

**KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA P.T. COCA-COLA BOTTLING
INDONESIA UNIT MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD SYAFRI LUBIS
02.832.0018



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2007**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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

**Judul Skripsi : KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
P.T. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA
UNIT MEDAN.**

Nama : Muhammad Syafri Lubis
N.I.M : 02.832.0018
Jurusan : Manajemen



**Menyetujui:
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. H. A. Azis Hasan, MM)

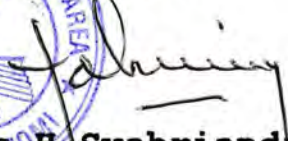

(Herry Syahrial, SE, Msi)

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Dekan


(Drs. H. Jhon Hardy, Msi)


(Drs. H. Syahriandi, Msi)



Tanggal Lulus : 2 Mei 2006

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

RINGKASAN

Muhammad Syafri Lubis, Judul Skripsi: "Kebijakan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.",
Pembimbing I: Drs.H.A.Azis Hasan,MM, **Pembimbing II:** Herry Syahrial,SE,Msi, **Rumusan Permasalahan:** Bagaimana kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan terhadap volume penjualan perusahaan, **Hipotesis** :Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan berhasil meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menghadapi perubahan-perubahan yang cepat dalam hal rasa, teknologi dan persaingan, perusahaan tidak dapat mengandalkan produk yang telah ada saja. Konsumen menghendaki dan mengharapkan produk baru yang lebih baik sehingga di dalam persaingan, setiap perusahaan akan berusaha mati-matian untuk memenuhi kehendak konsumen tersebut. Agar perusahaan dapat hidup terus dan memperoleh laba yang sewajarnya, maka perusahaan tersebut harus memikirkan produk apa yang sebaiknya dihasilkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

sesuai dengan keadaan yang dinamis. Seandainya perusahaan tidak menghasilkan produk baru maka perusahaan saingan akan menghasilkannya sehingga hal ini akan mengancam kedudukan perusahaan itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan tentang pembuatan produk baru atau menyesuaikan produk yang sudah ada untuk mengimbangi persaingan yang ada, sehingga perusahaan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai dan tetap memperoleh laba yang sewajarnya.

Dalam rangka menyikapi pentingnya aspek pengembangan produk untuk dilakukan, maka dalam hal ini P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan senantiasa melakukan berbagai bentuk pengembangan produk di hampir setiap tahun guna mendapat perhatian dari konsumen. Selama rentang waktu tahun 2001-2004 P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan telah melakukan tiga kali pengembangan produk untuk lini produk Fanta yaitu;

a. Fanta Nenas, merupakan pengembangan produk Fanta dengan komposisi rasa buah nenas yang unik. Fanta Nenas diluncurkan pada bulan agustus 2002.

b. Fanta Oranggo, merupakan pengembangan variasi rasa buah dari produk Fanta yang memadukan rasa jeruk dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

mangga. Fanta Oranggo diluncurkan pada triwulan ketiga tahun 2003.

- c. Fanta Melon, merupakan pengembangan variasi rasa baru dari produk Fanta yang memberikan cita rasa buah melon dengan warna hijau elektrik atau warna hijau terang yang dapat berpendar bila terkena cahaya. Fanta Melon diluncurkan pada triwulan kedua tahun 2004.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan perusahaan berdasarkan tabel volume pengembangan produk Fanta seperti pada tabel.1 dan grafik penjualan Fanta selama tahun 2001-2004 seperti pada lampiran 1 hingga lampiran 2 dengan asumsi bahwa;

- a. Masa kadaluarsa produk selama satu tahun.
b. Besarnya penetapan produksi produk berdasarkan realisasi penjualan sebelumnya yaitu satu setengah kali dari jumlah realisasi penjualan tahun sebelumnya.
c. Penjualan produk selain dari pada produk pengembangan cenderung bersifat statis atau tidak dalam jumlah peningkatan yang besar.

Namun realisasi penjualan yang dicapai masih belum mencapai rencana penjualan yang ditetapkan. Pada tahun

2001 realisasi penjualan hanya mencapai 79,63% dari rencana penjualan yang ditetapkan, pada tahun 2002 realisasi penjualan mencapai 83,46% dari rencana penjualan yang ditetapkan, pada tahun 2003 realisasi penjualan mencapai 80,85% dari rencana penjualan yang ditetapkan dan pada tahun 2004 realisasi penjualan mencapai 81,75% dari rencana penjualan yang ditetapkan.

Jumlah pengembangan produk yang dilakukan memiliki hubungan yang sangat kuat sebesar $r = 1$ terhadap volume penjualan perusahaan untuk lini produk Fanta secara keseluruhan dan jumlah pengembangan produk tersebut memiliki pengaruh $r^2 = 1$ terhadap volume penjualan perusahaan untuk produk Fanta secara keseluruhan berdasarkan uji statistik koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang dilakukan pada Bab IV. Nilai koefisien korelasi $r=1$ dan nilai koefisien determinasi $r^2 = 1$ mengindikasikan bahwa konsumen akan senantiasa merespon segala bentuk pengembangan ataupun perubahan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga sangat perlu dilakukan tindakan pengembangan produk secara berkesinambungan guna terus mendapatkan

perhatian konsumen
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data..	5
F. Metode Analisis..	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	8
A. Arti dan Perencanaan Produk	8
B. Langkah-Langkah Pengembangan Produk Baru ..	11
C. Strategi Daur Hidup Produk	16
D. Konsep Biaya dan Break Even Point (BEP)	20
BAB III : PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN.	26
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	26
B. Kebijakan Pengembangan Produk Selama Tahun 2001-2004.....	42
C. Pelaksanaan Kebijakan Pengembangan Produk Selama Tahun 2001-2004.....	43

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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

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

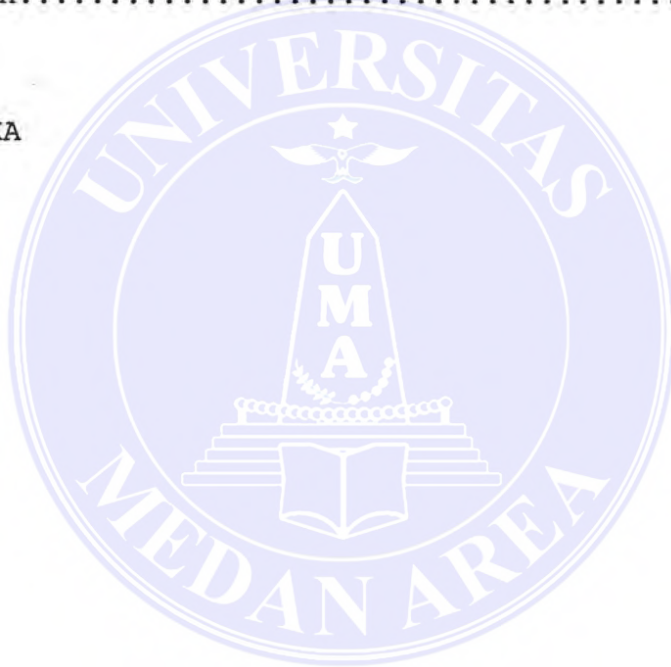
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/3/24

D. Penjualan Perusahaan Selama Tahun 2001-2004 ..	45
E. Analisa Pasar Terhadap Produk Baru.....	46
F. Analisa SWOT.....	47
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	79

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Menghadapi perubahan-perubahan yang cepat dalam hal rasa, teknologi, dan persaingan, perusahaan tidak dapat mengandalkan produk yang telah ada saja. Konsumen menghendaki dan mengharapakan produk baru yang lebih baik sehingga di dalam persaingan, setiap perusahaan akan berusaha mati-matian untuk memenuhi kehendak konsumen tersebut.

