

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Singkat

1. Coca-cola di dunia

Pada awalnya Coca-cola ditemukan oleh seorang ahli farmasi dan minuman dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat yang bernama *Dr. JOHN S. PEMBERTON* yang waktu itu beliau mencampurkan ramuan khusus dengan gula murni menjadi sirup diaduk dalam priuk tembaga, sehingga tercipta minuman yang beraroma khas dan menyegarkan. Yang waktu itu minuman tersebut belum diberi nama. Kemudian rekan usaha sekaligus Akuntan dari Dr. John yang bernama *Frank Robinson* mencoba minuman tersebut dan secara spontan memberi nama minuman tersebut dengan nama Coca-cola.

Setelah 1 tahun kemudian Jacob's Pharmacy untuk pertama kalinya menjual minuman tersebut pada umum. Kemudian pada Tahun 1888 penemuan ini diserahkan pada Asa Candler seorang manajer sebelum Dr. John wafat. Dan pada tahun 1892 *Asa Clander* mendirikan The Coco-cola Company di Atlanta, Georgia.

Pada awalnya Coca-cola dijual tidak dikemas dengan botol, kemudian seorang pemilik toko di Misisipi mengusulkan menjual dalam kemasan botol yang bernama Joseph Biedenharn. Yang kemudian mendirikan pabrik Coca-cola dengan membeli bahan dasar dari PT Coca-cola Company, dan perusahaan ini mendistribusikan produknya langsung pada konsumen sehingga terciptalah system perdagangan yang disebut Franchise system, yaitu kerjasama dua perusahaan yang saling menguntungkan yang modal dan manajemennya berbeda dan terpisah antara The Coca-cola Company dengan Pabrik minuman. Pada tahun

1929 *Robert w. woudurff* presiden coca-cola (1919-1955) mendirikan The Coca-cola export dan pada tahun tersebutlah Coa-cola di pasarkan keluar AS.

2. Coca-cola di Indonesia

Pada awalnya Coca-cola masuk ke Indonesia dibawa oleh bangsa belanda yang membotolkan oca-cola di Batavia (Jakarta) pada tahun 1927 oleh De Nederland Indische Mineral Water Fabriek (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda). Dan pada zaman penjajahan jepang perusahaan tersebut lumpuh dan kembali beroperasi setelah kemerdekaan dengan nama The Indonesian Bottles LTD nv (ILB) dengan status perusahaan Nasional. Dan kemudian pada tahun 1974 Perusahaan tersebut berubah nama lagi menjadi PT. Djaya Beverages Bottling Company. Dan sampai sekarang tercatat 11 Pabrik Coca-cola di Indonesia.

