BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penduduk yang semakin pesat saat ini, sangat membutuhkan makanan atau minuman yang memadai untuk kesehatan tubuh baik yang pokok maupun penunjang lainnya. Minuman sebagai sumber mineral untuk memenuhi keseimbangan daya tahan tubuh salah satunya adalah minuman rasa jenis Coca Cola yang mengandung komposisi air berkarbonasi, gula, lemak total, protein, natrium, dan konsentrat Coca cola termasuk karamel, yang tidak memakai bahan pengawet dan memiliki rasa yang sangat digemari oleh hampir semua kalangan, khususnya kalangan muda baik di dalam negeri maupun diluar negeri dimana biasanya mereka dengan meminum minuman jenis Coca Cola tersebut memiliki energi yang tinggi dan merupakan gaya hidup yang modern.

Dalam perkembangannya perusahaan minuman seperti Coca Cola tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat untuk menciptakan produk yang lebih banyak, modern, inovatif dan berkualitas. Untuk itu para pengusaha yang menghasilkan produk sejenis, akan berlomba-lomba dalam merebut konsumen agar produk yang dihasilkan lebih banyak terjual dari produk pesaing, adapun pesaing dai produk minuman Coca Cola tersebut adalah minuman mineral seperti Aqua, Ades, Vit, Ron 88, dan lain-lain serta minuman saribuah seperti Orange, Pineaple, Stawberry, dan lain-lain. Minuman beralkohol diantaranya Bir, Wisky, Vodka, dan minuman berkarbonat seperti A&W, Pepsi Cola.

Untuk mengatasi persaingan usaha tersebut, pihak manajemen harus menerapkan strategi pemasaran produknya yang dihasilkan dengan memahami kapan mulai memasarkan produk, ke daerah mana produk tersebut di pasarkan, kepada siapa memasarkan produk tersebut, bagaimana cara memasarkan produk tersebut, dan yang tidak kalah pentingnya bagaimana mendistribusikan produk tersebut kepada perantara atau kepada konsumen akhir. PT.Coca Cola Bandung merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan sebagai distributor produk Coca Cola di wilayah Bandung. Pendistribusian atau penyampaian produk kepada konsumen di wilayah Bandung yang dilakukan PT.Coca Cola menjadi sangat penting dan diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan, yang pada akhirnya dapat mendatangkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Dalam pendistribusian produknya ke konsumen, PT.Coca Cola harus dapat menetapkan saluran-saluran distribusi yang tepat selain itu harus dapat menentukan penyalurnya yang akan menyampaikan barang-barang ke konsumen, penyalur tersebut bisa berupa pedagang besar, agen, pengecer, dan lain-lain. Penetapan saluran distribusi ini sangat penting karena mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, tingkat resiko yang akan dihadapi perusahaan, dan lain sebagainya. Untuk itu perusahaan Untuk itu perusahaan PT. Coca Cola harus menetapkan sistem penyampaian pelayanan (*direct marketing service system*) yang merupakan kegiatan dari mulai menyusun tujuan pelayanan, mengidentifikasikan dan menganalisis semua alternatif yang dapat digunakan untuk mewujudkannya, kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling sesuai. PT. Coca Cola Amatil Indonesia adalah perusahaan yang

menjalankan kegiatan usahanya sebagai distributor produk Coca Cola yang melakukan disribusi dalam penyaluran produk Coca Cola yang diharapkan dapat menjalankan kegiatan pendistribusian untuk kegiatan penjualan yang optimal sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan menetapkan judul : **" SISTEM PELAYANAN DIRECT MARKETING (DIRECT MARKETING SERVICE SYSTEM) PT. COCA COLA DISTRIBUSI INDONESIA".**

1.2. Tujuan Kerja Praktek

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penyusunan laporan kerja praktek adalah:

1. Mengetahui jenis penyampaian pelayanan (*Direct marketing system*) yang dilakukan PT.Coca Cola Amatil di wilayah Indonesia.
2. Mengetahui tentang sistem penyampaian pelayanan (*Direct marketing system*) yang dilakukan PT.Coca Cola Amatil Indonesia

1.3. Kegunaan Kerja Praktek

Dari hasil kerja praktek lapangan yang dilakukan oleh penulis di PT.Coca Cola Bandung akhirnya penulis mengambil kesimpulan tentang kegunaan kerja praktek lapangan sebagai berikut:

1. penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menguasai ilmu manajemen pemasaran dan memperoleh pengalaman kerja, Khususnya di bidang pemasaran.

2. Perusahaan

   Dapat dijadikan informasi dan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya, dan perusahaan dapat berpartisipasi di dunia pendidikan dengan menerima dan memberikan bimbingan bagi mahasiswa.

3. Pihak lain

   Laporan praktek kerja lapangan ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk membuat laporan pendidikan karya ilmiah bagi para pembaca dan penulis.

1.4. Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Praktek kerja ini dilaksanakan pada perusahaan produk minuman ringan PT. Coca Cola Distribusi Bandung yang berlokasi di jalan Terusan Pasir Koja No. 334 Bandung, dan praktek kerja lapangan dilakukan pada tanggal 04 Juli 2011 hingga selesai.