"Agar perusahaan dapat hidup terus dan memperoleh laba yang sewajarnya, maka perusahaan tersebut harus memikirkan produk apa yang sebaiknya dihasilkan sesuai dengan keadaan yang dinamis."¹⁾ Seandainya perusahaan tidak menghasilkan produk baru maka perusahaan saingan akan menghasilkannya sehingga hal ini akan mengancam kedudukan perusahaan itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan tentang pembuatan produk

1) H.A.Aziz Hasan, **Marketing Dan Strateginya**, Medan, 2003, halaman

baru atau melakukan pengembangan produk yang sudah ada untuk mengimbangi persaingan yang ada, sehingga perusahaan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai dan tetap memperoleh laba yang sewajarnya.

Pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan, pengembangan produk dilakukan di hampir setiap tahunnya. Pengembangan produk yang dilakukan di hampir setiap tahunnya tersebut tentunya mengindikasikan bahwa besarnya komitmen P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan dalam bidang pengembangan produk baru. Komitmen yang begitu besar tentulah didasarkan pada suatu atau beberapa alasan tertentu yang tentunya salah satu alasan yang mungkin tersebut adalah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Mengingat pentingnya pengembangan produk tersebut untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tindakan aplikatif dalam rangka pengembangan produk baru tersebut dan pengaruhnya terhadap volume penjualan perusahaan dalam sebuah skripsi yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

berjudul : **"KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA P.T. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan pemilihan judul diatas maka perumusan masalah dalam hal ini, yaitu : **"Bagaimana kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan terhadap volume penjualan perusahaan"**.

C. Hipotesis

"Hipotesis ialah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekwensi yang logis dan dengan cara ini kemudian dilakukan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris (empirical data) hasil penelitian."²).

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan dalam skripsi ini adalah: **"Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan berhasil meningkatkan volume penjualan perusahaan"**.

2) J. Supranto, **Metode Riset-Aplikasinya dalam Pemasaran**, edisi ke-10, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, halaman 34.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Untuk lebih memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih sistematis serta untuk memfokuskan pada pembahasan masalah yang diteliti maka penulis membuat batasan mengenai luas permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu:

1. Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan untuk produk "Fanta" selama tahun 2001-2004 oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.
2. Pengaruh kebijakan pengembangan produk "Fanta" selama tahun 2001-2004 terhadap volume penjualan produk "Fanta" pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai melalui penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui kebijakan pengembangan produk baru untuk produk "Fanta" pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan selama tahun 2001-2004.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan pengembangan produk baru untuk produk "Fanta" terhadap volume penjualan produk "Fanta" tersebut selama tahun 2001-2004.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Merupakan pengumpulan data yang bersifat teoritis yang diambil dari berbagai literatur, buku-buku, majalah-majalah ilmiah yang berhubungan dengan penulisan ini dan sumber bacaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan data skunder.

2. Penelitian lapangan (Field Research)

Melalui penelitian ini data dan informasi yang diperoleh bersumber langsung dari objek penelitian di lapangan, dalam hal ini yaitu pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan. Data yang diperoleh merupakan data primer.

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

“Merupakan tanya jawab antara petugas peneliti dengan responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan (questioner) ataupun melalui telepon dimana pihak pengumpul data aktif mendatangi

responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.”³).

2. Observasi (Pengamatan)

Cara observasi ini dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan tetapi melalui pengamatan terhadap objek yang sedang diteliti.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Deskriptif

Metode ini dilakukan dimana data yang terkumpul disusun, diklasifikasikan, dianalisis kemudian diinterpretasikan agar dapat memberi keterangan dan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.

2. Metode Deduktif

Metode ini didasarkan kepada suatu keadaan yang logis dan prinsip-prinsip umum serta membandingkan dengan fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh

³ Supriyanto, op. cit. halaman 68.

suatu gambaran yang jelas, baik penyimpangan maupun penyesuaiannya.

Dari hasil kedua analisis diatas lebih lanjut ditarik kesimpulan akhir, kemudian menyusun saran yang diharapkan bermanfaat sebagai solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Arti dan Perencanaan Produk

"Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁴").

"Dengan adanya kompetisi yang amat kuat dalam sebagian besar pasar saat ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru akan menghadapi dirinya pada resiko tinggi".⁵).

Untuk mengembangkan sebuah produk, seorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (Core Product)

Produk dalam tingkatan ini memiliki pengertian yang paling fundamental. Produk dalam hal ini merupakan jawaban dari pertanyaan : "Apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen?". Pada dasarnya semua produk

4) Philip Kotler, **Marketing**, jilid 1 dan 2, alih bahasa : Herujati Purwoko, Erlangga, Jakarta, 1999, halaman 189.

5) Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran - Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, alih bahasa : Adi Zakaria Afiff, editor, Penerbit FEUI, Jakarta, 1993, halaman 34.

merupakan suatu kemasan pemecahan masalah. Sebagai contoh, seorang wanita yang membeli lipstik bukan sekedar membeli pewarna bibir saja, tetapi lebih dari itu pada dasarnya ia membeli harapan untuk memiliki bibir yang indah, sensual dan sehat. "Theodore Levitt menunjukkan bahwa : "Agen pembelian tidak membeli bor ukuran seperempat inchi, melainkan lubang berukuran seperempat inchi."⁶).

2. Produk Nyata (Actual Product)

Komputer, lipstik, pulpen, buku dan sebagainya merupakan produk nyata. Produk nyata memiliki sifat-sifat seperti adanya tingkat kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merek dan kemasan.

3. Produk Yang Ditambahkan (Augmented Product)

Merupakan produk yang ditambahkan yang dijadikan sebagai keistimewaan tambahan seperti; jaminan uang kembali, pelayanan purna jual, asuransi gratis, service gratis, layanan antar di tempat dan jasa-jasa lainnya.

6) Philip Kotler, op cit, halaman 189.

Perencanaan produk merupakan perencanaan untuk menghasilkan produk baru atau melakukan perubahan-perubahan terhadap produk yang telah ada sehingga dapat disesuaikan dengan keadaan pasar yang dinamis.

"Perencanaan berarti proses menetapkan sasaran dan tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut."⁷⁾. Dalam pelaksanaannya perencanaan produk meliputi lima faktor, yaitu:

1. Tujuan (Goal)

Merupakan penentuan terlebih dahulu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai sehingga jangan sampai perusahaan menghasilkan produk yang tidak diinginkan oleh konsumen.

2. Kebijakan (Policy)

Merupakan kebijakan-kebijakan yang harus dirumuskan secara jelas dan flexibel sehingga objective dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

7) James A.F. Stoner, R. Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert JR., **Manajemen**, Jilid 1, alih bahasa : Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 1996, halaman 10.

3. Kegiatan (Activity)

Dalam hal ini harus diketahui kegiatan-kegiatan apa yang perlu dilaksanakan dalam pembuatan produk baru tersebut.

4. Metode (Methode)

Dalam hal ini harus diketahui metode yang akan dipakai untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam pembuatan produk baru tersebut.

5. Prosedur (Procedure)

Dalam hal ini harus diketahui bagaimana cara pelaksanaan dan prosedur dalam pembuatan produk baru tersebut.

B. Langkah-Langkah Pengembangan Produk Baru

"Setelah perusahaan secara seksama melakukan segmentasi pasar, memilih kelompok pelanggan sasarannya, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan menentukan posisi pasar yang diinginkan, perusahaan itu siap untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang tepat."⁸).

Setiap perusahaan harus melaksanakan pengembangan produk baru jika tidak ingin produk perusahaan yang telah ada memasuki tahap penurunan. "Berbagai disain

8) Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**, alih bahasa : Benjane Malay, Indeks, Jakarta, 2004, halaman 374.

produk dan jasa baru muncul menjadi kenyataan karena seseorang percaya bahwa ada kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.”⁹). Produk baru yang dimaksudkan di sini adalah *produk yang benar-benar baru (original), produk yang diperbaiki, produk yang dimodifikasi dan merek baru* yang dikembangkan perusahaan melalui usaha penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh Departemen Litbang atau Research & Development Departement perusahaan tersebut.

