

RINGKASAN.

DAUD SUPRIADY. Peran Direct Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Coca-Cola Pada PT. Coca-Cola Amatil Medan. Sekripsi. 2002.

Perkembangan lingkungan internal dan eksternal perusahaan bisnis sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan- kebijaksanaan perusahaan. Terutama lingkungan eksternal seperti keadaan perekonomian, teknologi, persaingan , selera konsumen dan banyaknya curah hujan , menuntut perusahaan untuk mampu dalam menyusun strategi bisnis yang konferhensif dan terintegritas, serta mampu menciptakan kompetisi produk diantara para pesaing lainnya. Tujuannya tidak lain adalah untuk meraih profitabillity, efectivitas dan efisiensi serta kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang ingin dicapai.

Untuk saat ini , perusahaan tidak bisa mengandalkan strategi atau teori pemasaran yang sudah tidak mampu mewujudkan hasil maksimal kepada perusahaan. Untuk itu perlu adanya perluasan pengetahuan dan kembali belajar terhadap segala dimensi yang mengelilingi dunia pemasaran.

Perusahaan – perusahaan yang berhasil merajai dunia bisnis global adalah perusahaan yang memiliki kemampuan pengetahuan, termasuk didalamnya pengetahuan tentang dunia pemasaran bagaimana yang bisa mengubah produk yang dihasilkan menjadi keuntungan besar bagi perusahaan, sekaligus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Salah satu konsep pengetahuan yang handal tersebut adalah konsep *direct salling*. Konsep ini adalah sebuah metode direct salling atau penjualan secara langsung dari produsen ke konsumen, tanpa melalui saluran distribusi yang sangat panjang seperti kebanyakan perusahaan conventional lainnya.

Konsep penjualan langsung (direct selling) ini selama ini digunakan oleh PT. Coca- Cola Amatil Medan sebagai perusahaan yang memperoleh lisensi dari Coca-Cola Amerika. Dengan sistem penjualan seperti ini , PT. Coca- Cola Amatil Medan mampu merajai penjualan minuman ringan (soft drink) di wilayah sumatera utara dan aceh.

Namun walaupun sistem direct selling (penjualan langsung) ini begitu efektif, biaya yang dikeluarkan untuk direct selling (penjualan langsung) ini relative besar, seperti biaya transportasi, tenaga kerja serta peralatan – peralatan yang dipakai untuk membantu kelancaran penjualan dan sebagainya. Jika perusahaan tidak dapat membuat kebijaksanaan penjualan yang cukup seimbang , maka perusahaan akan mengalami kerugian akibat biaya yang begitu besar ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya peranan direct selling (penjualan langsung) ini dijalankan oleh PT. Coca – Cola Amatil Medan.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan Produk Coca-Cola Pada PT. Coca – Cola Amatil Medan.
3. Untuk mengetahui hambatan – hambatan yang dihadapi oleh PT. Coca – Cola Amatil Medan dalam menjalankan operasionalnya sehari – hari.

Dari penelitian yang dilakukan , maka penulis memperoleh kesimpulan akhir dari penelitian ini antara lain :

A. Sistem penjualan PT. Coca – Cola Amatil Medan adalah penjualan langsung (direct selling) , yakni perusahaan langsung melakukan penjualan produk kepada para customer /outlet/ dister melalui tenaga penjual (salesman) dari perusahaan.

- B. Keuntungan dari sistem penjualan langsung (direct selling) perusahaan dapat mengontrol pasar secara langsung melalui tenaga penjual (salesman) , dapat menekan harga jual, dapat mengetahui secara langsung keluhan pelanggan . Sedangkan kerugiannya , perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk menyelenggarakan penjualan.
- C. Adapun hambatan yang ada pada direct selling PT. Coca – Cola Amatil Medan adalah :
1. biaya yang tinggi, keterlambatan produk yang datang dari pabrik ke sales center , banyaknya terserap botol kosong dipasar dan keterbatasan lokasi unloading , kekurangan luas gedung pada sales center diluar kota Medan karena keterbatasan investasi , dan sumber daya manusia yang ada dipasar(salesman) .
 2. Adanya gangguan – gangguan kamtibmas dilapangan.
 3. Tidak adanya tenaga pengganti yang siap apabila salesman berhalangan.
 4. Munculnya berbagai macam minuman baru yang menjadi saingan produk Coca – Cola.
- D. Perkembangan volume penjualan mulai tahun 1998 sampai tahun 2001, volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2001 sebesar 9.446.092 Unit Cases yang terjual, sedangkan volume penjualan yang terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 4.066.963 Unit cases. Pada tahun 1998 ini terjadi pencapaian penjualan yang terkecil volumenya bila dibandingkan volume penjualan 4 (empat) tahun mendatang. Mengingat pada tahun 1998 terjadi gejolak perekonomian dan sering terjadinya untjuk rasa dari karyawan beberapa perusahaan yang ada di Medan .Namun dengan semakin membaiknya perekonomian pada tahun 1999 , PT. Coca – Cola Amatil Medan kembali mampu mendorong peningkatan penjualan

ditandai dengan meningkatnya volume penjualan pada tahun 1999, mencapai 4.930.735 Unit Cases (meningkat 21,2 %).

- E. Walaupun perkembangan penjualan dari tahun 1998 sampai tahun 2001 mengalami kenaikan terus, namun belum dapat mencapai rencana penjualan yang ditetapkan.
- F. Bentuk struktur organisasi perusahaan PT. Coca – Cola Amatil Medan dalam menjalankan kegiatannya tergolong dalam struktur organisasi yang berbentuk garis dan staf.

