiap periodenya. Selain itu perusahaan juga mempertimbangkan ekstern perusahaan di mana perlu mempertimbangkan keadaan ekonomi dalam negeri dan posisi pesaing.

Sehubungan dengan telah ditetapkannya kebijakan perusahaan dalam rencana pelaksanaan promosi, serta kaitannya dalam pencapaian tujuan pemasaran maka perlu diadakannya pelaksanaan bauran promosi, di mana bauran promosi termasuk bagian dari aspek pemasaran yang merupakan bagian dari suatu sistem dalam mekanisme

pencapaian tujuan perusahaan yang selalu digunakan oleh perusahaan baik itu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen terutama konsumen yang dianggap potensial maupun untuk memenangkan persaingan. Bauran promosi yang terdiri dari empat strategi pokok sudah ditetapkan dalam pelaksanaan kombinasi atau variabel mana yang dianggap paling baik guna dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan.

Fungsi promosi yang begitu penting dalam aktivitas pemasaran mengingat PT. Coca Cola Amatil Surabaya di dalam pelaksanaan promosinya untuk selalu mempertimbangkan kondisi perusahaan. Sesuai promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan sehingga promosi yang dilakukan merupakan alat yang digunakan dalam memenuhi tujuan promosi tersebut. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya menggunakan *advertising*, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*.

3.4.1 Periklanan

PT. Coca Cola Amatil Surabaya sebagai suatu perusahaan minuman terkenal yang memimpin perusahaan minuman berkarbonasi yang di dalam proses kegiatannya juga mencari keuntungan maka periklanan sebagai salah satu bauran promosi yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produknya. Kebijakan mengenai periklanan ini sendiri menurut informan Ibu Diut selaku kepala personalia pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya mengatakan bahwa untuk periklanan itu merupakan kebijakan dari kantor Coca Cola pusat yang bertempat di Jakarta. Promosi inilah yang termasuk pada promosi nasional yang ditangani langsung oleh kantor pusat di Jakarta dan berlaku untuk seluruh Bottler Coca Cola yang ada di Indonesia. Tetapi untuk periklanan misalnya, pada media radio, kebijakan ini dipegang dan dipertanggungjawabkan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya. Kebijakan inilah yang disebut periklanan regional.

PT. Coca Cola Amatil Surabaya melakukan periklanan dengan memberikan brosur-brosur kepada pengecer agar dapat diketahui oleh masyarakat luas, karena mungkin saja ada sebagian masyarakat yang mendengar informasi hanya setengah setengah saja. Selain melalui brosur, perusahaan juga menggunakan media lainnya yang tentunya dilakukan dengan berbagai pertimbangan, antara lain papan reklame, surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Radio yang dijadikan mitra oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah Radio Istara FM, Colours FM, Metro FM yang bertempat di Surabaya. Untuk iklan pada televisi, juga termasuk dalam kebijakan kantor Coca Cola pusat yang bertempat di Jakarta.

Di bawah ini dapat dilihat tabel frekuensi penggunaan media periklanan dari PT. Coca Cola Amatil Surabaya untuk periode tahun 1998 – 2000, dan tabel jumlah keuntungan yang diraih perusahaan dengan menggunakan promosi.

Tabel 3.7 Jumlah Frekuensi penggunaan media periklanan
Tahun 1998 – 2000

Media Periklanan	Frekuensi		
	1998	1999	2000
Radio	98	110	115
Televisi	155	161	170
Surat Kabar	35	37	37
Slide, Bioskop	36	36	36
Majalah	38	38	42
Papan Reklame	2	2	2

Sumber Data : Coca Cola Amatil Surabaya

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa peningkatan frekuensi penggunaan media periklanan selama tiga periode berturut-turut (1998 – 2000) terus meningkat, hal ini disebabkan karena perusahaan semakin gencar melakukan perubahan dan meningkatkan kualitas periklanannya sehingga mampu meningkatkan minat konsumen.

Tabel 3.8 Jumlah Keuntungan Penjualan melalui media promosi

Tahun 1998 – 2000

Tahun	Keuntungan Penjualan
1998	8.316.613.000
1999	9.622.569.000
2000	10.275.547.000

Sumber Data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Pelaksanaan periklanan ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang paling efektif sehingga diperlukan pemikiran yang matang menyangkut semua kegiatan yang menunjang pelaksanaannya karena akan memberikan *image* yang positif dari pembeli kepada produk yang ditawarkan atau menjaga *image* perusahaan. PT. Coca Cola Amatil Surabaya menggunakan metode target khalayak yang kemudian membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik media. Seperti yang dikemukakan informan Bapak Dody selaku bagian informasi marketing, mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi yang digunakan pada media cetak yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya mempunyai suatu pertimbangan bahwa media tersebut merupakan sarana yang tepat karena media ini dikombinasikan dengan bauran promosi yang lainnya di mana lebih menekankan pada pola pemasaran perusahaan.”