Langkah-langkah dalam melakukan pengembangan produk baru antara lain:

1. Mengenai tanggung jawab

Dalam hal ini perusahaan mencari atau menentukan siapa yang akan bertanggung jawab dalam menghasilkan produk baru tersebut.

2. Menyusun organisasi produk baru yang efektif

Salah satu yang menjadi faktor utama dalam pekerjaan pengembangan produk baru adalah membuat struktur organisasi yang efektif untuk menghasilkan produk baru tersebut. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan

9)T. Hani Handoko, **Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi**, edisi pertama, BPFE Yogyakarta, 1997, halaman 31.

menangani produk baru dengan berbagai macam cara, seperti:

a. Manager Produk

Banyak perusahaan menunjuk tanggung jawab ide produk baru kepada manager produk mereka.

b. Manager Produk Baru

Posisi ini memprofesionalisasi fungsi produk baru, manager produk baru cenderung memikirkan dalam bentuk modifikasi produk.

c. Komite Produk Baru

Sebahagian perusahaan memiliki komite manajemen tingkat tinggi yang dibebankan dengan tugas peninjauan (review) dan pengesahan proposal produk barunya.

d. Departemen Produk Baru

Tanggung jawab utama Departemen Produk Baru adalah menghasilkan dan menyaring ide-ide baru, bekerjasama dengan Departemen Litbang dan uji coba lapangan dan komersialisasi.

e. Tim Gabungan Produk Baru

Merupakan suatu kelompok yang dikumpulkan bersama dari berbagai departemen operasi dan dibebankan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

tugas pengembangan suatu produk atau bisnis tertentu.

3. Penciptaan ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide-ide. Manajemen puncak harus mendefinisikan produk dan pasarnya. Manajemen puncak juga harus menyatakan berapa besar usaha yang harus diberikan untuk mengembangkan produk baru, memodifikasi produk yang ada dan meniru produk pesaing. Ide-ide tersebut dapat bersumber dari para pelanggan, ilmuwan, para pesaing, para pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

4. Penyaringan Ide (Idea Screening)

Setelah ide-ide dikumpulkan kemudian dilakukan penyaringan (screening/filtering) terhadap ide-ide tersebut. Penyaringan ide dilakukan dengan menjawab beberapa pertanyaan untuk setiap ide tersebut sebagai berikut:

a. Kalau ide tersebut dijalankan ada atau tidak pasarnya terhadap produk yang diproduksi tersebut?

b. Tenaga ahlinya ada atau tidak?

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

c. Mesin-mesin yang ada sekarang bisa dipakai atau tidak?

d. Bahan bakunya ada atau tidak?

e. Tenaga kerjanya ada atau tidak?

5. Melakukan Uji Coba (Market Testing)

Tujuan dari dilakukannya market testing atau pengujian pasar adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur dalam penanganan, penggunaan, pembelian kembali produk aktual tersebut dan berapa besar pasarnya. Market testing berkisar pada pengumpulan data-data pasar yang dapat menunjukkan kepada pihak perusahaan mengenai diterimanya atau ditolaknya produk baru yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. "Data pemasaran bisa memberikan gambaran tentang persoalan pemasaran (Sales merosot, mutu barang kurang baik, saingan cukup besar, dan lain sebagainya)."¹⁰). Market testing atau pengujian pasar ini dilakukan pada saat perusahaan tersebut menghasilkan produk baru.

10) J. Supranto, **Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan**, edisi revisi, Pustaka Cipta, Jakarta, 1990, halaman 1.

Market testing dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. New Product Survey

Dalam melakukan market testing ini dilakukan dengan cara menghubungi beberapa sampel dari pembeli yang diharapkan membeli produk itu melalui questioner. Questioner ini dilakukan atas dasar personal interview atau formulir pertanyaan.

b. New Product Experiment

Dalam melakukan market testing ini dilakukan dengan cara mencari beberapa sampel dari pembeli yang diharapkan membeli produk untuk mencoba produk baru tersebut kemudian dimintai pendapatnya tentang produk baru yang baru dicobanya tersebut.

C. Strategi Daur Hidup Produk

"Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang."¹¹). Setelah meluncurkan produk ke

11) Fred R. David, **Manajemen Strategis**, alih bahasa : Alexander Sindoro, edisi ketujuh, Indeks, Jakarta, 2004, halaman 12.

pasar, manajemen berharap agar produk disukai dan bertahan lama di pasar. Manajemen menyadari bahwa setiap produk memiliki daur hidup atau siklus hidup walaupun bentuk dan jangka waktunya belum diketahui.

Siklus hidup produk memiliki empat tahap, yaitu:

1. Tahap Perkenalan (Introduction)
2. Tahap Pertumbuhan (Growth)
3. Tahap Kematangan/Kedewasaan (Maturity)
4. Tahap Penurunan Penjualan/Keusangan (Decline)

Ad.1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Merupakan tahap dimana produk diperkenalkan ke pasar. Pada masa ini pertumbuhan penjualan lambat dan laba negatif, hal ini disebabkan sangat besarnya pengeluaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut.

Strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan pada tahap ini, yaitu:

- a. Memberi tahu konsumen mengenai produk baru yang belum dikenal.
- b. Mendorong percobaan terhadap produk baru oleh konsumen.

- c. Menjamin distribusi produk baru tersebut ke toko-toko pengecer.
- d. Memusatkan penjualan pada kelompok masyarakat yang paling siap membeli.

Ad.2. Tahap pertumbuhan (Growth)

Merupakan tahap di mana produk telah diterima di pasar. Pada masa ini penjualan dan laba meningkat dengan cepat. Pada tahap ini ada beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan serta merubah model produk baru.
- b. Perusahaan memasuki segmen pasar yang baru.
- c. Perusahaan memasuki saluran distribusi yang baru.
- d. Perusahaan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

Ad.3. Tahap Kematangan/Kedewasaan (Maturity)

Pada masa ini terjadi penurunan dalam perkembangan penjualan karena produk telah diterima oleh semua konsumen potensial. Laba yang diterima stabil atau merosot karena meningkatnya biaya untuk melindungi

produk dari pesaing. Strategi yang mungkin dapat dijalankan pada tahap ini adalah:

a. Memodifikasi pasar

Dalam hal ini produsen berusaha meningkatkan konsumsi produk yang ada, mencari konsumen yang baru dan mencari segmen pasar yang baru.

b. Memodifikasi produk

Dalam hal ini produsen berusaha meningkatkan kualitas, keistimewaan, model, cita rasa dan sebagainya.

c. Memodifikasi bauran pemasaran (Marketing Mix)

Dalam hal ini produsen mencoba merangsang penjualan dengan mengubah satu elemen atau lebih bauran pemasaran seperti pemotongan harga, promosi penjualan yang agresif, hadiah dan sebagainya.

Ad.4. Tahap Keusangan/Penurunan Penjualan (Decline)

Merupakan tahap dimana penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot. Pada tahap ini manajemen perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dengan serius mengenai tetap mempertahankan produk atau megakhiri produk. Strategi yang mungkin dijalankan

oleh perusahaan untuk produk pada tahap ini antara lain:

- a. Perusahaan mengurangi volume produksi dan berharap penjualan akan berjalan dengan baik untuk beberapa waktu.
- b. Bila pengurangan volume produksi itu mampu meningkatkan laba perusahaan karena berkurangnya biaya yang harus ditanggung dalam memproduksi produk tersebut, manajemen bisa menghilangkan produk dalam masa penurunan tersebut atau menjualnya ke perusahaan lain.

