

RINGKASAN

PARIDAH SITUMORANG, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN COCA-COLA PADA PT. COCA-COLA BOTTLING INDONESIA MEDAN, (Di bawah bimbingan Drs. H. JHON HARDY, MSi., selaku Pembimbing I dan H. SYAHRIANDY, SE, MSi., selaku Pembimbing II).

Dalam menyusun dan merencanakan strategi pemasaran harus mengevaluasi faktor intern dan ekstern perusahaan. Selain penentuan variabel-variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi, hal yang paling penting adalah strategi yang telah ditetapkan dapat mengatasi saingan. Dengan demikian begitu besar peranan strategi pemasaran dalam mensukseskan keberhasilan suatu produk di pasar. Sehingga tidak mengherankan kalau strategi pemasaran sering juga disebut ujung tombak perusahaan.

PT. Coca-cola Bottling Indonesia Medan yang bergerak di bidang produksi pembotolan minuman ringan. Dalam melaksanakan pemasaran produknya perusahaan sedikit mengalami kesulitan terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif dan banyaknya

botol-botol yang masih terpendam di toko-toko. Ini terbukti dari realisasi penjualan yang belum memenuhi target.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis pada perusahaan, maka masalah yang akan diteliti adalah realisasi volume penjualan belum mencapai target, karena strategi pemasaran yang dijalankan belum efektif.

Setelah mengadakan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Coca-cola pada PT. Coca-cola Bottling Indonesia Medan, maka penulis mengambil kesimpulan :

1. Perusahaan dalam menerapkan strategi distribusinya melalui kepemilikan gudang, sarana transportasi dan distributor, sehingga dapat mendukung kelancaran pengiriman produk kepada distributor dan pengecer.
2. Penjualan Coca-cola pada ukuran small package, medium package dan large package setiap tahun mengalami peningkatan.

Adapun saran yang penulis berikan kepada perusahaan adalah : Agar perusahaan dapat lebih meningkatkan tingkat penjualan Coca-cola, maka sebaiknya perusahaan dapat secara tepat waktu menyediakan produknya di pasar dan harus selalu memperhatikan mutu produk.