Berdasarkan ungkapan informan tersebut bahwa dengan menggunakan metode tersebut, perusahaan melakukan pemilihan media dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

1. Media tersebut mudah penyebarannya dan lebih mengena pada konsumen.
2. Media tersebut dapat sebagai pengingat dan pemberi informasi.
3. Penggunaan media tersebut lebih efektif dalam peningkatan penjualan.

Dengan adanya pemilihan media periklanan yang tepat akan memberi dampak terhadap berhasilnya promosi karena dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

3.4.2 Penjualan Personal

Hingga saat ini, pemasaran masih menjadi salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang, dan penjualan personal (*personal selling*) salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

Penjualan personal berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan, yaitu disampaikan dengan kontak pribadi, sedangkan pada iklan pesan itu disampaikan dengan penyajian melalui media massa maupun media elektronik. Oleh karena alasan inilah para wiraniaga dapat menyesuaikan pesannya (*his message*) dengan kebutuhan, minat dan tanggapan dari konsumen. Hal ini juga dilakukan PT. Coca Cola Amatil Surabaya, dengan adanya penjualan personal diharapkan akan terjadi kontak langsung antara para salesman dengan para pelanggan atau pengecer dari PT. Coca Cola Amatil Surabaya.

Pelaksanaan penjualan personal oleh para salesman PT. Coca Cola Amatil Surabaya dengan menetapkan beberapa kebijaksanaan berupa pemberian kompensasi yang sesuai dengan taraf hidup yang layak pada saat ini. Ada beberapa pertimbangan di dalam merumuskan kebijaksanaan dalam penentuan besarnya kompensasi pada PT. Coca Cola Amatil Surabaya, antara lain:

- a. Skill yang dimiliki, yaitu dengan memperhatikan pengalaman masing-masing salesman pada bidang pekerjaannya. Selain itu juga memperhatikan latar belakang pendidikan para salesman;
- b. Lamanya bekerja, dengan memperhatikan lamanya masa kerja masing-masing salesman bekerja di perusahaan, karena semakin lama mereka bekerja di perusahaan maka akan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan besarnya gaji tetap dan kenaikan jabatan;
- c. Volume penjualan, yaitu dengan memperhatikan jumlah pesanan yang berhasil diperoleh dari masing-masing salesman dalam tiap bulannya serta seringnya

mengunjungi para langganan dalam pemberian informasi sesuai kebijakan perusahaan. Para salesman juga bekerja sama dengan armada penjualan.

Dengan melaksanakan kegiatan penjualan yang efektif dan menciptakan *good will* serta mempertahankan pelanggan salah satu usaha yang juga penting adalah memberikan jasa pengiriman barang ke tempat pembeli. Untuk menunjang dan memperlancar proses *personal selling* PT. Coca Cola Amatil Surabaya memberi wewenang pada masing-masing salesman untuk menggunakan mobil sebagai sarana transportasi. PT. Coca Cola Amatil Surabaya memasarkan produknya berdasarkan karakteristik daerah pemasarannya, sehingga tenaga personal disesuaikan terhadap masing-masing produk. Oleh sebab itu para salesman tidak hanya dituntut mampu membujuk dan memberikan informasi mengenai produk Coca Cola tetapi juga harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang karakteristik daerah tersebut.

3.4.3 Sales Promotion

Sales promotion merupakan promosi yang paling efektif untuk memperbesar atau meningkatkan volume penjualan, karena dengan promosi penjualan mampu membujuk konsumen dalam waktu singkat. Seperti yang diungkapkan oleh informan Bapak Rudy, bahwa:

“*Sales promotion* dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan beberapa kegiatan promosi untuk kalangan pelanggan maupun pengecer dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, memberikan hadiah ataupun souvenir”.