D. Konsep Biaya dan Break Even Point (BEP)

"Konsep biaya telah berkembang sesuai kebutuhan akuntan, ekonomi dan insinyur. Akuntan telah mendefinisikan biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat."¹²⁾. Biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

1. Biaya Dalam Hubungannya Dengan Produk
2. Biaya Dalam Hubungannya Dengan Volume Produksi

12) William K Carter dan Milton F. Usry, **Akuntansi Biaya**, edisi ketiga belas, alih bahasa : Krista, Penerbit Salemba 4, Jakarta, 2004, halaman 29

Ad.1. Biaya dalam hubungannya dengan produk

Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri dari dua elemen, yaitu;

1. Biaya Manufaktur

Biaya manufaktur ini juga sering disebut sebagai biaya produksi atau biaya pabrik. Biaya manufaktur ini dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu;

a. Biaya Bahan Baku Langsung

Biaya bahan baku langsung yaitu biaya yang dikeluarkan untuk semua bahan baku yang membentuk bahagian-bahagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi.

c. Biaya Over Head Pabrik

Biaya over head pabrik memasukkan semua biaya manufaktur selain dari biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung, termasuk di

dalamnya biaya bahan baku tidak langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

2. Beban Komersial

Beban komersial terdiri atas dua klasifikasi besar, yaitu;

a. Beban Pemasaran

Beban yang termasuk di dalamnya berupa biaya promosi, biaya penjualan dan pengiriman.

b. Beban Administrasi

Yaitu beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi.

Ad.2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi

Dalam hal ini biaya dapat dibagi kedalam tiga bagian besar, yaitu;

1. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang mengalami perubahan secara proporsional sesuai pertambahan volume produksi.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi meningkat.

3. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel merupakan biaya yang memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel.

“Titik pulang pokok (Break Even Point) adalah titik keseimbangan antara total penerimaan dengan total pengeluaran atau $TR = TC, \dots$ ”¹³⁾. Konsep total revenue (TR) = $p \cdot q$ dan perkiraan jumlah biaya (TC) = $a + bq$, dengan demikian break even point (BEP) pada saat $TR = TC$ dapat diselesaikan sebagai berikut;

$$TR = TC$$

$$p \cdot q = a + bq$$

$$p \cdot q - bq = a$$

$$q (p - b) = a$$

13) H.M. Yacob Ibrahim, **Studi Kelayakan Bisnis**, edisi revisi, cetakan kedua, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, halaman 138.

$$Q_{BEP} = \frac{a}{(p-b)}$$

Atau

$$Q_{BEP(Rp)} = \frac{a}{\left(1 - \frac{b}{p}\right)}$$

Dimana : TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

q = Jumlah barang

p = Harga perunit

b = Biaya Variabel peruni

a = Total Biaya Tetap

Contoh :

Perusahaan ABC mempunyai ide untuk menghasilkan produk baru "X". Untuk tahun pertama dikeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 10.000.000,-. Untuk memproduksi produk "X" tersebut dibutuhkan sebuah mesin baru yang harganya Rp. 1.000.000.000,-. Mesin tersebut dipakai selama 20 tahun yang setiap tahunnya disusutkan sebesar Rp. 50.000.000,-. Biaya tetap lainnya yang dikeluarkan untuk pemasaran, pengurusan izin dan lain-lainnya sebesar Rp. 15.000.000. Harga

barang perunit Rp. 10.000,- dan biaya variabel perunit Rp. 7.000,-. Hitunglah BEP untuk produk "X" tersebut.

Diketahui:

1. Biaya Tetap:

Promosi : Rp. 10.000.000,-

Penyusutan : Rp. 50.000.000,-

Biaya tetap lainnya : Rp. 15.000.000,- (+)

Total biaya tetap : Rp. 75.000.000,-

2. Harga perunit : Rp. 10.000,-

3. Biaya variabel perunit : Rp. 7.000,-

Penyelesaian:

$$q = \frac{a}{(p-b)} \qquad q_{Rp} = \frac{a}{\left(1 - \frac{b}{p}\right)}$$

$$q = \frac{75.000.000}{(10.000 - 7.000)} \qquad q_{Rp} = \frac{75.000.000}{\left(1 - \frac{7.000}{10.000}\right)}$$

$$q = 25.000 \text{ unit}$$

$$q_{Rp} = 250.000.000$$

Dengan demikian kuantitas BEP perusahaan ABC adalah sebesar 25.000 unit atau sebesar Rp. 250.000.000,-.

BAB III

P.T. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA UNIT MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan adalah sebuah perusahaan pembotolan yang bergerak di bidang industri minuman ringan (Soft Drink). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1973 yang pada mulanya merupakan milik P.T. Brasseries Del Indonesia, sebuah perusahaan patungan di Medan yang memproduksi bir dan minuman ringan. Kemudian pada tahun 1982 perusahaan ini diambil alih oleh P.T. Multi Bintang Indonesia.

Coca-cola pertama kali diciptakan pada bulan mei 1886 oleh Dr. Jhon Smith Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta Negara Bagian Georgia Amerika Serikat. Pada tahun 1888, Dr. Jhon Smith Pemberton mewariskan penemuannya pada Asa Candler yang kemudian mendirikan The Coca-Cola Company.

Coca-Cola pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1927 ketika De Nederland Indische Mineral Water Fabriek (Pabrik air mineral Hindia-Belanda) membotolkan pertama kali di Batavia. Produksi Coca-Cola ditutup pada zaman penjajahan Jepang (1942-1945), tetapi setelah Indonesia merdeka pabrik tersebut beroperasi kembali di bawah nama The Indonesian Bottlerts Limited NV (IBL) dengan status Perusahaan Nasional, kemudian pada tahun 1971 dengan penambahan partner usaha di Indonesia berubah nama menjadi P.T. Djaya Beverages Company. Sampai saat ini tercatat ada 11 pabrik pembotolan Coca-Cola yang beroperasi diberbagai provinsi di Indonesia yang antara lain berlokasi di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Bali, Lampung, Padang, Medan, Banjar Masin, Makasar dan Manado.

P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan diberi lisensi untuk memproduksi produk-produk The Coca-Cola Company di Atlanta Amerika Serikat, di mana perwakilannya di Indonesia adalah P.T. Coca-Cola Indonesia (CCI). Sampai saat ini P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan memproduksi empat

UNIVERSITAS MEDAN AREA

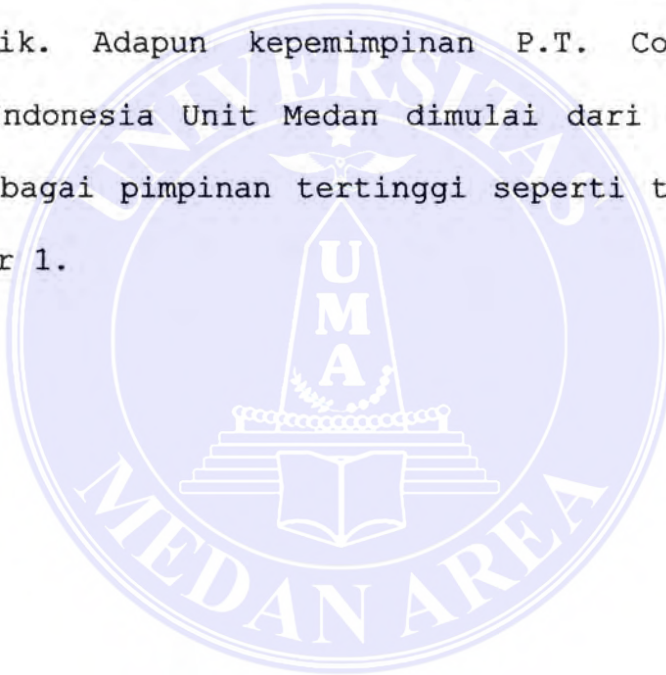
jenis minuman ringan yakni; Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi harus mampu untuk mengatur tata hubungan yang baik antara unit-unit di dalam organisasi. Suatu struktur organisasi dapat memberikan kejelasan fungsi dari setiap bagian yang terdapat dalam organisasi, sehingga akan mempermudah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Agar pelaksanaan tujuan dapat tercapai atau terlaksana dengan baik, maka struktur organisasi perusahaan digambarkan dalam suatu bentuk bagan organisasi (lihat gambar 1).

