

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. COCA COLA BOTTLING  
INDONESIA UNIT MEDAN**

**SKRIPSI**

**O  
L  
E  
H**

**SARI WIRDA NINGSIH  
NPM. 04 832 0077**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2008**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)15/2/24

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. COCA COLA BOTTLING  
INDONESIA UNIT MEDAN**

**SKRIPSI**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area**

Oleh :

**SARI WIRDA NINGSIH  
NPM. 04 832 0077**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2008**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)15/2/24

**Judul** : **KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN**

**Nama** : **SARI WIRDA NINGSIH**

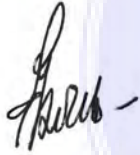
**NPM** : **048320077**

**Jurusan** : **MANAJEMEN**

**Menyetujui**

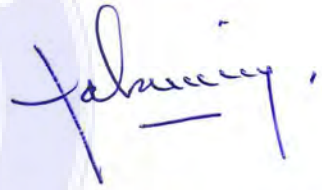
**Komisi Pembimbing :**

**Pembimbing I**



**( Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM )**

**Pembimbing II**



**( Drs. H. Syahriandy, SE, MSi )**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**( Ihsan Effendi, SE, MSi )**

**Dekan**



**( Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd )**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)15/2/24

## RINGKASAN

**SARI WIRDA NINGSIH, 04.832.0077** Kebijakan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN ( dibawah Bimbingan Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM sebagai Pembimbing I serta Drs. H. SYAHRIANDY, SE, MSi sebagai Pembimbing II ).

Kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan adalah sebagai usaha untuk menjalankan roda perusahaan guna mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dalam meningkatkan kesejahteraan karyawannya. Kegiatan pemasaran ini bukan hanya untuk memasarkan produk saja akan tetapi juga memperkenalkan badan usaha atau perusahaan kepada masyarakat umum sebagai konsumen atau pun pemakai produk yang dipasarkan. Agar konsumen dapat memberi kepercayaan kepada perusahaan, karena dengan kepercayaan yang baik akan menjamin penjualan yang baik.

PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN sebagai perusahaan yang memproduksi berbagai produk minuman ringan dan memasarkannya kepada konsumen di daerah Medan dan sekitarnya yang dalam jangkauan pemasarannya. Dalam memasarkan produknya PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN tidak mengalami kendala yang berarti karena perusahaan tersebut telah memiliki kepercayaan dari konsumen PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN memasarkan produknya dengan bekerjasama dengan penyalur langsung atau retailer ataupun agent besar dan kecil dalam memasarkan produknya agar dapat dinikmati oleh masyarakat atau konsumen.



Berdasarkan analisis dalam evaluasi dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN adalah perusahaan yang memproduksi minuman ringan dengan berbagai macam produk agar dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen.
2. Median yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut adalah advertising (televisi, radio, surat kabar, brosur, kalender, poster dan lain-lain).
3. PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN dalam memasarkan produknya bekerjasama dengan penyalur-penyalar lainnya agar dijangkau oleh konsumen.

Dengan kesimpulan yang telah disampaikan diatas bahwa PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN telah melaksanakan kebijakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dengan baik terbukti dengan peningkatan penjualan dari tahun ketahun.

## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Alasan pemilihan judul .....	1
B. Perumusan masalah .....	2
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan tujuan penelitian.....	3
E. Metode penelitian dan teknik pengumpulan data .....	4
F. Metode analisis .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian dan Fungsi Promosi .....	6
B. Pengertian Bauran Promosi dan Arti pentingnya .....	12
C. Jenis dan Media Promosi .....	13
D. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi.....	21

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah diucapkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul : **“Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan”**.

Penulis telah menerima banyak bantuan terutama dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, berkat bantuan dan dorongan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis.



5. Bapak Drs. H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan dan Pegawai pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan, yang telah membantu kelancaran dalam memperoleh izin untuk penelitian.
8. Terkhusus ucapan terima kasih kepada Ayahanda Nasan dan Ibunda Partini, serta seluruh keluargaku yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mengasahi, mendidik, dan membimbing serta dengan doa dan restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga di perguruan tinggi, serta adik dan kakak tersayang yang telah memberikan dorongan moril maupun material yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya hanya Allah SWT yang mampu membalasnya dengan segala berkah-Nya.

Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua.

Medan, September 2008

Penulis

Sari Wirda Ningsih



### **BAB III : PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN**

A. Gambaran umum perusahaan .....	26
B. Produk yang dijual .....	35
C. Target dan Realisasi penjualan.....	36
D. Kebijakan promosi yang diterapkan.....	39
E. Hubungan Kebijakan Promosi dengan Volume penjualan ..	47
F. Hambatan-hambatan yang dihadapi.....	48

### **BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI .....**

49

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Daur Hidup suatu Produk dan Hubungannya dengan Biaya Promosi.....	25
2. Struktur Organisasi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan.....	29



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Target dan Realisasi Volume Penjualan 2003-2007.....	36
2. Rasio Penjualan terhadap Biaya Promosi.....	37
3. Persentase peningkatan penjualan dan Biaya Promosi tahun 2003-2007.....	38



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Pada saat ini penjual tidak hanya melalui pembeli yang datang langsung untuk membeli, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui usaha promosi. Sesuai dengan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai, kebijakan promosi ini akan menarik minat halayak ramai sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan lebih banyak.

Promosi selalu berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang penting bagi pemasaran dalam rangka mendorong permintaan guna meningkatkan penjualan. Volume penjualan akan meningkat dan keberadaan produk di pasar dapat dipertahankan apabila perusahaan mampu melaksanakan promosi yang tepat. Distribusi atau penempatan produk merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen pasaran. Selain harga dalam upaya menawarkan produk, manajer juga harus memikirkan soal tempat, yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan ditempat yang tepat pula, disaat pelanggan membutuhkannya.



Promosi sangat penting terhadap peningkatan volume penjualan. Penjualan yang selama ini meningkat sering kali berasal dari peningkatan aktivitas promosi suatu perusahaan. Kebijakan promosi yang tepat akan memberi pengaruh yang positif pada konsumen baru maupun konsumen lama. Bagi konsumen lama diharapkan akan menambah kesetiaan mereka terhadap produk bahkan mampu meningkatkan pembelinya, sementara bagi konsumen baru yang adanya promosi tersebut mereka akan memperoleh informasi dan ingin mengenal serta mencoba. Jika produk tersebut mampu memberikan yang lebih baik dari produk lain maka berarti promosi tersebut meningkatkan volume penjualan.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk minuman ringan yang menghasilkan penjualan cukup besar diantaranya adalah produk coca-cola, fanta, sprite, freaste dan lainnya, dimana penjualan perusahaan salah satunya didukung oleh kebijakan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui kebijakan promosi.

Berdasarkan alasan pemilihan judul yang dikemukakan diatas, maka penulis memilih judul penelitian ini adalah “Kebijakan Promosi dalam meningkatkan Volume penjualan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan alasan pemilihan judul diatas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut “Kebijakan Promosi yang dijalankan oleh perusahaan ini belum mampu meningkatkan volume penjualan produknya”.

### C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya “. <sup>1)</sup>

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : “Jika Perusahaan melaksanakan kebijaksanaan promosi yang tepat, maka volume penjualan dapat meningkat”.

### D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan biaya yang penulis miliki, maka luas penelitian ini dibatasi hanya pada sekitar aspek-aspek yang berhubungan dengan promosi dan juga untuk menghindari kesalahan pembahasan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperdalam pengetahuan Penulis di bidang pemasaran khususnya dalam bidang promosi.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijaksanaan promosi dalam perusahaan, dalam hal ini Perusahaan PT. Coca Cola di Medan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi yang ditempuh dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Untuk memberikan saran terhadap kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.

---

<sup>1)</sup> Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi III, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001, hlm. 39

## **E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.**

### **Metode Penelitian**

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

#### 1. Penelitian kepustakaan ( Library Research )

Penelitian berdasarkan kepustakaan guna mencari teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan manajemen perusahaan, khususnya promosi dan data ini merupakan data sekunder, sebagai bahan perbandingan dengan data yang diperoleh dilapangan.

#### 2. Penelitian Lapangan ( Field Research )

Penelitian yang langsung dilakukan kepada objek penelitian dilapangan pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan untuk memperoleh data primer.

### **Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :**

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengamatan ( Observation ) yaitu :

Penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti dalam perusahaan, dalam hal ini kegiatan operasional PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan. Hal ini dilakukan penulis agar data dan keterangan-keterangan yang diperoleh dapat sesuai dan objektif didalam penulisan karya ilmiah ini.

#### 2. Wawancara ( Interview ) yaitu :

Mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang dari perusahaan untuk memberikan data tersebut.



