

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA KALIMANTAN SELATAN**

Agung Prasetyo Dewata<sup>1</sup>, Mohammad Zainul<sup>2</sup>, Teguh Wicaksono<sup>3</sup>  
Email : Agungprst.dewata@yahoo.com

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya dan (2) Faktor apa saja yang menjadi kendala pemasaran PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian analisis deskriptif dan merupakan penelitian tehnik pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Hasil penelitian menunjukkan (1) PT Coca Cola Amatil Indonesia telah berhasil meningkatkan penjualannya pada tahun ini, peningkatan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, (2) Faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi perusahaan untuk merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada PT Coca Cola Amatil Indonesia

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kendala Pemasaran**

## ***ABSTRACT***

This study aims to examine: (1) How is the marketing strategy undertaken by PT Coca Cola Amatil Indonesia in increasing its sales volume and (2) What factors are the marketing constraints of PT Coca Cola Amatil Indonesia in realizing marketing strategies to increase sales volume.

This research uses descriptive analysis research design and is a data collection technique research. The purpose of this study is to make a systematic, factual and accurate description, description, or painting of the facts, properties and relationships between the phenomena investigated.

The results showed (1) PT Coca Cola Amatil Indonesia has succeeded in increasing its sales this year, this increase is inseparable from the marketing strategy undertaken by the company, (2) internal and external factors greatly affect the company to realize marketing strategies to increase sales volume in PT Coca Cola Amatil Indonesia

**Keywords: Marketing Strategy, Marketing Constraints**

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pasti menginginkan bagaimana cara nya agar omset penjualannya setiap tahun terus mengalami suatu peningkatan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang besar juga akan terbuka luas. Untuk mewujudkan bagaimana cara nya supaya volume penjualan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, maka perlu di tolong oleh strategi pemasaran yang tepat. Karena strategi pemasaran adalah merupakan suatu instrument yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk memasarkan produk yang dihasilkannya

PT Coca Cola Amatil Indonesia Kalimantan selatan adalah perusahaan yang bergerak di industri manufaktur yaitu mengolah bahan baku mentah menjadi, minuman soft drink berbagai rasa yang mempunyai brand Coca Cola Company. Tentu juga memiliki keinginan bagaimana caranya supaya volume penjualannya mengalami peningkatan secara terus menerus. Untuk meningkatkan volume penjualan secara terus menerus maka PT Coca Cola Amatil Indonesia dituntut untuk senantiasa memperbaiki strategi pemasarannya sehingga nantinya produk yg dihasilkannya betul-betul sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pasar, produk yg dihasilkannya betul-betul bisa diterima di masyarakat atau konsumen.

Saat ini PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kalimantan banyak mendistribusikan produk minuman ringan berbagai kategori seperti carbonat soft drink (Coca Cola ,Sprite ,Fanta) , Tea (Frestea) , Juice (Pulpy), Mineral water (Ades), Uht milk (Nutriboost), Isotonik (Aquarius) dengan berbagai macam ukuran dan rasa.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia tidak main-main. Hal ini dapat dilihat dari iklan yang baik, artis yang terkenal untuk media promosi, serta *gimmick* (hadiah langsung) yang diberikan untuk kepuasan pelanggan. *Cost* untuk promosi pun tentu tidak sedikit, hal ini harapannya akan berbanding dengan omset yang dihasilkan. Selain promosi, distribusi yang rapat pun sangat penting, karena memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk-produk Coca Cola , seperti di minimarket, supermarket, kios, toko kelontong, hingga pasar tradisional.

Jika strategi pemasaran berhasil, maka volume penjualan PT Coca Cola Amatil Indonesia akan growth (meningkat) sebaliknya jika strategi pemasaran tidak berhasil maka volume penjualan PT Coca Cola Amatil Indonesia tidak akan meningkat atau bahkan menurun.

Maka dari itu penulis mengangkat judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT COCACOLA AMATIL INDONESIA KALIMANTAN-SELATAN DI BANJARBARU”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini berbentuk analisis deskriptif, yaitu Menurut Nazir (2010:63) dalam Buku contoh metodologi penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set

kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

### Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dan pencatatan sistematis dari fenomena fenomena yang diteliti. Pengamatan ini dilakukan dengan menggunakan alat dria (panca indra) seperti mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit tergantung data yang akan dikumpulkan atau diteliti

2) Wawancara

Yaitu sebagai teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara Tanya jawab sepihak, dikerjakan secara sistematis dan berlandasan pada tujuan penelitian, tujuan wawancara ialah untuk mengumpulkan data atau infrmasi dari suatu pihak tertentu.