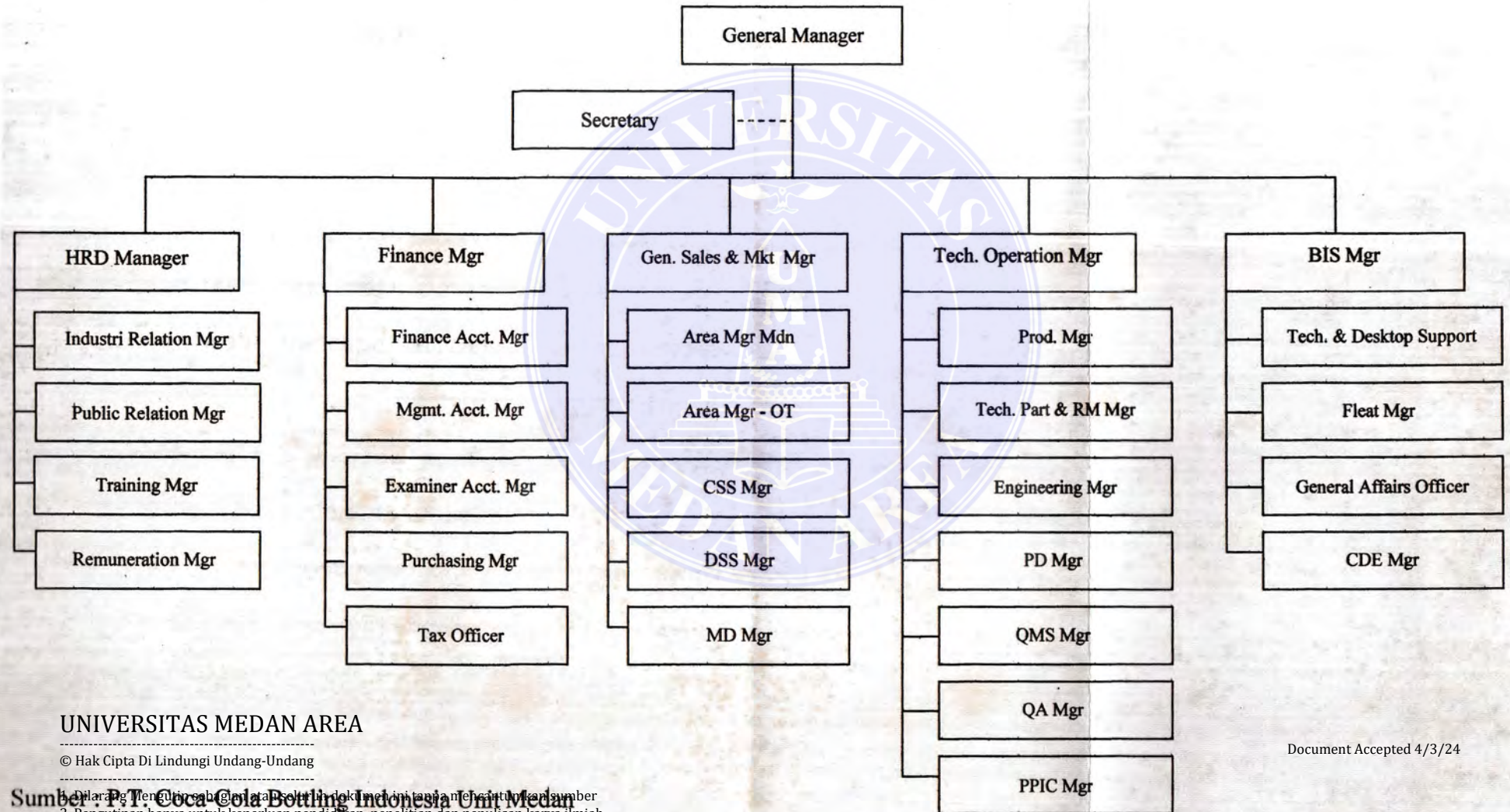
Bentuk bagan tersebut memberikan gambaran pengaturan secara keseluruhan yang dimulai dari pimpinan puncak sampai kepada bawahan. Hal ini sangat penting, sebab merupakan suatu pedoman bagi setiap orang untuk mengetahui kedudukan, wewenang, tugas dan tanggung jawab pada jabatan yang diembannya.

P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan dalam melaksanakan kesatuan perintah menggunakan struktur organisasi garis dan staff. Dengan adanya struktur organisasi dan pembagian kerja yang jelas, diharapkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing dengan baik. Adapun kepemimpinan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan dimulai dari General Manager sebagai pimpinan tertinggi seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar. 1

Struktur Organisasi P.T. Coca Cola Bottling Indonesia Unit Medan



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa menyebutkan 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

Document Accepted 4/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/3/24

Berikut ini adalah uraian tugas dan tanggung jawab setiap jabatan pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.

1. General Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan utama dalam usaha pencapaian tujuan umum perusahaan.
- b. Mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas yang didelegasikan kepada manager lain dan menjalin hubungan baik dengan mereka.
- c. Membuat dan mengesahkan peraturan perusahaan agar tidak bertentangan dengan Undang-Undang Pemerintah.
- d. Bertanggung jawab atas pengelolaan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.

2. Secretary

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Membantu General Manager dalam pengelolaan informasi, administrasi (surat-menyurat, dokumentasi dan sebagainya).
- b. Membuat jadwal hubungan dengan pihak luar atau

yang akan bertemu dengan General Manager.

- c. Menyiapkan laporan harian dan laporan bulanan General Manager.
- d. Bertanggung jawab kepada General Manager.

3. Purchasing Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Mengkoordinir kegiatan pembelian bahan-bahan baku, konsentrate, kemasan botol, dan crown cord serta pembelian peralatan kantor yang dibutuhkan oleh masing-masing departemen.
- b. Mengadakan negoisasi terhadap supplier.
- c. Menyiapkan barang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- d. Bertanggung jawab kepada General Manager.

4. Cold Drink Equipment Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Mengelola seluruh equipment yang ada baik penempatan maupun perbaikannya.
- b. Mengusulkan permintaan Cold Drink apabila memungkinkan melihat situasi dan kebutuhan pasar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan terhadap pencapaian sales.

- c. Membuat laporan Cold Drink baik yang produktif maupun yang tidak produktif.
- d. Membina hubungan baik terhadap rekan sekerja untuk membentuk "team work" yang tangguh dan menciptakan suasana kerja yang kondusif.

5. Human Resources Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Merencanakan dan mengorganisir serta mengembangkan semua sumber daya manusia.
- b. Membantu General Manager dalam melaksanakan Undang-Undang ketenagakerjaan dan peraturan pemerintah serta menjalankan kebijakan perusahaan dalam manajemen sumber daya manusia.
- c. Membantu tercapainya target/tujuan perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja di mana semua karyawan memperoleh kepuasan dalam pekerjaannya.
- d. Bertanggung jawab kepada General Manager.

6. General Affairs Officer

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Melaksanakan program pelayanan umum dan
- UNIVERSITAS MEDAN AREA lokasi pabrik, serta perencanaan

- perbaikan (renovasi) sales centre yang ada di luar kota.
- b. Mengkoordinir perawatan taman, lingkungan serta kebersihan kantor dan pabrik.
 - c. Mengurus izin dan rekomendasi dari instansi pemerintah yang wajib dimiliki oleh perusahaan.
 - d. Membuat laporan pemakaian tenaga kerja dan penyimpangan jam kerja (bila ada) secara periodik kepada Depnaker.

7. Public Relation Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Menjalin hubungan baik dengan media.
- b. Memberikan informasi eksternal untuk diambil keputusan.
- c. Menangani complain pihak eksternal/konsumen jika ada.
- d. Bertanggung jawab kepada Human Resources Manager.