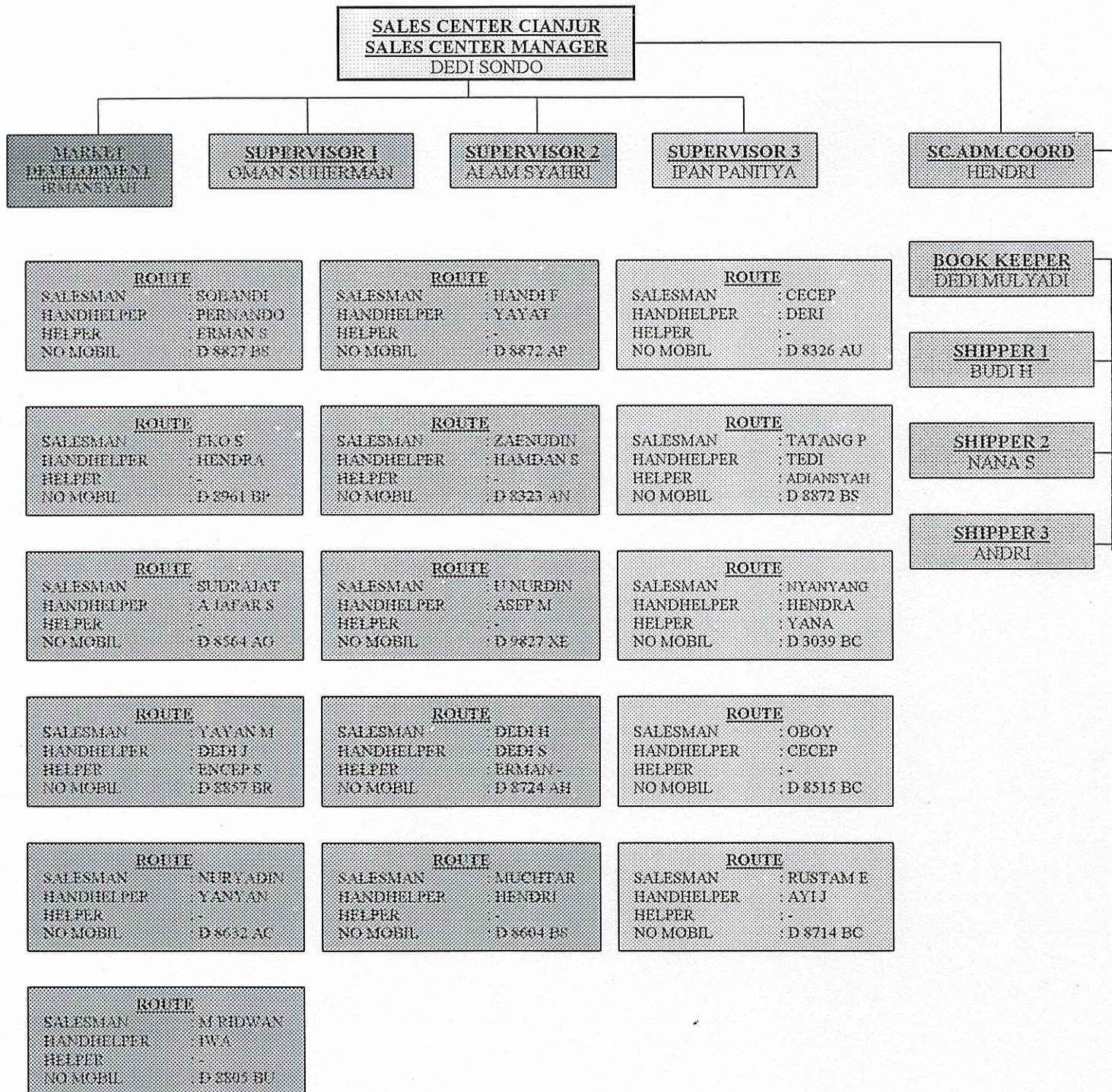


3. Coca-cola di Jawa Barat

Pada tanggal 7 Agustus 1979 PT. Tirta Mukti Indah Bottling Company dengan status perusahaan modal dalam negeri (PMDN) mendapat kepercayaan dari PT. Coca-cola Indonesia sebagai produsen sekaligus langsung memasarkannya.

Perkembangan fisik pabrik tersebut di mulai pada tanggal 2 Febuari 1982 dan diresmikan pada tanggal 15 Oktober 1983 dengan lokasi di Jln. Raya Bandung Garut Km. 26 Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Dan untuk memasarkannya di serahkan pada PT. Ranca Agung Luhur yang kemudian berganti nama menjadi PT. Coca-Cola Amatil Limited, satu grup dengan perusahaan perbotolan di Asia Fasifik dan Eropa Timur yang pusatnya berada di Sydney Australia.

2.2 Stuktur Organisasi



2.3 Deskripsi Jabatan

Adapun deskripsi jabatannya pada PT. COCA COLA AMATIL BANDUNG SALES CENTER CIANJUR, secara umum adalah sebagai berikut:

1. Primary role

Mengembangkan existing dan potensial outlet dalam area sales center sehingga dapat memaksimalkan tingkat merchandising dan volume penjualan produk. Market Developer bertanggung jawab secara langsung kepada Sales Center Manager.

2. Key Duties :

1. Pendukung aktivitas penjualan

Mengetahui serta menganalisa setiap aspek yang menjadi sumber penjualan di teritorialnya.