## **F. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Metode Deskriptif yaitu :

Suatu proses pengumpulan, pengklasifikasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

### 2. Metode Deduktif yaitu :

Suatu metode yang bertolak dari kesimpulan berupa teori-teori yang secara umum telah diterima sebagai suatu kebenaran, selanjutnya menuju kepada kesimpulan khusus berupa fakta yang berlaku dengan membandingkannya dan diperoleh penyesuaian atau perbedaan diantara keduanya.

Dari kedua metode analisis diatas dan dari teori-teori maka penulis akan mengambil kesimpulan dan selanjutnya membuat saran-saran bagi perusahaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian dan Fungsi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk pelaksanaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menjangkau daerah pemasaran sesuai target dan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Sehingga produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Jika konsumen atau masyarakat menginginkan produk tersebut maka mereka sudah dapat mengetahui dimana mereka membelinya.

Dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha memperkenalkan produknya untuk menyakinkan dan mengingatkan kembali produknya kepada pembeli sehingga calon pembeli tertarik membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini meliputi aktivitas yang erat kaitannya dengan periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga dengan demikian diharapkan volume penjualan barang atau jasa dapat ditingkatkan. Oleh karena luasnya ruang lingkup kegiatan promosi suatu perusahaan, maka dalam kegiatan promosi ini harus direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik secara terus menerus.

Pengertian promosi menurut beberapa ahli-ahli ekonomi sebagai berikut :

Menurut Henry Simamora :

“Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara pembeli dan penjual potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”.<sup>2)</sup>

Menurut Bilson Simamora :

“Promosi adalah sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga”.<sup>3)</sup>

Sedangkan H.Aziz Hasan menyatakan bahwa promosi adalah :

1. Dalam arti Business Factory, artinya perluasan perusahaan (ekspansi ).
2. Dalam arti Office Management, artinya naik pangkat.
3. Dalam arti Marketing, artinya setiap bentuk dari pada komunikasi untuk memberitahukan produk yang dihasilkan oleh perusahaan termasuk memilih dan menilai alat – alat yang terbaik untuk mempromote.<sup>4)</sup>

Dari pengertian-pengertian diatas dapatlah disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menciptakan adanya permintaan sehingga terjadi pertukaran, dimana permintaan tersebut dipelihara dan dikembangkan secara berencana agar dapat berperan aktif dalam perkembangan laju penjualan produksinya. Usaha perusahaan akan sia-sia dan tidak berjalan dengan baik bila promosi yang dilakukan tidak mampu mengkomunikasikan

<sup>2)</sup> Henry Simamora, **Manajemen Pemasaran International**, Cetakan Pertama, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm.754

<sup>3)</sup> Bilson Simamora, **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif**, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm.285

<sup>4)</sup> H.Aziz Hasan, **Marketing dan Strateginya**, Percetakan Bali, Medan 2005, hlm.87

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk itu perusahaan harus memilih dan menilai alat yang digunakan untuk promosi tersebut dengan tepat.

Proses komunikasi melibatkan pihak pengiriman pesan (perusahaan), penerima pesan (konsumen), peran dan saluran atau media komunikasi. Agar tercipta komunikasi yang efektif dan proses komunikasi dapat berlangsung lengkap, maka pengirim pesan juga membutuhkan umpan balik berupa tanggapan dari pesan yang telah diterima.

Merencanakan kegiatan promosi yang efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi manager pemasaran. Kesulitan – kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manager pemasaran tidak mengetahui secara pasti mengenai luasnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Manager harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan salah satu atau beberapa media promosi dalam prakteknya.

Manager tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi perencanaan kegiatan promosi, seperti faktor biaya, media yang digunakan dan kombinasi yang bagaimana yang terbaik bagi perusahaan.

Langkah – langkah umum yang dapat dilakukan dalam merencanakan kegiatan promosi adalah :

a. Mengidentifikasi sasaran promosi

Hal ini dimaksudkan menggolongkan sasaran promosi menjadi beberapa segmen, misalnya siapa yang akan menjadi calon pembeli, berapa jumlahnya, dimana lokasinya, karakteristik pembeli, bagaimana mempertahankan pesan dan kesan produk.



b. Menetapkan pesan dan kesan produk

Perlu diciptakan posisi yang kompetitif atau mampu bersaing. Pesan produk merupakan alat komunikasi penting dalam pemasaran produk, dalam prakteknya ternyata penyimpanan pesan produk yang tepat untuk sasaran produk akan menempatkan produk tersebut menjadi produk yang utama dalam persaingan.

c. Seleksi Media

Perusahaan sebelumnya melaksanakan kegiatan promosi terlebih dahulu memilih media. Media dipilih berdasarkan kemampuan mencapai target pasar tanpa mengabaikan segi biaya, seperti radio, televisi, spanduk, billboard, dan lain-lain.

d. Perhitungan jumlah biaya yang dikeluarkan

Perusahaan menetapkan alokasi biaya yang paling efisien dan efektif untuk masing-masing media yang dipilih dalam kegiatan promosi.

## Fungsi Promosi

Agar produk barang atau jasa yang ditawarkan dibeli konsumen maka kegiatan promosi dilakukan berfungsi sebagai :

1. Memberitahu kepada konsumen / pelanggan

Kegiatan promosi yang dilakukan haruslah mampu memberitahu kepada pasar yang dituju tentang penawaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan apabila perusahaan yang menawarkan tidak memberitahukan serta menjelaskan manfaatnya, oleh karena itu promosi yang bersifat memberitahu akan lebih sesuai bila dilakukan pada tahap awal atau



perkenalan dalam siklus atau daur hidup produk. Promosi ini penting karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 2. Membujuk untuk membeli

Pada masa sekarang ini banyak promosi bersifat membujuk (persuasive) meskipun cara seperti ini kurang begitu disukai oleh sebagian masyarakat. Promosi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas dari yang sudah ada. Oleh karena itu, promosi ini tepat bila dilakukan pada saat produk dan jasa kita memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan perkembangannya.

## 3. Mengingat kembali

Promosi bersifat mengingat kembali dilakukan untuk mempertahankan merk produk yang dipasarkan dan tersedia dipasar, sehingga konsumen bersedia untuk membelinya kembali. Promosi ini dilakukan apabila produk yang kita tawarkan memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan perkembangannya. Hal ini berarti perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang telah ada dan akan lebih baik lagi apabila perusahaan dapat menjadikan konsumen ini menjadi pelanggan tetap dan setia terhadap produk yang kita hasilkan.

Setiap perusahaan perlu merencanakan dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri dan kondisi serta manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli. Berapa pun besar manfaat suatu produk bagi para konsumen, produk tersebut tidak dapat mencari sendiri pembelinya.

Jadi dalam hal ini tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Untuk membantu kegiatan pemasaran.
2. Memodifikasi tingkah laku, dilakukan perubahan tingkah laku atau pendapat konsumen untuk menciptakan kesan baik, nikmatnya menggunakan produk suatu perusahaan.
3. Agar dapat menyampaikan informasi kepada konsumen berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang menjadi saingan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menyakinkan serta mengingatkan konsumen akan produk tersebut.
4. Untuk membujuk konsumen agar menerima produk, service, dan ide yang sedang dipromosikan.

Adapun Manfaat dengan dilakukannya promosi adalah :

1. Dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang diharapkan.
2. Dengan promosi produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal masyarakat atau konsumen sehingga konsumen mengetahui dan berminat untuk membeli.
3. Promosi merupakan alat untuk menarik konsumen agar bersedia membeli, seperti penukaran voucher, pemberian hadiah dengan lucky draw dan lain-lain.

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan metode promosi yang disebut AIDA.<sup>5)</sup>

Metode AIDA ini terdiri dari empat variabel pokok yang saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

1. Attention (perhatian) : perusahaan membuat suatu kegiatan sehingga menarik perhatian konsumen.

---

<sup>5)</sup> Basu Swastha D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Yogyakarta 2003, hlm.347  
UNIVERSITAS MEDAN AREA



2. **Interest (minat)** : membuat produk tersebut berguna bagi konsumen sehingga konsumen mempunyai minat terhadap produk tersebut.
3. **Desire (keinginan)** : membuat konsumen menjadi sangat menginginkan produk tersebut.
4. **Action (perlakuan)** : merupakan titik terakhir membuat konsumen melakukan kegiatan pembelian produk.

