

**“Under The Crown” (UTC) SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PT.
COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CENTRAL JAVA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

ABSTRAK

Pada dasarnya promosi dengan berbagai macam kegiatan di dalamnya merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diinginkan, sehingga diharapkan bisa mengakomodir tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan. Salah satunya adalah untuk mendongkrak angka pertumbuhan penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini akan mencoba memberikan gambaran mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java, yang notabene merupakan market leader di pasaran minuman komersil di Indonesia dalam rangka meningkatkan penjualan dengan disertai teori-teori tentang komunikasi pemasaran, *marketing mix* dan *promotional mix*. Selain itu akan dijelaskan pula faktor-faktor pendukung maupun penghambat selama diadakannya promosi tersebut.

Persaingan dalam industri minuman ringan berkarbonasi dewasa ini semakin merajalela. Maraknya persaingan dengan kompetitor sejenis yang ada dan ditambah lagi dengan banyak bermunculannya produk-produk *me too* atau produk pengekor di pasaran membuat perusahaan harus membuat strategi jitu dalam rangka mempertahankan pangsa pasar atau setidaknya menjadi strategi percepatan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai pihak perusahaan, dalam hal ini peningkatan penjualan. Adapun strategi yang dilakukan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java adalah dengan mengadakan program promosi “*Under The Crown*” (UTC).

Berdasarkan penelitian dan pengumpulan data yang telah dilakukan, promosi ini tidak hanya dilakukan dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang menjadi sasaran utama, akan tetapi promosi ini ditujukan pula kepada para armada penjual, dalam hal ini para salesforce dan dister dalam bentuk pemberian insentif. Langkah ini diambil karena para salesforce dan dister merupakan salah satu kekuatan utama perusahaan dalam menjual produk secara langsung ke konsumen. Dalam pelaksanaannya, untuk mensukseskan promosi “*Under The Crown*” (UTC) ini, pihak perusahaan menggunakan elemen-elemen atau langkah-langkah perencanaan efektif mulai dari tahap menentukan tujuan, mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan anggaran promosi, penentuan waktu dan lokasi, pemilihan bauran promosi sampai dengan melakukan evaluasi untuk mengetahui berhasil atau tidaknya pelaksanaan promosi ini. Dengan perencanaan dan pemilihan bauran promosi yang tepat pihak perusahaan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan yaitu sebesar 10%, bahkan target ini dapat dicapai sebelum pelaksanaan dari promosi ini berakhir.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan promosi merupakan strategi atau alat yang bisa digunakan