11. Technical Part & Raw Material Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Mengelola kebutuhan bahan baku antara lain; gula, syrup dan crown cord.
- b. Membuat laporan persediaan dan kebutuhan bahan baku.
- c. Bertanggung jawab kepada Technical Operation Manager.

12. Engineering Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Melakukan pengawasan terhadap aktifitas keteknikan agar tercapai target produksi yang diinginkan.
- b. Bertanggung jawab kepada Technical Operation Manager.

13. Physical Distribution Manager (PD Manager)

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Membuat rencana pengiriman produk ke masing-masing sales centre.
- b. Mengelola stock di tiap-tiap sales centre agar sesuai dengan kebutuhan.

maupun vertikal agar dapat tercapai target penjualan.

- b. Membuat perencanaan program promosi agar produk dikenal oleh masyarakat dan menciptakan citra perusahaan yang baik.

17. Area Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Mengkoordinir dan mengawasi serta mengevaluasi pendistribusian dan pemasaran produk agar dapat berjalan lancar sehingga target penjualan dapat tercapai.
- b. Mengusahakan peningkatan volume penjualan dan market share.
- c. Mengkoordinir semua sumber daya yang ada pada tiap-tiap sales centre yang dibawahinya.
- d. Bertanggung jawab kepada General Sales & Marketing Manager.

18. Customer Service System Manager (CSS Manager)

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Membuat perencanaan sistem pelayanan pelanggan agar setiap pelanggan mengalami kepuasan.

b. Membuat perencanaan sistem distribusi.

- c. Melakukan survey.
- d. Bertanggung jawab kepada General Sales & Marketing Manager.

19. Fleet Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Mengelola kendaraan yang ada di central maupun yang ada di sales centre.
- b. Melakukan perbaikan ataupun perawatan kendaraan berdasarkan permintaan dari pengguna kendaraan tersebut.
- c. Mengusulkan kendaraan untuk di disposal bila ada kendaraan yang sudah tidak layak pakai.

20. Finance Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Mengelola administrasi keuangan sesuai dengan prinsip akuntansi P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.
- b. Membuat dan menyampaikan dalam bentuk informasi pencapaian profit yang dicapai dalam setiap sales centre secara tepat waktu.

- c. Membantu General Manager mengumpulkan /menyusun data untuk rencana financial jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Bertanggung jawab kepada General manager.

21. Financial Accounting Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Bertanggung jawab mempersiapkan laporan keuangan yang berhubungan dengan data akuntansi.
- b. Bertanggung jawab kepada Finance Manager.

22. Management Accounting Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

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

23. Examiner Accounting Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Melakukan pengecekan atas penjualan apakah sesuai dengan prosedur yang ada.
- b. Bertanggung jawab dalam mengurus keluar

UNIVERSITAS MEDAN AREA uang (Cash Flow) dan melakukan

pengontrolan biaya yang didasarkan pada budget harian.

24. Bussiness Information System Manager

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Merencanakan sistem informasi bisnis perusahaan.
- b. Menjamin jalannya strategi-strategi bisnis di bidang sistem informasi.
- c. Mengelola data-data basis manajemen (Management Base Data).
- d. Bertanggung jawab kepada General Manager.

25. Technical & Desktop Support

Tugas dan tanggung jawabnya;

- a. Memberikan dukungan teknis terhadap infrastruktur information system.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran penyediaan perangkat teknologi.
- c. Bertanggung jawab kepada Bussiness Information Manager.

B. Kebijakan Pengembangan Produk Selama Tahun 2001-2004

Fanta merupakan merek dari The Coca-Cola Company untuk minuman ringan dengan rasa buah-buahan dengan karbonasi yang sangat menonjol, dipasarkan di 188 negara di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia antara 12-19 tahun.

Di Indonesia, produk Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973. Konsumen di berbagai belahan dunia, terutama remaja, mengasosiasikan Fanta dengan keceriaan bersama teman dan keluarga. Asosiasi positif ini sebenarnya di dorong oleh *ciri khas merek fanta yang membawa suka cita, dengan warna cerah, rasa buah dan karbonasi yang sangat kuat.*

Selama tahun 2001-2004 P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan telah melakukan beberapa pengembangan produk Fanta berupa penambahan variasi rasa buah baru sebagai berikut;

1. Fanta Nenas

Merupakan pengembangan produk Fanta dengan komposisi rasa buah nenas yang unik. Fanta Nenas diluncurkan pada bulan Agustus 2002.

2. Fanta Oranggo

Fanta Oranggo merupakan pengembangan variasi rasa dari produk Fanta yang memadukan rasa jeruk dan mangga. Fanta Oranggo diluncurkan pada triwulan ketiga tahun 2003.

3. Fanta Melon

Fanta Melon merupakan pengembangan variasi rasa baru dari produk Fanta yang memberikan cita rasa buah melon dengan warna hijau elektrik atau warna hijau terang yang dapat berpendar bila terkena cahaya. Fanta Melon diluncurkan pada triwulan kedua tahun 2004.

C. Pelaksanaan Kebijakan Pengembangan Produk Selama Tahun 2001-2004

Segala kebijakan mengenai pengembangan produk seluruhnya diputuskan atau ditentukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia National Office di Cibitung. P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan dalam hal ini adalah sebagai pelaksana kebijakan dalam rangka memproduksi produk berlisensi dari The Coca-Cola Company dalam bentuk kemasan botol ukuran 295 ml

(Medium Size) dan ukuran 200 ml (Small Size) untuk

merek Coca-Cola, Sprite, Fanta dan Frestea. Pengemasan produk dalam bentuk canning, Pet serta dalam bentuk Liter di produksi oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia National Office di Cibitung untuk masing-masing pabrik pembotolan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia yang ada di seluruh nusantara.

Dalam pelaksanaan kebijakan pengembangan produk yang telah diputuskan oleh kantor pusat P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia National Office di Cibitung tersebut, pelaksanaan produksi dilaksanakan sepenuhnya oleh Manager Produk P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan.

Tabel.1

Pelaksanaan Produksi Pengembangan Produk P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan Untuk Produk Fanta Dalam Satuan unit/Krat/Tahun

Jenis	2001	2002	2003	2004
Fanta Nenas	-	405.275	465.250	507.598
Fanta Oranggo	-	-	423.625	452.653
Fanta Melon	-	-	-	532.745
Total	-	405.275	888.875	1.492.996

Sumber : P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan

Catatan :

1. Ukuran Small perunitnya berisikan 24 botol ukuran 200 ml.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/24

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)4/3/24

2. Ukuran Medium perunitnya berisikan 24 botol ukuran 295 ml.
3. Ukuran canning perunitnya berisikan 24 kaleng ukuran 330 ml.
4. Ukuran PET perunitnya berisikan 12 botol ukuran 1500 ml.
5. Ukuran Liter perunitnya berisikan 12 botol ukuran 1000 ml.

D. Penjualan Perusahaan Tahun 2001-2004

Sesuai dengan luas dan tujuan penelitian seperti yang telah dijelaskan pada Bab I maka volume penjualan yang akan diteliti dalam skripsi ini hanya volume penjualan untuk produk Fanta.

Tabel.2
Volume Penjualan Produk Fanta P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan Dalam Satuan Unit/Krat/Tahun

Tahun	Rencana Penjualan	Realisasi Penjualan
2001	1.350.470	1.075.334
2002	1.552.263	1.295.567
2003	1.762.635	1.425.108
2004	1.987.560	1.624.947

Sumber : P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan

E. Analisa Pasar Terhadap Produk Baru

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Dalam rangka penganalisaan pasar ini perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam rangka memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk.

Di Indonesia, minuman ringan mudah sekali diperoleh diberbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Industri minuman ringan memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan dengan jumlah konsumsi perkapita yang masih rendah dan jumlah penduduk berusia muda yang sangat besar seperti Indonesia.