## **B. Pengertian Bauran Promosi dan Arti pentingnya**

Pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli :

“Bauran Promosi adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan program pemasaran”.<sup>6)</sup>

“Bauran Promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mengembangkan program pemasarannya”.<sup>7)</sup>

### **Arti pentingnya**

Dalam melaksanakan promosi dapat digunakan berbagai variabel yang kombinasinya dikenal dengan bauran promosi (promotion mix), yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perorangan dan alat promosi yang lain. Pelaksanaan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan suatu produk akan dapat diterima oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Tujuan utama dari suatu bauran promosi adalah memberikan

<sup>6)</sup> Lamb, Hair, Mc-Daniel, **Pemasaran**, Terjemahan David Octarevia, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.492

<sup>7)</sup> Boyd, Walker, Larreche, **Manajemen Pemasaran**, Terjemahan Imam Nurmawan, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000, hlm.65

informasi menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Suatu kombinasi promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

### C. Jenis dan Media Promosi

Beberapa jenis yang terdapat dalam kegiatan promosi pada umumnya ada empat yaitu :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

“Periklanan adalah pesan yang disponsori , yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu”.<sup>8)</sup>

Dalam persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan periklanan semakin jelas dan handal. Periklanan selain sebagai sarana untuk mempengaruhi hari konsumen, juga sebagai arena tarung dalam pemasaran. Sehingga salah satu kekuatan perusahaan terletak pada beberapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

Langkah-langkah dalam periklanan dikenal dalam istilah 5M, adapun langkah-langkah tersebut adalah :

1. Message atau pesan, yang dibawa oleh iklan itu harus mampu mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik mengumpamakan kata-kata maupun gambar.
2. Mission atau misi, disuatu iklan dapat berupa salah satu dari empat hal berusaha ingin memberi informasi, mengajak, mengingatkan, atau mendorong terjadinya keputusan untuk membeli produk

---

<sup>8)</sup> Warren J. Keeagen, **Manajemen Pemasaran Global**, Terjemahan Alex Sindoro dkk, Edisi Keenam, jilid kedua, Penerbit Indeks, Jakarta, 2007, hlm.153



3. Media dipilih berdasarkan kemampuan mencapai target pasar tanpa mengabaikan segi biaya, seperti radio, televisi, spanduk, billboard, dan lain-lain.
4. Money atau pendanaan, biasanya iklan ditentukan oleh keputusan atas harga ditetapkan fungsi jangkauan pemasaran, frekuensi, dan tampak yang diinginkan.
5. Measurement atau evaluasi, setelah melakukan pesan, misi, dan media ditetapkan maka semua hasil yang dicapai di evaluasi kembali agar dapat mengetahui sasaran telah dicapai.

Dalam memperkenalkan produk baru atau agar produk tersebut tetap berkenan dihati konsumen dalam situasi persaingan yang ketat, maka periklanan merupakan media yang tepat. Periklanan dapat mencapai calon pembeli yang sulit dijangkau dengan alat promosi lainnya, dan ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memperluas pengaruh dari produk tersebut.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.<sup>9)</sup>

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* ( pembelian tanpa rencana sebelumnya ), atau

---

<sup>9)</sup> Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Keenam, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002, hlm.229

mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.



- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan `mendidik` pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

### 3. **Penjualan Personal** (*Personal Selling*)

“Penjualan Personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.”<sup>10)</sup>

Tujuan dari Personal Selling adalah memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada satu orang atau lebih dengan cara tatap muka, jadi disini tugas seorang tenaga penjual yang terpenting adalah memberikan informasi tentang produk sehingga terciptanya permintaan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan personal selling dalam bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Dalam pelaksanaannya dapat dilihat hasil yang diperoleh personal selling

<sup>10)</sup> Fajar Laksana, **Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis**, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm.151



lebih menguntungkan dibandingkan bauran promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat secara langsung mengatasi serta menyesuaikan menurut kondisi yang diinginkan konsumen. Tenaga penjual harus dapat melihat kebutuhan konsumen secara mendalam.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

“Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.<sup>11)</sup>

Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

- 1) *Press Relations*. Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

---

<sup>11)</sup> Fandy Tjiptono, **Op.,Cit**, hlm.230

- 2) *Product Publicity*. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate Communication*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying*. *Lobbying* merupakan wadah untuk bekerja sama dengan membuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- 5) *Counseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

## Media Promosi

Setiap perusahaan akan melakukan promosi dan setiap perusahaan pertama-tama harus memikirkan media promosi yang akan digunakan dalam melakukan promosinya. Pemilihan media promosi harus dilakukan dengan selektif karena sangat banyak media-media yang dapat digunakan dalam melakukan promosi baik media cetak, media elektronik, atau media lainnya. Apabila media yang digunakan tidak tepat maka produk yang akan dipromosikan dapat juga tidak tepat pada sasaran atau konsumen yang membutuhkan.

Ada beberapa media yang sering dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu :

#### a. Media Cetak

suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna atau hitam putih.

Adapun contoh dari media cetak sebagai berikut :

##### 1) Surat Kabar (Koran)

Media yang mempunyai cakupan pesan yang lebih luas dan dapat mencakup beberapa lingkungan seperti nasional, regional maupun lokal. Media ini pun sangat fleksibel karena dapat dibawa kemana-mana dan biayanya cukup relatif murah.

##### 2) Majalah

Dalam mencapai pasar nasional dengan biaya pencalon pelanggan relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk yang menarik.

##### 3) Tabloid, brosur, selebaran

Biasanya diberikan kepada orang-orang secara cuma-cuma seperti pengendara mobil dll.

#### b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi tinggi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

Adapun beberapa media elektronik adalah :

- 1) Televisi : media yang paling serba guna, karena penyampaian iklannya dapat dilihat dan didengar serta mempunyai jangkauan yang lebih jauh dan lebih besar tetapi biaya untuk di televisi sangat mahal.



- 2) Radio : media yang pengiklanannya harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan harus didengar menarik oleh pendengar.

### c. Media Lini Bawah

Media ini digunakan untuk mengiklankan produk pada umumnya ada empat macam, yaitu :

- 1) Pameran

Pameran yaitu pameran yang menampilkan berbagai hasil produksi.

- 2) Direct Mail

Direct Mail adalah segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, contohnya seperti makro, hero dan lain-lain yang mengeluarkan produk sendiri.

- 3) Point of Purchase

Point of Purchase adalah display yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengingatkan seperti halnya rak buku, gantungan untuk baju dan lain-lain.

- 4) Merchending Schemes

Cara yang digunakan untuk mempertahankan pembelian lewat hal-hal yang terlupakan seperti, orang yang berbelanja mendapat potongan harga.

- 5) Calender

Salah satu media lini bawah yang sangat terkenal, karena kalender memiliki fungsi sebagai penanggalan.

#### **D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Suatu perusahaan mungkin tidak memilih sekaligus keempat elemen dalam bauran promosi, atau memilih menggunakan semuanya dengan tingkat yang berbeda, tidak ada bauran promosi yang ideal bagi segala situasi pemasaran. Berbagai faktor yang mempengaruhi masukan-masukan promosi yang seharusnya disatukan dalam satu bauran promosi yang tersendiri, tetapi yang paling menentukan adalah komponen-komponen lain dari keseluruhan pemasaran.

Perusahaan harus mampu mempertimbangkan berbagai faktor untuk melakukan suatu pengkombinasian dan pemilihan variabel promotional mix yang akan dipergunakan agar promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

##### **1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi**

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dana promosi yang tersedia untuk jangka waktu tertentu, hal ini berguna untuk memutuskan jenis kegiatan promosi dan media yang dipilih. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar dapat lebih aktif melakukan berbagai kegiatan promosi dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana promosi yang terbatas. Personal selling umumnya memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

##### **2. Sifat pasar**

Sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix adalah :

### a. Luas Pasar

Luas pasar dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

#### 1) Pasar yang bersifat sempit dan lokal

Pasar yang bersifat sempit atau lokal lebih efektif menggunakan personal selling.

#### 2) Pasar yang bersifat luas (nasional atau internasional)

Kegiatan promosi yang terbaik bagi pasar yang bersifat luas adalah periklanan, periklanan dapat menjangkau daerah yang lebih luas.

### b. Konsentrasi pasar

konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan terhadap jumlah calon pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya kepada kelompok konsumen saja akan berbeda dengan perusahaan yang menjual kepada semua kelompok konsumen.

### c. Macam pembelian

Strategi promosi dipengaruhi objek atau sasaran, dalam kampanye penjualan dibedakan antar pembeli industri dan konsumen rumah tangga.

## 3. Jenis Produk

Personal selling lebih baik digunakan untuk barang industri yaitu jenis – jenis barang yang diinstalasi dan barang berharga lainnya. Periklanan penting dilakukan untuk barang – barang konsumsi baik yang bersifat convenience, shopping maupun speciality, sedangkan promosi penjualan serta publicity dapat berperan secara proporsional baik untuk barang – barang konsumsi dan barang – barang industri.