Pelaksanaan dari *sales promotion* dapat dikombinasikan dengan periklanan karena dengan demikian dapat membentuk bauran yang serasi dan saling menunjang. Sebagai contoh, pada even tertentu yang disponsori oleh Coca Cola di mana disertai pemasangan spanduk sebagai identitas. Kegiatan ini menunjukkan keterkaitan keduanya, di mana periklanan dapat mendukung *sales promotion* melalui penyebaran informasi kegiatan *sales promotion* tersebut, sedangkan *sales promotion* tersebut sebagai sarana pemasangan model iklan. Hal ini dapat dibenarkan

karena pada dasarnya, kita tidak bisa mengandalkan hanya pada salah satu variabel promosi saja, melainkan dapat menggunakan kombinasi dari keempat variabel strategi tersebut yang paling efektif, walaupun tidak harus menggunakan semua variabel.

3.4.4 Publisitas

Sebagai perusahaan yang terkemuka PT. Coca Cola Amatil Surabaya harus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat, baik dengan pengecer maupun konsumen akhir. Untuk itu publikasi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya lebih didasarkan untuk menjaga penilaian positif masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publikasi diharapkan bahwa terjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan kelemahan perusahaan dalam menghasilkan produk. Selain itu juga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi penjualan produk kepada konsumen.

Bentuk publikasi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah dengan menjadi sponsorship dalam kegiatan seminar, melakukan kegiatan amal bagi masyarakat maupun lobby. Kegiatan publikasi juga bisa terjadi dengan tidak sengaja artinya bahwa penilaian positif pada masyarakat bisa terjadi oleh masyarakat itu sendiri dengan perantara masyarakat itu juga yang dinamakan *word of mouth*. Saluran ini bisa berfungsi kalau perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Bentuk publikasi yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Surabaya adalah dengan menjadi sponsorship dalam kegiatan seminar, melakukan kegiatan amal bagi masyarakat maupun lobby. Kegiatan publikasi juga bisa terjadi dengan tidak sengaja artinya bahwa penilaian positif pada masyarakat bisa terjadi oleh masyarakat itu sendiri dengan perantara masyarakat itu juga yang dinamakan *word of mouth*. Saluran ini bisa berfungsi kalau perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Tabel 3.9 Volume penjualan total untuk seluruh produk tahun 1998 – 2000

(dalam krat)

Tahun	Jenis Produk			
	Coca Cola 330 ml	Sprite 295 ml	Fanta 200 ml	Jumlah
1998	8.097.000	14.053.000	8.514.000	30.646.000
1999	9.120.000	15.706.000	9.837.000	34.717.000
2000	11.265.000	17.204.000	10.414.000	38.883.000

Sumber Data: PT. Coca Cola Amatil Surabaya

Dari total volume penjualan tersebut di atas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan dalam volume penjualan yang dihasilkan melalui masing-masing bauran promosi tersebut menunjukkan adanya tingkat keefektifan dalam memasarkan produk ke tangan konsumen. Seperti kita ketahui bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah tercapai oleh suatu perusahaan, semakin besar prosentase target yang dicapai maka semakin besar atau semakin tinggi pula tingkat keefektifannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tercapainya target penjualan bagi perusahaan berarti penggunaan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan dapat dinilai semakin efektif. Begitu pula perolehan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan produk lain yang sejenis dapat dijadikan indikator keberhasilan penggunaan bauran promosi secara efektif.

Matriks Pelaksanaan Bauran Promosi

Selama Tahun 1998 – 2000

Distribusi Pelaksanaan Bauran Promosi	Tahun		
	1998	1999	2000
Periklanan	Merupakan kebijakan yang berasal dari pusat di Jakarta. (termasuk promosi national) Sehingga penanganan untuk media TV ditangani langsung dari pusat. Bekerja sama dengan RCTI, AN TEVE	Melakukan kerja sama dengan televisi swasta yaitu RCTI, AN TEVE, INDOSIAR	Peluncuran iklan terbaru dari Coca Cola, Sprite pada RCTI, INDOSIAR dan AN TEVE
	Melakukan kegiatan periklanan juga pada radio swasta di Surabaya yaitu radio Istara FM. Kebijakan ini termasuk kebijakan perusahaan (disebut promosi regional)	Melakukan kerja sama dengan radio swasta Surabaya yaitu Istara FM, Colours FM	Peluncuran iklan baru Coca Cola dan Sprite pada radio Istara FM, Colours FM dan Metro FM
	Perubahan slogan iklan pada televisi untuk Coca cola, Sprite dan Fanta sekaligus promosi harga jual. Biaya promosi ditangani langsung dari pusat.	Tetap menggunakan slogan periklanan di beberapa media periklanan	Perubahan slogan iklan yang digunakan yang dilakukan pada beberapa media periklanan seperti TV, radio dan poster