- ❖ Menjaga keberadaan produk yang relevan dengan segment outlet.
- ❖ Meningkatkan penjualan outlet.
- ❖ Melaksanakan call untuk melihat peluang peningkatan volume.
- ❖ Membuat rencana pengembangan area coverage secara horizontal.
- ❖ Membuat semua pencatatan yang berkaitan dengan aktivitas harian untuk keperluan analisa.

2. Merchandising

- ❖ Mengimplentasikan setandar merchandising perusahaan sesuai dengan segment outlet.
- ❖ Menganalisa dan membuat rencana kebutuhan merchandising equipment sesuai segmen outlet.

3. Hubungan dengan outlet (Humas)

- ❖ Menangani keluhan outlet yang berkaitan dengan eksekusi
- ❖ Membangun hubungan bisnis yang baik dengan outlet.

4. Aktivitas promosional

- ❖ Memastikan implementasi program-program marketing berjalan sesuai dengan aturannya.
- ❖ Membuat laporan dan analisa hasil implementasi program-program marketing.

5. Image perusahaan

- ❖ Memastikan terjaganya image perusahaan dan menjadikannya dasar dalam setiap aktivitas
- ❖ Memastikan performa market developer sesuai standar perusahaan.
- ❖ Memastikan equipment serta kendaraan perusahaan sesuai dengan standar perusahaan.

6. Awareness

- ❖ Mempunyai peran dalam pembangunan Sales Center secara vertikal dan horizontal

7. Teamwork

- ❖ Mengkomunikasikan semua kesempatan untuk mengembangkan sales center.
- ❖ Menjadi konsultan yang dapat diandalkan bagi sales center manager dalam hal pengembangan.
- ❖ Mampu bersosialisasi dengan semua departemen dan bagian dalam perusahaan.

2.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Aspek kegiatan PT. Coca-cola Amatil Bandung Sales Center Cianjur secara umum sama dengan sales center coca-cola lainnya yang ada di Indonesia, yaitu meningkatkan penjualan baik secara horizontal maupun vertical, khusus untuk Wirehouse Cianjur direncanakan pada awal tahun 2004 sistem pengiriman hasil pengolahan data ke pusat atau pabrik yang selama ini secara manual akan dirubah menjadi secara online, Serta meningkatkan kesejahteraan para karyawan-karyawannya.



Adapun yang dimaksud dengan penjualan horizontal ialah peningkatan penjualan produk yang telah ada pada outlet yang telah terdaftar sebagai pelanggan PT. Coca Cola Amatil Indonesia-Bandung Cabang Cianjur dan penjualan secara vertikal yaitu meningkatkan penjualan produk PT. Coca Cola Indonesia dengan cara memperluas jaringan atau mencari pelanggan-pelanggan baru.

serta meluncurkan beberapa produk seperti:

1. Program Bell Soda Glass (khusus kemasan liter).

Yaitu suatu program yang bertujuan :

- ❖ Untuk meningkatkan penjualan dari produk itu (khusus kemasan liter) dengan cara program hadiah (4 tutup botol di tukar dengan satu gelas cantik) ataupun program botol keluarga yang artinya satu botol Coca Cola cukup untuk satu keluarga.
- ❖ Membangun image coca-cola di masyarakat.

2. Program Small Penetrasi

- ❖ Meningkatkan penjualan di package small dengan cara program hadiah (dalam tutup botol ada tulisan hadiah yang bisa ditukarkan).
- ❖ Menarik konsumen baru dengan meluncurkan produk PT. Coca Cola dengan kemasan yang lebih menarik dan harga yang lebih murah.
- ❖ Meluncurkan produk minuman yang berbahan dasar dari daun the dan harganyaapun kompetitif dengan harga produk sosro (bersaing)
- ❖ Pemeriksaan kelengkapan produk di outlet-outlet dengan lengkapnya produk PT. Coca Cola di outlet di harapkan keinginan konsumen terpenuhi.
- ❖ Meningkatkan daya beli masyarakat dengan harga yang lebih murah.