#### 4. Tahap-tahap dalam daur hidup

Tahap-tahap dalam daur hidup merupakan beberapa tahap sejak barang diperkenalkan sampai tidak lagi terdapat dipasaran. Adapun ciri-ciri Tahap tersebut adalah :

##### 1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produk baru terlebih dahulu mengenal keadaan pasar, karena itu dibutuhkan dana harus yang cukup besar untuk membiayai kegiatan promosi, memberitahukan kepada konsumen agar mau mencoba produk baru tersebut. Perusahaan harus jeli melihat selera konsumen yang berubah-ubah serta mencari pelanggan baru secara besar-besaran pada tahap perkenalan ini.

Tugas utama promosi selama tahap perkenalan adalah memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada konsumen, jumlah konsumen sasaran mungkin belum cukup banyak selama tahap ini, oleh karena itu usaha menyakinkan konsumen atas manfaat produk perlu dilakukan secara intensif. Kegiatan periklanan dan promosi penjualan selama masa perkenalan dapat dilakukan sebagai usaha pendukung promosi.

##### 2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap pertumbuhan merupakan tahap kedua dalam siklus kehidupan produk. Produk sudah menyebar dipasar dan dikenal oleh konsumen pada tahap ini, tetapi masih dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk pembiayaan promosi. Perusahaan mulai menikmati keuntungna dari hasil penjualan produk yang

sama, mungkin dengan bentuk serupa, ukuran dan kualitas yang sama dan merk yang mirip.

Produk telah mulai menyebar dipasar selama tahap pertumbuhan, sehubungan dengan promosi produk melalui media komunikasi massa yang dilaksanakan, sedangkan promosi langsung akan dilakukan untuk perluasan pasar.

### 3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap kedewasaan merupakan tahap ketiga dalam siklus kehidupan produk. Manager pada tahap ini akan menghadapi tantangan yang berat dengan adanya persaingan yang semakin tajam dipasar. Usaha – usaha yang dapat dilakukan oleh manager agar tidak terjadi kemerosotan penjualan antara lain manager dapat mengambil keputusan dengan cara memberi potongan harga / discount, bonus dan hadiah bagi konsumen yang bertujuan untuk menarik minat dan selera konsumen yang mulai berubah. Sebagian besar perusahaan mengalami penurunan penjualan karena tidak sanggup mengatasi persaingan dipasar pada tahap ini.

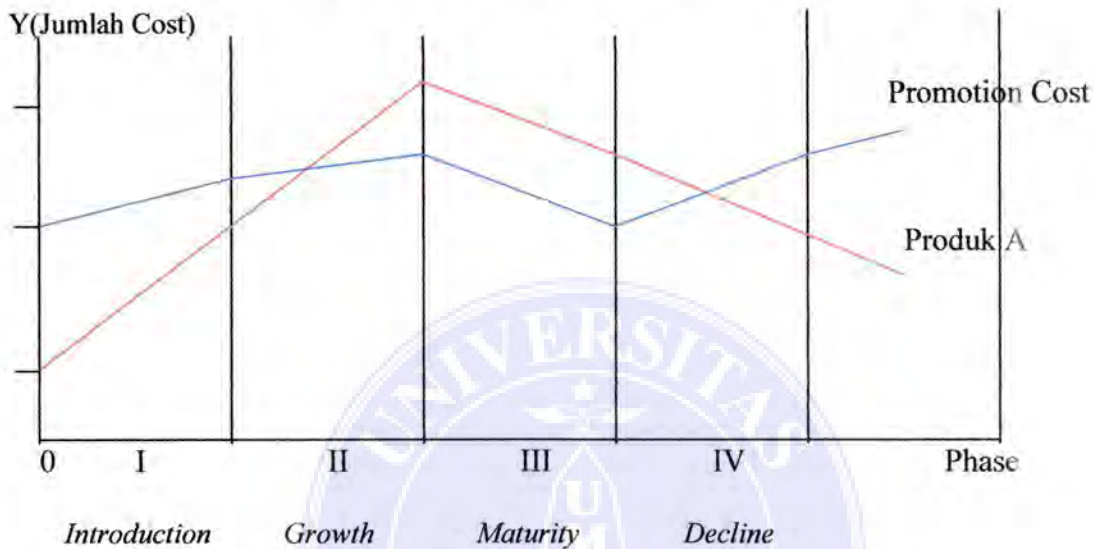
### 4. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Suasana persaingan selama tahap kejatuhan semakin ramai. Jumlah merk yang beredar dipasar cukup banyak. Pilihan konsumen selama tahap ini lebih cenderung berdasarkan pertimbangan kepercayaan dan kesenangan terhadap merk dagang dari produk itu sendiri, oleh karena suasana ini , perusahaan biasanya mengurangi aktivitas promosi mereka dan usaha promosi yang dijalankan hanya bertujuan untuk memberitahukan kepada

konsumen bahwa produk tersebut masih tersedia dipasar walaupun dalam jumlah yang relatif sedikit.

**Gambar I**

**Daur Hidup Suatu Produk dan Hubungannya dengan Biaya Promosi**



Dalam tahap dari siklus kehidupan barang dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan berakhir pada tahap penurunan. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dahulu yang kemudian disusul dengan penawaran terhadap produk lainnya. Sedangkan pada tahap pertumbuhan dan pada tahap kedewasaan lebih menekankan pada periklanan dan jika pada tahap kemunduran (penurunan) perusahaan harus sudah dapat membuat produk baru atau melakukan inovasi terhadap produk sebelumnya. Ini disebabkan karena pada tahap ini produk lama penjualannya merosot dan permintaannya dimasyarakat menurun, sekalipun usaha-usaha promosi dilakukan.



## BAB III

### PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Coca Cola merupakan minuman ringan yang akrab dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan Coca Cola sebagai salah satu minuman ringan dari salah satu merek minuman ringan yang terkenal di dunia tentunya tidak terlepas dari permulaan awal pertumbuhannya, yaitu pada bulan Mei 1886, ketika Dr. John S. Pemberton, seorang ahli farmasi dan minuman dari Atlanta, Georgia (Amerika Serikat), yang mencampurkan suatu ramuan khusus dengan gula murni didalam periuk tembaga. Frank M. Robinson, rekan usaha merangkap akuntan Dr. Pemberton dengan serta merta menamakan minuman tersebut Coca Cola. Setahun kemudian melalui kantor rekannya Jacob's Pharmacy, Coca Cola dijual untuk pertama kali. Spanduk yang bercat minyak dengan tulisan "Drink Coca Cola" dipasang segera di depan perusahaan Jacob's Pharmacy. Inilah awal munculnya minuman baru dan segar di dunia.

Sebelum wafat di tahun 1886, Dr. Pemberton mewariskan penemuannya kepada ASA Candler, seorang manajer ulung yang kemudian pada tahun 1892 beliau mendirikan perusahaan Coca Cola dengan nama *The Coca Cola Company* di Atlanta, hingga saat ini menjadi kantor pusat Coca Cola di dunia. Robert W. Woodruff, sebagai Presiden The Coca Cola Company (1919-1955), kemudian mencetuskan agar Coca Cola dapat dinikmati bukan saja orang Amerika tetapi oleh seluruh bangsa di dunia. Kemudian Coca Cola mulai

diperdagangkan dan didirikanlah *The Coca Cola Export Corporation*, sebagai pabrik pembuatan minuman Coca Cola dalam kemasan botol.

Coca Cola hadir di Indonesia pada tahun 1927, ketika *De Nederland Indische Mineral Water Fabriek* (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda), membotolkannya untuk pertama kali di Batavia (Jakarta). Produksi minuman Coca Cola sempat mengalami penurunan pada saat penjajahan Jepang (1942-1945), tetapi setelah kemerdekaan RI pabrik tersebut beroperasi kembali dengan nama *The Indonesian Bottles Limited (IBL)*. Pada tahun 1971 dengan penambahan rekan kerja dan modal, didirikanlah pabrik pembotolan modern pertama kali di Indonesia dengan nama baru *PT. Djaya Beverages Distribution Company*. Sampai saat ini, ada 11 (sebelas) pabrik pembotolan dan sekitar sembilan ribu karyawan, melayani lebih dari empat ratus ribu pelanggan diseluruh nusantara. Pabrik Pembotolan Coca Cola di Indonesia diantaranya berlokasi di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Bali, Semarang, Lampung, Padang, Banjarmasin, Makasar, Manado.