Delapan puluh persen penjualan minuman ringan dilakukan oleh pengecer dan pedagang grossir dimana 90% diantaranya termasuk dalam katagori pengusaha kecil. Bagi para pengusaha kecil tersebut, Produk

minuman ringan merupakan produk dagangan terpenting mereka dengan kontribusi sebesar 35% dari total penjualan dan nilai keuntungan sebesar 34%.

(Sumber : www.coca-colabottling.co.id)

F. Analisa SWOT

SWOT merupakan singkatan dari bahasa inggris STRENGTHS (Kekuatan), WEAKNESS (Kelemahan), OPPORTUNITIES (Kesempatan) dan THREATS (Ancaman). Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Analisis SWOT bukanlah akhir dari proses, untuk memanfaatkan sepenuhnya alat ini, kita perlu menentukan rencana tindak lanjut. Analisa SWOT ini cenderung berdasarkan pada "pendapat" dan indikator-indikator kualitatif dan belum tentu pada "kenyataan".

Hal-hal yang akan diamati dalam analisa SWOT adalah;

1. Peluang Pemasaran

Di Indonesia, minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung hingga toko-

toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Ditinjau dari segi penciptaan kesempatan kerja, industri minuman ringan memiliki efek multiplier yang besar pada tenaga kerja. Industri minuman ringan menduduki peringkat ke-14 dari 66 sektor industri lainnya di seluruh Indonesia. Delapan puluh persen penjualan minuman ringan dilakukan oleh pengecer dan pedagang grossir dimana 90% diantaranya termasuk dalam kategori pengusaha kecil.

(Sumber : www.coca-colabottling.co.id)

2. Ancaman Lingkungan

Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecendrungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif. Adapun berbagai bentuk ancaman yang dapat terjadi pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan antara lain;

a. Adanya gangguan Kamtibmas

b. Munculnya berbagai macam minuman baru yang menjadi saingan seperti;

1) Minuman Fruittea, Teh botol dari P.T. Sinar Sosro.

2) Syrup dari berbagai produsen syrup seperti; Pohon Pinang, Sarang Tawon, Gundaling dan sebagainya.

3) Produk air mineral dari berbagai produsen air mineral seperti; Aqua, Aerez, Amoz dan sebagainya.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam rangka mengatasi berbagai bentuk ancaman diatas, antara lain;

a. Menyediakan alat negara untuk menjaga keamanan, baik di lokasi pabrik maupun lapangan.

b. Meningkatkan promosi baik melalui TV, radio, surat kabar, serta leaflet/brosur yang menarik dan program promosi lainnya supaya konsumen tertarik untuk menggunakan produk perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Kekuatan yang dimiliki perusahaan

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya unit bisnis juga harus mampu

memanfaatkan peluang yang ada dengan mengevaluasi kekuatan yang dimilikinya. Adapun kekuatan yang dimiliki dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada yang dimiliki oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan, antara lain;

- a. Manajemen yang memiliki pengalaman luas dan kualifikasi yang tinggi dalam memproduksi dan mengelola berbagai aspek teknis dan pengawasan mutu.
- b. Sebagian besar produk-produk P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan didistribusikan melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Produk tersebut diangkut ke pusat-pusat penjualan tersebut oleh armada truk berukuran besar dan kemudian didistribusikan ke pedagang-pedagang eceran oleh kendaraan distribusi yang lebih kecil. Apabila truk-truk penjualan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia di seluruh nusantara ditempatkan berderet, maka akan bisa sepanjang lebih kurang 17 Km. Hal inilah yang membuat perusahaan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit

Medan sebagai salah satu perusahaan distribusi terbesar di Indonesia.

- c. Tim penjualan yang sangat besar tidak saja menjual produk-produk P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan kepada para pelanggan, tetapi mereka juga memberikan saran bagaimana sebaiknya mereka menjual produk-produk Coca-Cola. Supervisor penjualan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan juga teratur mengunjungi para pelanggan dan memberikan bimbingan, serta menampung masukan yang disampaikan para pelanggan.
- d. Sistem Pelayanan pelanggan pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan di desain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus menerus terhadap produk-produk P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.
- e. The Coca-Cola Quality System merupakan landasan

Medan terhadap pengawasan mutu yang memotivasi perusahaan untuk bertindak memenuhi bahkan melampaui berbagai standar kualitas, baik itu merupakan standar internasional maupun standar yang ditetapkan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di industri makanan dan minuman.

f. P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan memiliki Consumer Response Teams dan program-program yang dilaksanakan di semua area operasi untuk menampung setiap masukan yang disampaikan oleh para konsumen dan pelanggan, yang kemudian meneruskan masukan-masukan tersebut kepada pihak-pihak yang tepat di dalam perusahaan untuk menjamin standar kualitas produk.

g. Terbatasnya sumber daya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, mendorong P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan distribusi tak langsung (Indirect Distribution)

berbasis usaha kecil dan menengah (UKM). Sistem distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar yaitu; *Area Marketing Contractor* (AMC) dan *Street Vending*.

Area Marketing Contractor merupakan bentuk kerjasama dengan para pengusaha mikro untuk melayani area dengan tingkat ekonomi kelas C dan D atau daerah yang sulit di jangkau oleh sistem distribusi langsung P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan. AMC-AMC ini tersebar di wilayah-wilayah perkotaan yang sangat padat, wilayah-wilayah pedalaman atau di luar perkotaan, maupun dalam bentuk kios-kios atau warung-warung kecil.

Street Vending merupakan suatu bentuk kerjasama distribusi yang dirancang untuk melayani area yang memiliki tingkat lalu lintas konsumen yang sangat tinggi, melalui penggunaan media operasional berkemampuan mobilitas tinggi. Tipe-tipe sarana penjualan yang termasuk dalam street

vending ini adalah kios berjalan (Mobil Kiosk), kereta dorong (Push Chart) dan rombongan.

h. P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan menyadari bahwa masalah yang berkaitan dengan lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja senantiasa mengalami perubahan sejalan dengan pengertian terhadap masalah-masalah tersebut yang juga berkembang dari waktu ke waktu, untuk itu P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan mengembangkan suatu sistem komprehensif yang mengacu pada standar internasional, termasuk di dalamnya ISO 14001.

i. P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan memiliki satu sistem khusus yang bertugas meningkatkan keterampilan-keterampilan fungsi teknis, bidang manajemen dan kepemimpinan karyawan. Tim tersebut didukung dan disertifikasi oleh sejumlah lembaga pelatihan dan pengembangan SDM internasional, diantaranya terdapat The Coca-Cola Company dan beberapa lembaga internasional lainnya.

4. Kelemahan yang dimiliki perusahaan

Selain mengetahui peluang, berbagai ancaman lingkungan dan mengidentifikasi kekuatan yang ada maka perusahaan juga harus dapat mengidentifikasi kelemahan yang dimilikinya guna dilakukannya perbaikan di masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing yang ada. Adapun berbagai bentuk kelemahan yang dimiliki oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan antara lain;

- a. Tidak adanya tenaga pengganti yang siap apabila salesman berhalangan.
- b. Keterbatasan/kurang luasnya gudang pada sales centre di luar kota karena keterbatasan investasi.
- c. Bahan baku yang masih Import.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam rangka mengatasi kelemahan tersebut adalah sebagai berikut;

- a. Memberikan training salesmanship kepada seluruh helper sehingga helper dapat menggantikan salesman apabila berhalangan.
- b. Mencari gudang yang memadai untuk perkembangan minimal sepuluh tahun kedepan.

c. Melakukan pengembangan produk baru dalam bentuk diversifikasi yang menggunakan bahan baku yang dapat diperoleh di dalam negeri.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan pada P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan Untuk Produk Fanta telah berhasil meningkatkan volume penjualan perusahaan untuk lini produk Fanta tersebut berdasarkan peningkatan volume pengembangan produk dan grafik penjualan Fanta selama tahun 2001-2004 seperti pada lampiran 1 hingga lampiran 2 dengan asumsi bahwa;
 - a. Masa kadaluarsa produk selama satu tahun.
 - b. Besarnya penetapan produksi produk berdasarkan realisasi penjualan sebelumnya yaitu satu setengah kali dari jumlah realisasi penjualan tahun sebelumnya.

c. Penjualan produk selain dari pada produk pengembangan cenderung bersifat statis atau tidak dalam jumlah peningkatan yang besar.

namun realisasi penjualan masih belum mencapai rencana penjualan yang ditetapkan.

2. Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan merupakan penerapan dari konsep produk minuman ringan berkarbonasi dengan rasa buah dan warna yang ceria dengan konsumen sasaran para remaja berusia antara 12-19 tahun. Selama rentang waktu tahun 2001-2004 P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan telah melakukan tiga kali pengembangan produk untuk lini produk Fanta yaitu;

a. Fanta Nenas, merupakan pengembangan produk Fanta dengan komposisi rasa buah nenas yang unik. Fanta Nenas diluncurkan pada bulan agustus 2002.

b. Fanta Orango, merupakan pengembangan variasi rasa buah dari produk Fanta yang memadukan rasa jeruk dan mangga. Fanta Orango diluncurkan pada triwulan ketiga tahun 2003.

c. Fanta Melon, merupakan pengembangan variasi rasa baru dari produk Fanta yang memberikan cita rasa buah melon dengan warna hijau elektrik atau warna hijau terang yang dapat berpendar bila terkena cahaya. Fanta Melon diluncurkan pada triwulan kedua tahun 2004.

Pengembangan produk yang dilakukan di hampir setiap tahunnya tentu akan memberikan kekuatan tersendiri untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang ada.

3. Pelaksanaan kebijakan pengembangan produk dilaksanakan dengan memproduksi produk dalam kemasan botol dengan ukuran small (200 ml) dan ukuran medium (295 ml) sedangkan dalam bentuk kemasan lainnya yaitu dalam bentuk kaleng, liter dan PET dilaksanakan melalui kerja sama dengan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia National Office di Cibitung.
4. Pada tahun 2001 realisasi penjualan hanya mencapai 79,63% dari rencana penjualan yang ditetapkan, pada tahun 2002 realisasi penjualan mencapai 83,46% dari rencana penjualan yang ditetapkan, pada tahun 2003 realisasi penjualan mencapai 80,85% dari rencana

penjualan yang ditetapkan dan pada tahun 2004 realisasi penjualan mencapai 81,75% dari rencana penjualan yang ditetapkan.

5. Pada tahun 2002 terjadi peningkatan penjualan untuk lini produk Fanta sebesar 20,48% dari tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2003 terjadi peningkatan penjualan sebesar 10% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2004 terjadi peningkatan penjualan sebesar 14,02% dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan yang fluktuatif tersebut mengindikasikan bahwa semakin ketatnya persaingan yang ada di industri minuman ringan.

6. Analisa SWOT yang dimiliki oleh P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan adalah sebagai berikut;

a. Kekuatan

- 1) Perusahaan yang berskala besar
- 2) Mesin-mesin menggunakan standar internasional dan berteknologi canggih.
- 3) Armada distribusi yang besar.
- 4) Pergudangan yang luas.

5) Kualitas produk yang melebihi standar internasional.

6) Skill sumber daya manusia memadai.

b. Kelemahan

1) Bahan baku produk masih diimport dari luar negeri.

2) Harga produk yang sampai ke tangan konsumen terakhir relatif tinggi.

3) Pergudangan yang kurang luas untuk daerah pemasaran di luar kota.

c. Peluang

1) Pangsa pasar untuk minuman ringan yang luas.

2) Bentuk kerja sama dengan pihak luar dalam bentuk AMC dan Street Vending mendapat sambutan yang positif.

d. Ancaman

1) Munculnya pesaing-pesaing baru dalam industri minuman ringan.

2) Pesaing juga melakukan pengembangan produk baru.

3) Pesaing mengikuti strategi pemasaran perusahaan.

7. Jumlah pengembangan produk yang dilakukan memiliki hubungan yang sangat kuat sebesar $r = 1$ terhadap volume penjualan perusahaan untuk produk Fanta secara keseluruhan dan jumlah pengembangan produk tersebut tersebut memiliki pengaruh $r^2 = 1$ terhadap volume penjualan perusahaan untuk produk Fanta secara keseluruhan berdasarkan uji statistik koefisien korelasi yang dilakukan pada Bab IV.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini adapun saran yang dapat penulis berikan bagi kemajuan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan adalah sebagai berikut;

1. Kebijakan pengembangan produk sebaiknya terus dilakukan secara berkesinambungan di setiap tahunnya bukan hanya pada lini produk Fanta saja namun juga dilakukan pada lini produk lainnya, selain itu juga perlu diperhatikan pencapaian penjualan pada tahun-tahun sebelumnya sehingga penetapan rencana penjualan jangan sampai terlalu tinggi melebihi

target pasar yang diperoleh.

2. Kebijakan pengembangan produk dalam bentuk rasa dan warna yang dilakukan sudah cukup baik, namun kiranya perlu juga dipertimbangkan pengembangan produk dalam bentuk lainnya seperti dalam bentuk kemasan.
3. Pelaksanaan kebijakan pengembangan produk yang dilakukan sudah cukup baik dan untuk itu agar tetap dipertahankan.
4. Pengembangan produk bukanlah satu-satunya faktor yang mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan, untuk itu perlu juga dilakukan kebijakan strategi pemasaran lainnya seperti peningkatan kegiatan promosi, strategi harga dan distribusi produk untuk merangsang peningkatan volume penjualan perusahaan.
5. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang ada di industri minuman ringan, untuk itu perlu dilakukan kegiatan pemasaran bukan hanya dalam bentuk intensifikasi pasar, namun juga perlu dilakukan kegiatan ekstensifikasi pasar dengan mencari pasar-pasar baru dan jalur distribusi baru.
6. Untuk dapat terus merajai pasaran minuman ringan P.T. Coca-Cola Bottling Indonesia Unit Medan harus

UNIVERSITAS MEDAN AREA mempertahankan kekuatan yang ada dengan

terus memperhatikan keadaan yang semakin berkembang untuk tetap menjadi perusahaan yang up to date dan selalu mencari solusi yang tepat pada setiap tantangan yang dihadapi, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

7. Mengingat eratnya hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan perusahaan yang mengindikasikan bahwa pasar senantiasa akan merespon setiap perubahan produk yang dilakukan oleh perusahaan maka sebaiknya pengembangan produk tersebut dilakukan satu sampai dua kali dalam setahun, sehingga perusahaan akan senantiasa memiliki produk baru di setiap tahun dan mampu terus mendapat perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fred R. David, **Manajemen Strategis**, alih bahasa : Alexander Sindoro, edisi ketujuh, Indeks, Jakarta, 2004.
- H.A.Azis Hasan, **Marketing dan Strateginya**, Medan, 2003.
- H.M. Yacob Ibrahim, **Studi Kelayakan Bisnis**, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2003.
- James A.F. Stoner, R. Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert JR., **Manajemen, Jilid 1**, alih bahasa : Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 1996.
- J. Supranto, **Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan**, edisi revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- Philip Kotler, **Marketing, jilid 1 dan 2**, alih bahasa : Herujati Purwoko, Erlangga, Jakarta, 1999.
- _____, **Manajemen Pemasaran - Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, alih bahasa : Adi Zakaria Afiff, edisi ketujuh, volume dua, Penerbit FEUI, Jakarta, 1993.
- _____, **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**, alih bahasa : Benjamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004.
- T. Hani Handoko, **Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi**, edisi pertama, BPFE Yogyakarta, 1997.
- William K Carter dan Milton F. Usry, **Akuntansi Biaya**, edisi ketiga belas, alih bahasa : Krista, Penerbit Salemba 4, Jakarta, 2004.
- J. Supranto, **Metode Riset - Aplikasinya dalam Pemasaran**, edisi keenam, Rineka Cipta, Jakarta, 1997.