3) Dokumentasi / Keperpustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan melihat dokumen-dokumen perusahaan, data penjualan produk, untuk memastikan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan menguatkan ide/gagasan dan menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan maka diperlukan teori-teori atau pendapat dari buku-buku atau pendapat para ahli.

Teknik Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2015:244). Data yang diperoleh dari penelitian lapangan digunakan sebagai alat perbandingan dengan sumber-sumber teritis andikaji dari berbagai studi keperpustakaan, yang dijadikan dasar untuk menarik suatu kesimpulan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini, diantaranya adalah :

1) Sumber data, Berdasarkan sumbernya data yang dikumpulkan terdiri dari :

Data primer, Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011)

Data sekuder, Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan

atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

## 2) Tempat penelitian.

Penelitian dilakukan pada PT Coca Cola Amatil Indonesia (cabang Banjarbaru) dan beberapa sample minimarket dan supermarket di Kota Banjarmasin

3). Metode pengumpulan data, Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain wawancara, observasi dan keperpustakaan.

## **HASIL PENELITIAN**

Masalah pemasaran memang membingungkan, apalagi dengan adanya perkembangan iptek yang semakin maju, penambahan jumlah penduduk dari waktu ke waktu, serta adanya minat selera masyarakatnya yang selalu berubah-ubah setiap waktu, dan pola hidup yang terus meningkat mengakibatkan seorang pemimpin perusahaan harus betul-betul berfikir dan berusaha untuk mencari solusinya.

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan perusahaan akan selalu menemui berbagai masalah baik dari masalah kecil maupun masalah yang besar. Disini lah analisis kebijaksanaan strategi pemasaran dijadikan sebagai senjata untuk perusahaan, mulai dari strategi promosi, strategi menetapkan harga, desain produk, pelayanan terhadap konsumen, dan lain lain.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian penjualan yang tinggi dan dalam hal ini dapat juga sebagai barometer dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peran penting. Efisiensi yang di maksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat dan efektifitas yang dimaksud

adalah pemilihan strategi bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan sehingga mengenai sasaran yang di tetapkan dapat tercapai.

Pada tahap ini peneliti akan menyajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian berupa hasil wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap mampu memberikan jawaban dari susunan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selain menyajikan data-data, peneliti juga melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dengan dikaitkan pada teori dan konsep yang telah disusun oleh peneliti. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, tentunya PT Coca Cola Amatil Indonesia memiliki cara-cara tertentu yang digunakan dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

PT Coca Cola Amatil Indonesia cabang Banjarbaru adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan atau distributor minuman soft drink yang ada di

Kalimantan selatan khususnya kota Banjarbaru dan Banjarmasin. Sama seperti perusahaan minuman ringan pada umumnya PT Coca Cola bergerak dalam bidang consumer goods yang memiliki banyak konsumen dari waktu ke waktu. Meskipun banyak mempunyai kompetitor dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang minuman lainnya. PT Coca Cola selalu berinovasi dengan selalu mengeluarkan produk-produk baru yang menarik konsumen, seperti pada tahun 2019 PT Coca Cola mengeluarkan produk baru seperti Minute Maid rasa choco dan coffe dan sprite waterlymon serta memperbarui kemasan-kemasan produk yang lama.

PT Coca Cola Amatil Indonesia telah berhasil meningkatkan (growth) penjualan pada tahun ini, peningkatan ini tidak terlepas dari kebijakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volum penjualan yang dilaksanakan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kalimantan Selatan yaitu sebagai berikut.

1) Strategi Produk PT Coca Cola Amatil Indonesia

PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam menetapkan kebijakan produk selalu berorientasi kepada pasar, sehingga produk-produk yang diproduksi dan didistribusikan sesuai kriteria yang diminati oleh masyarakat. Itulah sebabnya jumlah varian produk yang dihasilkan sangat beragam jenisnya antara lain : untuk kategori CSD (Carbonat soft drink) seperti Coca Cola, Sprite, dan Fanta, untuk kategori Tea seperti Frestea Apel, Frestea Markisa, Frestea Green, dan yang terbaru Frestea rasa Lechye, untuk kategori Milk seperti Nutriboost berbagai rasa, ada rasa Apel, Manga, Jeruk, Strawberry, dan yang baru ada rasa Choco dan coffe, untuk kategori Air Mineral ada Ades , dan untuk kategori isotonic ada Aquarius dan produk yang terbaru tahun 2019 ada Sprite Waterlymon yang hampir merebut pangsa pasar di kategorinya. Semua produk tersebut tersedia berbagai ukuran, PT Coca Cola selalu berinovasi agar bisa selalu menciptakan produk-produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pengaruh permintaan pada suatu barang. Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga pada suatu produk seperti, apakah harga sesuai dengan kualitas ? berapa harga yang sesuai ?, jika penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk tentu itu menjadi masalah dalam hal pemasaran produk. Misalnya harga suatu produk yang ditetapkan perusahaan tersebut terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk kualitas tertentu. Maka dari itu untuk menyikapi hal tersebut perusahaan memiliki strategi dalam menetapkan harga suatu produk.