Kemudian pada tahun 1980 diambil alih oleh PT. Multi Bintang Indonesia (MBI), selanjutnya berkat kemandirian PT. Coca Cola Pan Java Bottling (CCPJB) dalam segala hal yang semula di bawah naungan PT. Brasseries D'el Indonesia (BDI) kemudian melepaskan diri dan balik mengambil kepemilikan PT. Multi Bintang Indonesia (MBI) pada tahun 1994 dan mengubah namanya menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) Unit Medan, sebagai perusahaan yang memproduksi, pembotolan, dan distribusi minuman Coca Cola. Dan kemudia pada bulan Juli tahun 2002 PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan mengubah kembali namanya menjadi Coca Cola Bottling Indonesia (CCBI) Medan, yang



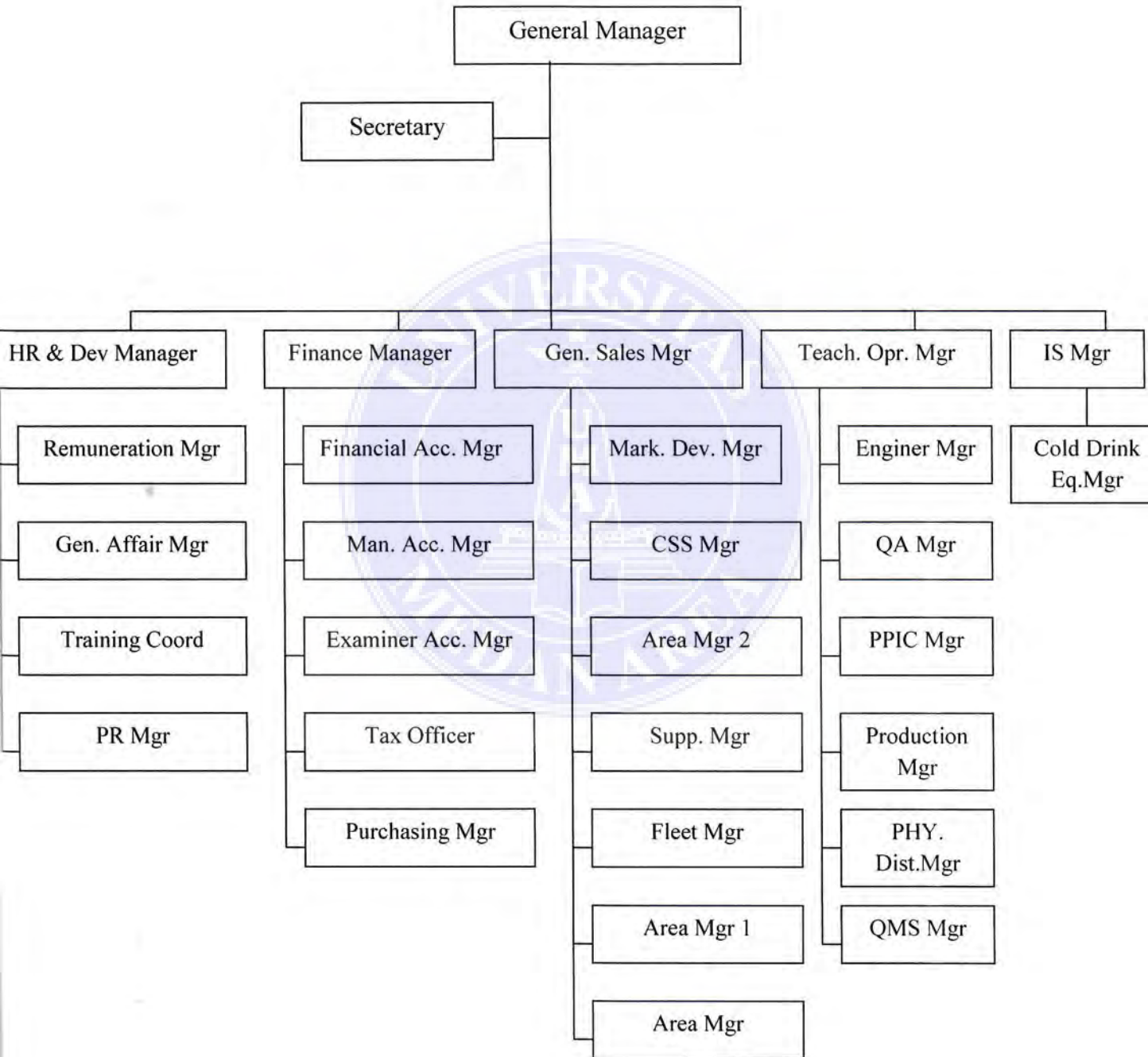
sampai sekarang berlokasi di jalan K.L Yos Sudarso Km.14 Medan-Belawan yang berdiri di atas tanah seluas  $\pm$  48.700 M.

## 2. Struktur organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi merupakan suatu wadah dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Struktur organisasi suatu sistem dari aktivitas kerja sama yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih efektif. Jadi struktur organisasi merupakan kerangka susunan perwujudan pola tetap hubungan, fungsi, bagian, atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi bagi perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya walaupun sejenis. Dalam menjalankan roda organisasi perusahaan PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan menjalankan struktur organisasi garis dan staff. Dalam struktur organisasi ini dikenal satu garis komando/perintah dimana masing-masing bawahan melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab kepada atasannya. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan.



**GAMBAR II  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA  
UNIT MEDAN**



Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia Sumatera Utara  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Berikut ini uraian tugas masing- masing bagian pada stuktur tersebut adalah

### 1. General Manager (manager utama)

- Membuat peraturan perusahaan yang tidak bertentangan dengan undang-undang yang ditetapkan.
- Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan utama dalam usaha pencapaian tujuan umum perusahaan.
- Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para manager serta mengawasi dan mengkoordinasi tugas-tugas yang telah didelagasikan kepada manager.

### 2. Secretary (sekretaris)

- Menyelenggarakan surat menyurat yang berhubungan dengan perusahaan.
- Mengatur penjadwalan dengan baik pihak luar atau tamu.
- Menyusun dokumentasi.

### 3. Human Resources Manager (manager sumber daya manusia)

- Merencanakan dan mengorganisasi semua rehabilitasi sarana lain, perawatan taman, lingkungan serta kebersihan kantor dan pelayanan.
- Mengawasi tugas-tugas penyelesaian izin, dan rekomendasi dari instansi pemerintah yang berwenang yang wajib dimiliki oleh perusahaan.
- Membantu tercapainya target dan tujuan perusahaan dengan menciptakan lingkungan kerja dimana semua karyawan memperoleh kepuasan terhadap pekerjaannya
- Bertanggung jawab kepada General Manager

#### 4. General Affair (kepala bagian pelayanan umum)

- Melaksanakan program pelayanan umum dan pemeliharaan lokasi pabrik seperti perencanaan dan pembangunan baru, perawatan taman, lingkungan serta kebersihan kantor dan pelayanan
- Mengurus izin rekomendasi dari instansi pemerintah yang wajib dimiliki oleh perusahaan
- Memberi pengarahan kepada karyawan agar tercapainya pekerjaan yang efektif, efisien dan lancar
- Bertanggung jawab kepada Human Resources Manager

#### 5. Personal Administrasi (administrasi personalia)

- Melaksanakan fungsi administrasi personalia, hubungan dengan tamu dan lain-lain.
- Bertanggung jawab kepada HR Manager

#### 6. Finance Manager (manager keuangan)

- Membantu General Manager mengumpulkan/menyusun data untuk rencana finansial jangka pendek maupun jangka panjang.
- Mempersiapkan laporan keuangan secara tepat dan akurat
- Memonitoring pelaksanaan keuangan perusahaan sehingga memberikan masukan atas keuangan perusahaan
- Bertanggung jawab kepada General Manager

#### 7. Financial Accountant Manager (kepala bagian keuangan)

- Bertanggung jawab mempersiapkan laporan keuangan dan lain-lain yang berhubungan dengan data-data akuntansi.



- Bertanggung jawab kepada finance manager

#### 8. Management Account Manager

- Bertanggung jawab mempersiapkan laporan keuangan bagian pemasaran, melakukan pengontrolan terhadap piutang dan biaya-biaya lain.

#### 9. Examiner Account

- Bertanggung jawab dalam mengurus keluar masuknya uang (cash flow), mempersiapkan proyeksi keuangan dan melakukan pengontrolan biaya yang didasarkan pada budget harian.

#### 10. General Sales dan Marketing Manager

- Merencanakan, mengorganisasikan dan mengevaluasi semua program pemasaran perusahaan dan visi pemasaran termasuk gudang, distribusi, promosi, hubungan dengan masyarakat dalam upaya tercapainya target penjualan, pertumbuhan dan market share
- Bertanggung jawab kepada General Manager

#### 11. Marketing Development Manager (manager pengembangan marketing)

- Membantu perencanaan agar produk dikenal orang, konsumen terlayani dan menciptakan citra perusahaan yang baik
- Membuat suatu program marketing serta mensosialisasikan kepada bagian penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan

#### 12. Technical Operational Manager (manager pabrik)

- Merencanakan, mengorganisasikan, mengevaluasi dan mengawasi segala kegiatan yang ada di bagian produksi

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan bagian produksi (Maintenance Mesin, Quality Control, Logistik dll)
- Membuat laporan mengenai bahan baku dan jumlah produksi
- Bertanggung jawab kepada General Manager

### 13. Information System Manager (manager system informasi pada komputer dan satelit)

- Merencanakan, mengevaluasi dan mengawasi segala kegiatan yang berhubungan dengan informasi komputer
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan training pengembangan informasi mengenai komputer terbaru
- Membuat laporan mengenai kegiatan proses informasi komputer dan mengelola data-data basis manajemen (management base data).
- Mengendalikan sistem informasi bisnis perusahaan.