	Bekerja sama dengan salah satu majalah remaja yaitu Hai dan surat kabar seperti Jawa pos dalam pemasangan iklan. Namun untuk Jawa pos terbatas pada saat melangsungkan suatu event tertentu.	• Tetap melakukan kerja sama dengan majalah Hai dan Jawa pos untuk pemasangan iklan	Akibat diadakanya perubahan slogan iklan baru maka dilakukan kerja sama lagi dengan majalah remaja selain Hai yaitu, Kawanku untuk penempatan iklan baru Sprite
Personal selling	Melakukan sistem SEE-TOOLKIT dalam menjalin hubungan dengan konsumen maupun pelanggan	Semakin ditingkatkannya sistem SEE-TOOLKIT pada outlet-outlet potensial dengan promosi pemberian potongan harga dan hadiah	Pelaksanaan pelatihan Supervisor Execution Excellence yang bertujuan untuk menciptakan outlet ideal yang diikuti oleh General Manager, General sales manager dan para route supervisor
	Penempatan Cooler yang tepat pada outlet-outlet dalam penjualan produk-produk Coca cola	Tim marketing PT. Coca Cola Amatil Surabaya melakukan program penempatan Ice Chest di 487	Penyelenggaraan acara Fantastic Achievement Night yang merupakan perayaan

		•outlet tipe warung belanja, warung makan, sekolah dan perkantoran	pencapaian Sales bulan september 2000 bagi jajaran sales force dan sales center manager (SCM)
	Melakukan persiapan sumber daya manusia yang handal melalui TAC (The Assessment Center)	Untuk mengantisipasi keberadaan tabung CO ₂ di outlet telah dibentuk tim market impact team (MIT).yang bertugas mendata setiap outlet yang memiliki mesin post mix dan tabung CO ₂ dicatat dalam sistem sebagai original buffer stock.	Untuk menunjang program outlet activation tracking system (OATS) telah diterima 13 unit kendaraan zebra pick up yang diserahkan kepada seluruh route supervisor . hal ini diharapkan dapat memberikan umpan balik terhadap product availability,harga, cold drink,equipment, merchandising standar dan umur produk
	Perencanaan strategic route planning yang	Pelaksanaan konsep kerja dan menata	Untuk mempermudah

	dilakukan bukan hanya bagi salesman dalam melakukan pelayanan pelanggan secara optimal	<ul style="list-style-type: none"> • ulang sistem distribusi indirect melalui strategic route planning yang dilaksanakan pada Area marketing Contract (AMC) 	bagi para sales force, route sales supervisor dan sales centre manager juga salesman dalam menjalin hubungan dengan konsumen maka perusahaan Coca Cola Amatil Surabaya membuat program interaktif penanganan keluhan konsumen melalui CRP Database (Consumer Response Program)
Sales promotion	Pelaksanaan program display contest yang diikuti 41 supermarket dan mini market lokal yang ada di surabaya untuk memperebutkan hadiah berupa televisi dan mini compo yang bertujuan membendung produk kompetitor.	Pelaksanaan pemberian hadiah berupa payung, T-shirt, jam dinding, maupun souvenir produk Coca cola serta pemberian potongan harga bagi pelanggan untuk pembelian dalam	Pelaksanaan Joint Promo antara PT. Coca Co'a Amatil Surabaya dengan American Fried Chiken. Joint Prcmo yang dilakuka 1 dengan restoran cepat saji (fast food) yaitu

		<ul style="list-style-type: none"> jumlah tertentu maupun pengadaan undian berhadiah. 	<p>Pizza Hut.</p> <p>Selain itu Sales Promotion juga dilakukan dalam sponsor – sponsor kegiatan atau event tertentu seperti pertandingan sepak bola dan pelaksanaan Surabaya Fair.</p>
Publisitas	<p>Melakukan laporan tahunan maupun hubungan kerja sama seperti pelaksanaan frogorex roadshow yang terdiri dari general manager, technical manager, sales manager, sales eksekutif dan supervisor technician dalam hubungan kerja sama dengan produk lain yaitu electric cooler. Dilakukan setiap tahun.</p>	<p>Pelaksanaan pelatihan SCA training untuk semua sales centre administration PT. Coca Cola Amatil Surabaya.</p>	<p>Pelaksanaan dialog interaktif, Talk Show bersama Dr. Boyke dalam masalah karier dan rumah tangga dimana CCA Surabaya sebagai sponsor acara. Selain itu juga sering dilakukan acara ramah tamah dalam acara kegiatan rohani seperti buka puasa bersama, natal</p>

			bersama serta pemberian sumbangan bagi masyarakat sekitar perusahaan pabrik di pandaan.
--	--	--	---





Cerla di mana aja