- (1) Perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada consumer yang membeli barangnya dalam jumlah yang sama, sehingga setiap consumer sudah memiliki kesepakatan terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. karna untuk consumer yang segmennya termasuk kategori grosir, maka harga yang di tawarkan pun berbeda dengan harga consumer yang segmennya supermarket dan hypermarket. Dan berbeda

pula harga yang di sepakati oleh segmen mini market, mereka harga relative lebih tinggi ketimbang harga yang di sepakati oleh segmen grosir dan supermarket.

- (2) Meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya untuk semua segmen, potongan harga atau discount lebih sering diberikan ke produk yang slow moving atau lambat bergerak ke tangan konsumen, akan tetapi pemberian potongan harga untuk produk-produk fast moving juga dilakukan tetapi tidak sesering produk slow moving. Namun pemberian potongan harga dan diskon pada periode tertentu dipertahankan untuk memberikan kepuasan bagi pembeli dan juga untuk menciptakan loyalitas terhadap semua produk PT Coca Cola Amatil Indonesia. Perusahaan juga mempertimbangkan dalam menetapkan harga, yang perlu diperhatikan antara lain biaya yang sudah dikeluarkan, baik biaya variable maupun biaya tetap, harga pesaing atau kompetitor karena kompetitor untuk perusahaan ini harganya jauh lebih rendah.

### 3) Strategi Promosi

Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya, dan mempertahankan tingkat daya saing produk tersebut dipasaran.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia meliputi

- (1) Promosi yang memusatkan pada periklanan, yaitu promosi yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik seperti iklan tv dan sosial media.
- (2) Promosi yang memusatkan pada penjualan secara langsung dengan cara memberi sample produk kepada konsumen, pemberian gimmick atau hadiah langsung, dan memberikan gratis produk setiap pembelian tertentu.
- (3) Promosi yang memusatkan pada pemasaran langsung, promosi ini berusaha menjangkau konsumen dengan menyerahkan produk ke tangan konsumen tanpa harus melewati perantara.

Adapun alat atau sarana promosi yang digunakan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam hal untuk meningkatkan volume penjualan pada semua segmen dan account. Untuk segmen NKA (*Nasional Key Account*) Supermarket sarana yang digunakan seperti *Frame* untuk blocking disemua kategori yang sudah di sepakati oleh kedua belah pihak account dan perusahaan. *Wobbler* adalah suatu sarana promosi untuk memberitahukan suatu promo yang sedang berjalan di suatu account tersebut, agar konsumen mengetahui promosi-promosi produk tersebut. *Walletwrap* suatu media berupa kertas panjang yang, berguna untuk menyampaikan kata-kata atau kalimat ucapan yang diletakan disekeliling floor display produk tersebut. Untuk segmen Minimarket media yang digunakanpun sama seperti segmen supermarket cuma di segmen minimarket lebih terfokus untuk pemasangan wobbler di cooler (pendingin) milik Coca Cola. Untuk walletwrap untuk segmen minimarket tidak diperbolehkan oleh pihak minimarket Alfamart dan Indomaret.

### 4) Strategi Pendistribusian

Distribusi merupakan suatu bisnis inti dari suatu perusahaan, karena perantara antara perusahaan dengan consumer adalah distribusi, karena barang bisa sampai ketangan consumer karena distribusi yang sukses. PT Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Banjarbaru melakukan 2 metode pengiriman yaitu dengan strategi *direct shipping* dan Strategi *Warehousing*. *Direct shipping* merupakan pelayanan point-to-

point dengan menghilangkan fasilitas antara. Misalnya adalah gudang dan distribution center. DSD (*Direct Store Delivery*) ialah pabrik mengirim barang langsung ke outlet retail. Outlet-outlet yang menggunakan strategi *direct shipping* adalah DC Indomaret Banjarmasin dan DC Sumber Alfaria Triwijaya (Alfamart) Banjarbaru. Keuntungannya adalah Inventori dalam supply chain lebih sedikit, Penanganan (*handling*) dan kemungkinan kerusakan produk lebih kecil, Waktu dari produksi sampai ke toko lebih cepat, Keakuratan lebih baik, *invoice* sesuai dengan bukti penerimaan, produk yang tepat masuk ke toko.