### 14. Finance Accountant Manager (kepala bagian keuangan)

- Bertanggung jawab mempersiapkan laporan keuangan pabrik, work sheet dan cost accounting

### 15. Head Security (kepala keamanan)

- Menjaga keamanan, keselamatan serta pencegahan kebakaran
- Bertanggung jawab kepada General Affair Manager

### 16. Production Manager (manager pengolahan)

- Mengkoordinir kegiatan dalam bidang pengolahan air, pembuatan sirup, pembotolan, pengoperasian dan perawatan mesin
- Menyusun program kerja untuk semua seksi-seksinya

### 17. Technical Manager (manager teknik)

- Melakukan pengawasan terhadap aktivitas keteknikan agar tercapai target produksi
- Bertanggung jawab kepada technical Operational Manager

### 18. PPIC Manager ( manager logistik)

- Melakukan pengawasan terhadap aktifitas logistik agar tercapai target produksi
- Melakukan order produk non bottle dari National Office
- Bertanggung jawab kepada Technical Operational Manager

### 19. Quality Ass. Manager (pengawasan kualitas)

- Meneliti, memeriksa dan menganalisa mutu produk baik bahan baku maupun produk jadi agar sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan
- Bertanggung jawab kepada Technical Operational Manager

### 20. Purchasing Manager (manager pembelian)

- Melakukan pembelian barang baik untuk produksi maupun keperluan lain diluar departemen produksi
- Bertanggung jawab kepada General Manager

### 21. Physical Dist. Manager

- Memonitor dan mengontrol aktivitas yang berhubungan dengan logistik untuk menyakinkan agar target volume produksi dapat tercapai.



## 22. Sales Coordinator Medan

- Memimpin dan mendayagunakan seluruh aparta dan peralatan yang ada di warehousenya untuk kawasan Medan secara optimal dan efisien untuk mencapai target penjualan dan target perkembangan distribusi dan pasar.

## 23. Area Sales Manager (manager penjualan)

- Mengkoordinasikan dan mengawasi pendistribusian / pemasaran produk diarea tertentu supaya target penjualan dan market share tercapai
- Bertanggung jawab kepada General Sales dan Marketing Manager

## B. Produk yang dijual

Merek-merek produk yang dijual PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan, antar lain :

- 1) Merek Coca Cola :  
Pertama kali diperkenalkan sebagai minuman fountain dengan campuran sirup rasa Cola dan air berkarbonasi.
- 2) Merek Sprite :  
Minuman ringan dengan rasa lemon yang dingin menyejukkan dan benar-benar dapat melepaskan dahaga.
- 3) Merek Fanta :  
Minuman ringan dengan rasa buah-buahan yang sangat menonjol dan karbonasi yang terasa sangat kuat.
- 4) Merek Freastea :  
Minuman dengan cita rasa tehnya yang sangat khas dengan aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul.

### C. Target dan Realisasi Penjualan

Volume penjualan sangat ditentukan oleh permintaan pasar. Semakin banyak permintaan pasar akan produk perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualannya dengan jalan menambah jumlah produknya.

Tingkat penjualan ini ditentukan oleh pasar dan juga perusahaan itu sendiri. Apabila kualitas dari produk tersebut menurun tentu akan sulit menembus pasar. Hal ini bisa terjadi karena proses pengolahan dan juga kualitas ataupun mutu dan rasa dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berikut ini penulis akan menyajikan target dan realisasi volume penjualan pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan, yaitu :

Tabel 1  
**Target dan Realisasi Volume Penjualan**  
**PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan**  
**Tahun 2003 – 2007**  
 ( Dalam Rupiah )

No	Tahun	Target	Volume Penjualan
1	2003	20.565.710.000	22.413.900.000
2	2004	22.227.700.000	23.881.900.000
3	2005	24.708.400.000	26.317.600.000
4	2006	29.438.700.000	32.155.500.000
5	2007	34.815.700.000	38.494.550.000

Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan

Pada tabel diatas dapat dilihat target dan realisasi penjualan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2003 sampai dengan 2007 PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan menunjukkan perkembangan target dan realisasi penjualan.

Pada tahun 2004 target penjualan naik sebesar Rp. 1.661.990.000,- dan volume penjualan naik sebesar Rp. Rp. 1.468.000.000,-. Pada tahun 2005 target penjualan naik sebesar Rp. 2.480.700.000,- dan volume penjualan naik sebesar Rp. 2.435.700.000,-. Pada tahun 2006 target penjualan naik sebesar Rp. 4.730.300.000,- dan volume penjualan naik sebesar Rp. 5.837.900.000,-. Pada tahun 2007 target penjualan naik sebesar Rp. 5.377.000.000,- dan volume penjualan naik sebesar Rp 6.339.050.000,-.

Tabel 2  
**Rasio Penjualan terhadap Biaya Promosi**  
**Tahun 2004 – 2007**  
 ( Dalam Rupiah )

No	Tahun	Volume Penjualan	Biaya Promosi
1	2003	22.413.900.000	1.145.704.130
2	2004	23.881.900.000	1.281.605.949
3	2005	26.317.600.000	1.588.867.286
4	2006	32.155.500.000	1.354.835.995
5	2007	38.494.550.000	1.699.114.622

Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan

Pada tabel 2 penulis mengambil rasio penjualan data lima tahun terakhir. Pada tahun 2003 sampai dengan 2007 PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan menunjukkan perkembangan ataupun peningkatan setiap tahunnya.



Pada tahun 2004 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.468.000.000,- dan biaya promosi sebesar Rp. 135.901.819,-. Pada tahun 2005 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.435.700.000,- dan biaya promosi juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 307.261.337,-. Pada tahun 2006 terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 5.837.900.000,- tetapi pada biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp. 234.031.291,-. Sedangkan pada tahun 2007 volume penjualan juga naik sebesar Rp. 6.339.050.000,- dan biaya promosi juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 344.278.627,-

Tabel 3  
**Persentase Peningkatan Penjualan dan Biaya Promosi**  
**Tahun 2003 – 2007**  
 ( Dalam Rupiah )

No	Tahun	Pesentase Kenaikan ( Peningkatan)	
		Volume Penjualan	Biaya Promosi
1	2004	6,54 %	11,86 %
2	2005	10,19 %	23,97 %
3	2006	22,18 %	- 14,72 %
4	2007	19,71 %	25,41 %

Sumber : PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui perbandingan persentase antara volume penjualan dengan biaya promosi selama 5 tahun terakhir.

Pada tahun 2004 volume penjualan mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 6,54 % yang kemudian diikuti dengan kenaikan biaya promosi sebesar 11,86 %. Pada tahun 2005 volume penjualan mengalami peningkatan dengan persentase sebesar

10,19 % dan biaya promosi juga ikut mengalami kenaikan sebesar 23,97 %. Pada tahun 2006 volume mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 22,18 % tetapi pada biaya promosi mengalami penurunan sebesar -14,72 %, dimana penurunan biaya promosi ini disebabkan karena kebijakan perusahaan yang mengurangi aktivitas promosi guna efisiensi biaya operasional dari promosi penjualan. Pada tahun 2007 volume penjualan mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 19,17 % dan juga biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 25,41 %.

#### **D. Kebijakan Promosi yang diterapkan**

Kebijakan promosi di perusahaan berhubungan dengan aktivitas untuk mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk perusahaan. Saat ini, Indonesia mencatat tingkat konsumsi produk Coca Cola terendah di Asia Tenggara (hanya 13 porsi saja seukuran 236 ml/orang pertahun) dibandingkan dengan Malaysia (31 porsi/orang/tahun), Filipina (122), dan Singapura yang mencapai 141 porsi saji/orang/tahun. Namun, industri minuman ringan di Indonesia masih memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi yang masih rendah dan penduduk berusia muda yang sangat besar.

Manajemen Coca Cola berusaha menggali dan memanfaatkan potensi tersebut serta berusaha mewujudkannya dalam target penjualan. Kebijakan promosi merupakan salah satu marketing mis yang dijalankan oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan untuk dapat mencapai target penjualan.

Promosi sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkonsumsikan produk kepada calon konsumen yang digali dengan berdasarkan pemahaman akan kondisi psikologis



konsumen. Untuk itu, sejak tahun 1997 sampai sekarang PT. Coca Cola Bottling Indonesia secara keseluruhan telah mengadakan pendekatan lokal dengan menyesuaikan bentuk komunikasi Coca Cola dengan konsumen di Indonesia, yaitu pembuatan tema kampanye promosi Coca Cola versi Indonesia, terutama setelah munculnya isu Coca Cola sebagai simbol Amerikanisasi. Isu ini kira-kira berbunyi : “Coca Cola adalah minuman Amerika yang hanya diminum saat-saat tertentu”.

Situasi yang sedang merundung Indonesia yaitu krisis ekonomi yang belum pulih total menjadi sumber inspirasi dan ide pemilihan tema umum kampanye promosi Coca Cola yaitu : “Semangat Coca Cola”, mengajak masyarakat untuk selalu semangat dan selalu optimis menghadapi situasi yang tengah terjadi.

Ketika tanda-tanda optimisme dihidupkan ekonomi Indonesia mulai kelihatan, maka pada akhir Januari 2003, PT. Coca Cola Bottling Indonesia mengganti tema tersebut dan meluncurkan tema umum kampanye promosi yang baru, yaitu “Waktunya Semangat”.

Bentuk-bentuk promosi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan adalah :

#### **a. Periklanan**

Iklan merupakan kegiatan promosi yang bentuk penyajiannya dapat berupa tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang berisikan ciri-ciri produk, manfaat atau keunggulan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Sebagai salah satu upaya mencapai target penjualan, perusahaan berupaya melakukan pendekatan lokal untuk tema kampanye periklanan yang berbeda untuk tiap-tiap merek produk Coca Cola.



konsumen. Untuk itu, sejak tahun 1997 sampai sekarang PT. Coca Cola Bottling Indonesia secara keseluruhan telah mengadakan pendekatan lokal dengan menyesuaikan bentuk komunikasi Coca Cola dengan konsumen di Indonesia, yaitu pembuatan tema kampanye promosi Coca Cola versi Indonesia, terutama setelah munculnya isu Coca Cola sebagai simbol Amerikanisasi. Isu ini kira-kira berbunyi : “Coca Cola adalah minuman Amerika yang hanya diminum saat-saat tertentu”.

Situasi yang sedang merundung Indonesia yaitu krisis ekonomi yang belum pulih total menjadi sumber inspirasi dan ide pemilihan tema umum kampanye promosi Coca Cola yaitu : “Semangat Coca Cola”, mengajak masyarakat untuk selalu semangat dan selalu optimis menghadapi situasi yang tengah terjadi.

Ketika tanda-tanda optimisme dihidupkan ekonomi Indonesia mulai kelihatan, maka pada akhir Januari 2003, PT. Coca Cola Bottling Indonesia mengganti tema tersebut dan meluncurkan tema umum kampanye promosi yang baru, yaitu “Waktunya Semangat”.

Bentuk-bentuk promosi PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan adalah :

#### **a. Periklanan**

Iklan merupakan kegiatan promosi yang bentuk penyajiannya dapat berupa tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang berisikan ciri-ciri produk, manfaat atau keunggulan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen. Sebagai salah satu upaya mencapai target penjualan, perusahaan berupaya melakukan pendekatan lokal untuk tema kampanye periklanan yang berbeda untuk tiap-tiap merek produk Coca Cola.

Tema kampanye Coca Cola selalu diperbaharui sesuai dengan perubahan psikologis konsumen dan berbeda untuk setiap merek produk, antara lain :

- 1) Merek Coca Cola. Pada akhir Januari 2003, PT. Coca Cola Bottling Indonesia meluncurkan tema periklanan baru untuk merek Coca Cola : “Segarkan Harimu”, yang mengingatkan konsumen untuk selalu bersemangat dalam beraktivitas. Pesan periklanan sebelumnya adalah “Teguk Lagi, Semangat Lagi” yang merupakan bentuk penyesuaian pada situasi krisis ekonomi dan politik (multi dimensi) yang melanda bangsa ini ketika tema tersebut dirancang (akhir tahun 1997).
- 2) Merek Sprite yang diposisikan sebagai minuman kaum muda yang energik dengan “Sensasi Sprite”, sesuai dengan rasa Sprite yang segar dan menantang. Kebijakan periklanan ini bertitik tolak dari ekspresi dari pola pikir konsumen Indonesia saat ini dan bagaimana Coca Cola menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari,.
- 3) Merek Fanta : “Berbagi Ceria Dimana Saja”, ditujukan untuk menciptakan keceriaan, kegembiraan dan kebersamaan bagi konsumen, dimana menurut hasil riset pasar yang menyimpulkan bahwa : “di Indonesia tali kebersamaan sangat penting”.
- 4) Merek Frestea : “Pilihan Generasi Fres” ,dengan Cita rasa teh green yang sangat khas melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia.

Media periklanan PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan adalah :

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang diharapkan perusahaan dapat menjangkau seluruh daerah yang menjadi sasaran pemasaran perusahaan. Perusahaan memilih iklan secara kontinue di media cetak seperti: Waspada dan Analisa untuk mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Out Door

Out Door adalah istilah perusahaan untuk media-media periklanan, seperti :

1. Out door sign

Media ini terdiri dari neon sign dan neon box, pada tempat-tempat yang mudah dilihat, seperti di perempatan jalan, toko-toko.

2. Point of Purchase (P.O.P)

Tujuannya adalah menggugah orang untuk membeli. Bentuknya dapat berupa benda-benda kecil yang tercetak gambar, tulisan atau logo Coca Cola contoh berupa : mug, asbak, mancis, jam dinding.

3. Point of Sales (P.O.S)

Termasuk dalam point of sales antara lain poster, brosur, cover ban, dan kalender.

4. Car Printing

Car printing adalah pengecatan mobil distributor mobil perusahaan dengan tulisan dan gambar yang menunjukkan atau menampilkan produk dari perusahaan. Contohnya mengecat logo Coca Cola, Sprite, Fanta pada mobil/distributor serta mobil kios(moki).



## 5. Kalender

Kalender diterbitkan di akhir tahun atau di awal tahun dengan mutu kalender lebih baik dari pada kalender point of sales.

### b. Radio dan Televisi

Promosi melalui media radio dan televisi ini bertujuan untuk mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Untuk iklan radio dan televisi, biayanya ditanggung oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia (pusat) karena disamakan untuk seluruh Indonesia. Radio yang dipilih adalah KISS FM, SONYA FM, PRAPANCA FM, STAR FM, dan lain-lain. Untuk periklanan di radio PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan hanya merekomendasikan radio-radio mana saja yang tepat untuk dipilih sebagai media periklanan. Kebijakan pemasangan iklan di televisi yang dipancarluaskan secara nasional oleh seluruh stasiun televisi swasta nasional seperti : RCTI, Trans TV, Indosiar dan lain-lain, ditanggung oleh manajemen pusat.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan lebih mengutamakan pendekatan secara langsung kepada konsumen akhir, namun tidak seperti personal selling yang hanya bertujuan untuk menjual. Sales promotion ini bertujuan untuk merangsang tingkat penjualan itu sendiri dan kesetiaan konsumen. Kegiatan ini tidak dilakukan secara kontinue, tapi bergantung pada situasi pasar dan tingkat penjualan pada waktu-waktu tertentu.

Kebijakan promosi yang dijalankan oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan adalah:

- 1) Consumer promotion, yaitu promosi penjualan langsung kepada konsumen akhir dan biasanya dilakukan di pameran-pameran dan bazar-bazar.
- 2) Trade promotion (promosi dagang), yaitu berupa kontrak outlet, yakni semacam kontrak dimana outlet hanya menjual produk perusahaan seperti Coca Cola, Sprite, Fanta dan Frestea.
- 3) Trade insentif kepada outlet ; misalnya, jika dapat menjual sekian krat maka akan mendapat insentif, dimana harga yang dibayar oleh outlet untuk satu krat diberi diskon atau pembayarannya lebih sedikit.
- 4) Trade simulant ; merupakan barang-barang yang diberikan sebagai hadiah untuk pembelian sejumlah tertentu. Contoh pemberian kaos, payung dan lain-lain.
- 5) Pameran ; perusahaan mengikuti pameran-pameran, diantaranya pelaksanaan bazar-bazar oleh instansi pemerintahan ataupun swasta, misalnya bazar yang digelar oleh ibu darma wanita. Perusahaan membuka stand sendiri untuk menjual produk perusahaan kepada pengunjung bazar tersebut. Hanya saja pelaksanaan pameran ini hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja misalnya diundang untuk ikut berpartisipasi.
- 6) Retail Development, yaitu menambah jumlah outlet.

#### **d. Penjualan pribadi**

Penjualan pribadi merupakan variabel dari bauran promosi yang tidak dilaksanakan oleh perusahaan pada saat ini. Pimpinan perusahaan mengambil kebijakan ini berdasarkan pada asumsi bahwa produk perusahaan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat umum.