Sedangkan strategi warehousing adalah produk disimpan terlebih dahulu di gudang atau pusat distribusi sebelum dikirim ke outlet. Karakteristik barang dengan *direct shipping* meliputi barang yang tahan lama, barang dengan volume besar, produk dengan resiko tinggi (masalah supply dan permintaan yang tidak pasti). Outlet-outlet di Kal-Sel yang menggunakan strategi tersebut ialah semua LKA (*Local key Account*) seperti Glow Supermarket, Eva Minimarket, anna Minimarket, untuk NKA seperti Hypermart Banjarmasin, Giant Ekstra Banjarmasin, Transtmart Banjarmasin, Lotte Ws grosir, dan Ramayana sentral antasari. Keuntungan dari strategi *warehousing* adalah Pengaman terhadap masalah-masalah supplier, Pengaman terhadap permintaan dalam jumlah besar yang mendadak, Biaya transportasi mungkin lebih kecil karena barang-barang dapat digabungkan untuk mencapai volume yang ekonomis.

#### 5) *Segmentation, Targeting, Positioning*

*Segmentation* (segmentasi) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk yang berbeda. Disini PT Coca Cola Amatil Indonesia melakukan pengelompokan untuk wilayah perumahan, perkantran dan tempat wisata, untuk wilayah perumahan perusahaan lebih mendominankan untuk produk yang *multiserf*, jadi memperbanyak stok di outlet dengan produk *multiserf*. Untuk perkantoran perusahaan lebih mendominankan untuk produk yang diksumsi untuk teman makan siang atau sarapan seperti kategori tea dan milk, sedangkan untuk segmen tempat wisata perusahaan lebih mendominankan produk dengan kategori CSD, Isotonik, dan air mineral.

Disetiap segmen prduk yang didominankan berbeda-beda agar tidak terjadinya oos (*over of stock*) maka stok untuk perkategori yang dominan di tambah. Targeting Menetapkan outlet-outlet mana saja yang akan di adakan penyewaan rak lebih untuk meningkatkan daya lihat konsumen terhadap produk-produk perusahaan. biasanya perusahaan lebih memilih outlet yang sudah termasuk kategori ramai agar bisa terus meningkatkan penjualannya (*growth*) dari waktu kewaktu. *Positioning* (posisi) perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran agar yang di inginkan perusahaan bisa berjalan lancar. Untuk posisi produk juga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, jadi perusahaan harus benar-benar bisa menentukan tempat sewa produk yang relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. PT Coca Cola Amatil Indonesia lebih

sering menyewa pada *folding* (rak hitam), Gondola *food* pada alfamart, dan *Dancing up* pada Indomaret.

Ada beberapa factor yang bisa menjadi kendala dalam merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

Faktor internal, faktor internal yang menjadi kendalanya adalah promo yang tidak berjalan di outlet-outlet seperti promo potongan harga, itu sangat sering terjadi karena ada kesalahan disalah satu pihak. Ini sangat berdampak pada penjualan disuatu outlet dimana konsumen bisa saja tidak menjadi membeli produk tersebut.

Menolaknya pihak toko untuk kedatangan barang karena umur produk yang baru datang pendek, karena umur untuk produk CSD hanya memiliki umur 6 bulan terhitung keluar dari pabrik.

Faktor eksternal adalah factor yang terjadi di luar manajemen perusahaan, seperti hak sewa yang tidak direalisasikan pihak toko, perusahaan sudaah sepakat *HO to HO* (*head office*) dengan outlet untuk menambah display disuatu outlet tetapi pihak outlet tidak melaksanakannya karena stok barang yang tidak tersedia di outlet. Inipun sangat berpengaruh dalam penjualan produk-produk PT Coca Cola karena titik *best eye* konsumen berkurang. Terlambatnya barang datang ke outlet dikarenakan cuaca yang buruk jadi barang yang estimasi sampai 20-25 hari menjadi 30 hari lebih itu mengakibatkan banyak prduk-produk di utlet mengalami oos dan peluang untuk meningkatkan volume penjualan terkendala. Dalam sebuah pengiriman dari pabrik ke *warehouse* atau ke outlet akan memakan waktu paling cepat 20 hari apabila cuaca bagus.