#### **e. Hubungan masyarakat**

Hubungan masyarakat atau publisitas yang dilakukan oleh perusahaan menitik beratkan pada produk maupun perusahaan, dan bahkan merupakan usaha untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan, tidak dilihat dari manfaat penjualan bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, dimana hal ini merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, dimana hal ini merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Publisitas hanya akan dilakukan pada waktu tertentu saja, misalnya pada saat ulang tahun perusahaan dengan mengundang wartawan atau pejabat penting dan kemudian memberitakannya di media massa. Pada kesempatan ini perusahaan memberikan penjelasan secara mendetail tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan. Melalui kegiatan ini diharapkan para wartawan membuat berita yang baik mengenai perusahaan yang akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan juga mengharapkan agar mendapatkan informasi langsung dari para undangan mengenai apa yang menjadi tuntutan kebutuhan dan keinginan dan perusahaan akan berusaha untuk memenuhi tuntutan tersebut di masa yang akan datang. Contoh kegiatan lain adalah kegiatan ASLI (Ajang Seni Lomba dan Inovasi) yang disponsori oleh perusahaan, yang ditujukan bagi pelajar kota Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/2/24



Acara ini diliput oleh media massa yang menunjukkan peran serta perusahaan dalam masyarakat.

PT. Coca Cola Bottling Indonesia juga memiliki situs perusahaan, yaitu <http://www.coca-colabottling.co.id> yang merupakan media publikasi perusahaan di dunia internet untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produk secara umum kepada pengguna internet.

PT. Coca Cola Bottling Indonesia secara keseluruhan mempunyai komitmen yang kuat untuk turut serta memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dan pengembangan kualitas hidup masyarakat. Sebagai salah satu pelaksanaan konkritnya adalah memprakarsai berdirinya yayasan “Coca Cola Foundation Indonesia (CCFI)”. Yayasan ini bertujuan mendukung kesejahteraan sosial dan pengembangan masyarakat Indonesia khususnya di bidang pendidikan. Misi utama CCFI adalah membantu supaya penyediaan kesempatan belajar bagi anak-anak dan remaja agar dapat menjadi warga negara yang produktif serta berwawasan. CCFI mengawali kegiatannya melalui program pengembangan perpustakaan diberbagai wilayah Indonesia. Perwujudan misi CCFI adalah melalui program pengembangan perpustakaan kota, perpustakaan desa, perpustakaan satelit dan lain-lain. Pendirian yayasan CCFI yang didanai oleh PT.Coca Cola Bottling Indonesia ini tidak terlepas dari hasil penelitian sebuah lembaga independen yang menunjukkan bahwa lebih dari 40 % pelanggan Coca Cola adalah pelajar. Dalam merealisasikan seluruh program promosi yang telah disusun sedemikian rupa, PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan mengeluarkan biaya promosi. Pada waktu-waktu tertentu misalnya lebaran, natal dan tahun baru, Pekan Raya Sumatera Utara dan pengadaan kegiatan lainnya, maka biaya promosi

ditingkatkan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/2/24

## E. Hubungan Kebijakan Promosi dengan Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Apabila volume penjualan (jumlah unit yang diproduksi dan dijual) dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Salah satu target perusahaan dalam menjalankan kegiatan adalah tercapainya profit yang maksimum, disamping perusahaan juga ingin tetap tumbuh dan berkembang. Tujuan promosi untuk meningkatkan kembali pada umumnya dipegang perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan penurunan. Tingkat penjualan cenderung menurun, berarti tingkat permintaan konsumen terhadap produk juga cenderung menurun. Merek produk sudah mulai dilupakan. Karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi, berusaha

UNIVERSITAS MEDAN AREA



agar konsumen ingat dan sadar bahwa produk tersebut masih hadir atau kembali hadir ditengah-tengah mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha agar target perusahaan tercapai dan meningkatkan penjualan produk. Peningkatan promosi salah satunya disebabkan karena terjadinya penurunan terhadap penjualan perusahaan, sehingga untuk meningkatkannya harus dengan promosi yang terus menerus. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kebijakan promosi sangat berhubungan dengan peningkatan penjualan.

#### **F. Hambatan-hambatan yang dihadapi**

Pada umumnya setiap perusahaan mengalami hambatan – hambatan dikarenakan adanya sifat persaingan. Dalam persaingan yang ada tentunya perusahaan sejenis yang lebih besar adalah yang lebih kuat karena memiliki investasi yang lebih besar, akibatnya dalam mengembangkan produk dan distribusi semakin sulit.

Hambatan – hambatan yang dihadapi perusahaan antara lain adalah :

- a. Tidak bisa melawan situasi kebijakan dimana adanya krisis moneter dan kenaikan BBM sehingga harga bahan baku melonjak sangat tinggi mengakibatkan proses produksi tidak berjalan dengan lancar karena yang diutamakan bahan pokok.
- b. Banyaknya jenis-jenis produk (pesaing) yang sangat ketat dari perusahaan yang sejenis sehingga membuat perusahaan harus melakukan promosi yang mengeluarkan dana yang besar.
- c. Biaya – biaya produksi berubah – ubah, sehingga perusahaan harus melakukan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari tulisan ini , penulis akan mencoba memberikan kesimpulan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penulis mempunyai kelemahan dengan adanya keterbatasan kemampuan penulis sendiri.

#### A. Kesimpulan

1. PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan menjual berbagai merek produk minuman ringan.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan di berbagai media cetak, baik elektronika, media cetak dan lainnya. Promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Promosi didukung oleh kebijakan periklanan diantaranya dari surat kabar, dan out door, dari radio dan televisi, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat atau publisitas yang baik
3. Perkembangan tingkat penjualan PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan tahun 2003 s/d 2007 terus mengalami peningkatan. Dari 22,41 milyar pada tahun 2003 naik menjadi 23,88 milyar pada tahun 2004. Tahun 2005 meningkat menjadi 26,36 milyar dan terus meningkat kembali menjadi 32,16 milyar pada tahun 2006, tahun 2007 meningkat juga menjadi 38,49 milyar.
4. Pada tahun 2004 hasil penjualan naik sebesar Rp. 1.460.000.000,- atau 6,54 %. Pada tahun 2005 hasil penjualan naik sebesar Rp. 2.435.700.000,- atau 10,19 %. Pada tahun 2006 terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 5.837.900.000,- atau sebesar 22,18 %. Sedangkan pada tahun 2007 terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp.

5. Kebijakan Promosi yang dilaksanakan PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan ditahun 2003 s/d 2007 telah berhasil menjual sesuai dengan target yang diberikan.
6. Dari hasil penelitian yang di lakukan Penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan Promosi yang di tempuh telah tepat karena volume penjualan terus meningkat, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Sebaiknya perusahaan membuat suatu bagian khusus yang menangani riset pemasaran dalam mendukung promosi penjualan yang efektif. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya tentang minat konsumen dan promosi yang tepat terhadap barang sejenis khususnya terhadap produk- produk yang dihasilkan oleh PT. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan.
2. Melihat volume penjualan pada PT. Coca Cola Bottling Unit Medan dari tahun ketahun cenderung mengalami peningkatan, hal tersebut sebagai indikasi adanya efektivitas promosi yang dilaksanakan, oleh sebab itu sebaiknya perusahaan terus mempertahankan dan lebih meningkatkannya lagi.
3. Sebaiknya faktor peningkatan penjualan di perusahaan didasarkan atas peranan promosi yang secara langsung bisa meningkatkan minat masyarakat akan produk yang berasal dari perusahaan.

4. Disarankan agar perusahaan terus – menerus mengembangkan produknya dengan jenis-jenis minuman baru yang rasanya beraneka ragam, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.
5. Perlu dijalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, mis: dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan agar produk perusahaan lebih kenal.





## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2003.
- Boyd Jr., H.W, Walker Jr., O.C, Larreche, J.C, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Imam Nurmawan, Edisi kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Jilid Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- H. Aziz Hasan, *Marketing dan Strateginya*, Percetakan Bali, Medan, 2005
- Keeagen, Warren J., *Manajemen Pemasaran Global*, Terjemahan Alex Sindoro dkk, Edisi Keenam, Jilid Kedua, Penerbit Indeks, Jakarta, 2007.
- Lamb Jr., C.W, Hair Jr.,J.F, Mc-Daniel Carl, *Pemasaran*, Terjemahan David Octarevia, Edisi Pertama, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, 2001.
- S. Nasution dan M. Thomas, *Penuntun Membuat Thesis, Disertasi,Skripsi dan Makalah*, Edisi VIII, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan - Universitas Medan Area.
- Winarno Surakhman, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Edisi III, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/2/24