## **PEMBAHASAN**

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah ada pada merealisasikan hak sewa sesuai perjanjian pihak outlet dengan pihak PT Coca Cola Amatil Indonesia. Dan masalah tersebut tidak terlepas dari masalah-masalah lainnya yang juga dikemukakan di atas. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa alternative pemecahannya yang dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Untuk permasalahan terhadap outlet yang tidak memenuhi kewajibannya kita bisa membicarakannya secara baik-baik tanpa harus melapor ke HO, kita tanya apa kendalanya, kemudian kita cari slusi terbaiknya agar hubungan perusahaan dengan pihak outlet tetap berjalan harmonis. Karena hubungan baik antara perusahaan dengan outlet sangatlah penting untuk meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.
- 2) Apabila promo tidak berjalan sesuai mekanisme yg dilakukan perusahaan maka pegawai yang bertugas dilapangan langsung melaporkan kejadian ini ke atasan yang berwenang, agar atasan bisa langsung follow up masalah yang terjadi di lapangan seperti, promo atau potngan harga yang tidak berjalan. Lalu manager perusahaan bisa berkordinasi dengan manager pihak outlet tersebut.

Menolaknya pihak outlet untuk penerimaan barang, ini terjadi karena umur produk yang relative pendek, solusi untuk masalah ini adalah pihak perusahaan harus memberi support bila mana produk tidak habis sedangkan masa kadaluarsanya sudah mendekati. Memberi support seperti memberikan gimmick, dan produk gratis kepada outlet tersebut agar outlet tersebut tetap menerima kiriman produk tersebut.

## **PENUTUP**

PT Coca Cola Amatil Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang ada di Kalimantan Selatan yang memproduksi minuman ringan. Produk yang dihasilkan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia bermacam-macam mulai dari kategori CSD (carbonat soft drink) minuman bersoda, kategori Tea, kategori Jus, kategori milk, dan kategori Isotonik. Mengenali para pesaing, membandingkan strength (kekuatan), weaknes (kelemahan), opportunity (kesempatan), dan threat (ancaman) dengan pesaing. Dengan mengenali pesaing perusahaan dapat menjadi tahu dimana posisi produknya sedang berada dan ingin dikenal seperti apa produknya dipasarkan.

Dengan strategi dan perencanaan yang matang kami terus berupaya untuk memperbesar usaha di setiap kota dan kabupaten bersaing ketat dengan usaha lainnya. Dengan penuh keyakinan kami mampu berkompetisi karena kami mempunyai ciri keunggulan yaitu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil

Indonesia yaitu penerapan strategi-strategi yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi yang di bantu dengan segmentasi yang tepat, targeting yang sesuai dan positioning yang pas.

Faktor yang bisa menjadi kendala dalam merealisasikan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Faktor internal, faktor internal yang menjadi kendalanya adalah promo yang tidak berjalan di outlet-outlet seperti promo potongan harga, itu sangat sering terjadi karena ada kesalahan disalah satu pihak. Ini sangat berdampak pada penjualan disuatu outlet dimana konsumen bisa saja tidak menjadi membeli produk tersebut. Faktor eksternal adalah factor yang terjadi di luar manajemen perusahaan, seperti hak sewa yang tidak direalisasikan pihak toko, perusahaan sudah sepakat *HO to HO (head office)* dengan outlet untuk menambah display disuatu outlet tetapi pihak outlet tidak melaksanakannya karena stok barang yang tidak tersedia di outlet. Jadi faktor-faktor yang bisa menjadi kendala dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan ialah faktor internal dan eksternal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Basu Swastha. 2001. Manajemen Penjualan, Cetakan kelima, Yogyakarta : BFSE.

Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayu media Publishing.

Freddy Rangkuti. 2013. Disarikan dari buku: Analisis SWOT (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI).

Freddy Rangkuti 2013 Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, penerbit PT. Gramedia Pustaka utama.

Jhon, Mullins and Orville, Walker, 2013. Marketing Management 8 th edition.

Kotler dan Keller. 2011. Strategi promosi pemasaran, Penerbit Rineka Cipta.

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Amstrong. 2014. Strategi pemimpin pasar, penerbit sekolah tinggi ilmu ekonmi IPWI.

Kotler dan Keller. 2011. dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, Penerbit Rineka Cipta.

M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.

Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. Metodologi Penelitian Kualitatif.2014. Bandung: Alfabeta.

Saladin, Djaslim, 2003, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran",Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.

Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.

