

ANALISIS BISNIS THE COCA COLA COMPANY

Disusun oleh :
Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc



IKOPIN
INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2020

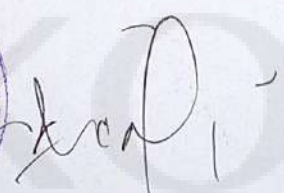
ANALISIS BISNIS THE COCA COLA COMPANY

Disusun oleh :

Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Didokumentasikan pada
Perpustakaan Ikopin Sebagai
Sumber bacaan Mahasiswa DIII




(Ida Ahadiyah S.Sos)
Kepala Perpustakaan

KATA PENGANTAR

Bahan bacaan ini disajikan untuk bahan diskusi bagi mahasiswa Diploma III Manajemen Bisnis Ikopin. Materi bacaan merupakan kompilasi dari berbagai informasi yang didapat melalui internet.

Berbeda dengan mahasiswa S1, mahasiswa DIII harus lebih diperkenalkan dengan materi atau bahan ajar yang lebih praktis untuk didiskusikan. Dengan mempelajari kasus di Coca-cola Company ini diharapkan mahasiswa DIII menjadi lebih luas wawasannya dan lebih tajam dalam analisis bisnisnya.

Jatinangor, Nopember 2020



IKOPIN

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui sejarah perusahaan The Coca Cola Company.
2. Untuk mengetahui Visi, misi dan tujuan The Coca Cola Company.
3. Untuk mengetahui merek-merek yang dihasilkan The Coca Cola Company.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran The Coca Cola Company.
5. Untuk mengetahui bagaimana Sumber Daya Manusia The Coca Cola Company.
6. Untuk mengetahui Keuangan The Coca Cola Company.
7. Untuk mengetahui manajemen produksi The Coca Cola Company.
8. Untuk mengetahui analisis SWOT The Coca Cola Company.



IKOPIN

BAB II

PEMBAHASAN

1.1 Sejarah Perusahaan PT. Coca-cola Amatil Indonesia

Minuman ringan (Soft Drink) Coca-Cola diciptakan oleh Dr. John S. Pemberton, seorang ahli farmasi dan ahli minuman dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat, pada bulan Mei 1886. Ia mencampurkan suatu ramuan khusus dengan gula murni menjadi sirup yang beraroma segar dan berwarna karamel, kemudian diaduk bersama air murni. Minuman ini kemudian dikenal dengan nama Coca-Cola. Pada awalnya penjualan minuman ini dilakukan dengan menempatkan minuman ringan (Soft Drink) tersebut di dalam guci besar yang diletakkan ditempat-tempat strategis. Namun adanya peningkatan jumlah pembelian menyebabkan penggunaan guci tersebut digantikan dengan kemasan botol yang lebih praktis.

The Coca-Cola Company didirikan tahun 1892 oleh Asa G. Chandler di Atlanta, yang juga mempatenkan merek dagang Coca-Cola. Perusahaan ini merupakan induk dari semua perusahaan pembotolan yang memiliki merek dagang Coca-Cola diseluruh Negara didunia dengan menyediakan bahan baku konsentratnya. Mulai tahun 1893, The Coca-Cola Company membangun pabrik sirupnya diluar Atlanta.

Presiden The Coca-Cola Company (1919-1955), Robert W. Woudruff, merupakan orang yang pertama kali mencetuskan gagasan agar minuman Coca-Cola tersebut dapat dinikmati tidak hanya oleh orang Amerika saja, tetapi juga untuk dikonsumsi oleh seluruh bangsa di dunia. Untuk merealisasikan gagasan tersebut, maka pada tahun 1929 didirikan The Coca-Cola Export Cooperation, yaitu perusahaan yang menangani proses penjualan minuman keseluruh pelosok negeri di dunia dengan ciri mutu, rasa, dan kesegaran yang sama.

Di Indonesia, Coca-Cola mulai dikenal pada tahun 1927 melalui De Nederland Indische Mineral Water Fabriek yang membotolkan nya untuk pertama kali di Batavia. Selanjutnya perusahaan tersebut diambil alih oleh pedagang Indonesia dan berubah nama menjadi The Indonesian Bottles Ltd. N. V. (IBL) yang berstatus perusahaan nasional.

Pada tahun 1971, dengan pertambahan usaha dan modal, IBL berubah menjadi nama baru PT Djaya Bevarages Bottling Company (PT. DBBC) yang merupakan pabrik pembotolan modern pertama di Indonesia. Adanya penambahan modal tersebut meningkatkan kapasitas pabrik yang diikuti pula dengan penambahan macam produk yang dihasilkan dalam berbagai ukuran kemasan.

Pada tahun 1993 seluruh saham PT. DBBC diambil alih oleh Coca-Cola Amatil Ltd, suatu grup perusahaan pembotolan Coca-Cola dikawasan Asia Pasifik dan EropaTimur yang bermarkas di Sydney, Australia. Adanya perpindahan saham tersebut mengakibatkan nama PT. DBBC berubah menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (PT. CCAI). Tahun 2000, seluruh pabrik pembotolan minuman merek dagang Coca-Cola yang ada di Indonesia resmi bergabung menjadi satu dibawah PT. CCAI.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Bottling (PT. CCAIB) dan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Distribution (PT. CCAID). PT. CCAIB bertugas untuk memproduksi minuman ringan (Soft Drink), sedangkan PT. CCAID yang bertugas untuk memasarkan dan mempromosikan minuman ringan (Soft Drink) yang dihasilkan PT. CCAIB. Untuk meningkatkan volume penjualan keseluruh wilayah Indonesia, maka PT. CCAI mengoperasikan pabrik pembotolan di 10 kota besar Indonesia, yaitu Medan, Padang, Lampung, Jakarta, Bandung, Semarang, Pandaan, Bali, Makassar, dan BanjarBaru.

Pada tahun 2002, PT. CCAIB berubah nama menjadi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (PT. CCBI) dan PT. CCAID menjadi PT. Coca-Cola Distribution Indonesia (PT. CCDI). Seluruh pabrik pembotolan Coca-Cola di Indonesia berada dibawah manajemen PT. Coca-Cola Indonesia (PT. CCI). PT. Coca-Cola Indonesia ini merupakan perwakilan dari The Coca-Cola Company yang menyuplai bahan baku konsentrat keseluruhan pabrik pembotolan Coca-Cola di Indonesia dan menetapkan seluruh standar bahan baku yang digunakan oleh pabrik.

2.2 Visi, Misi dan Nilai PT. Coca-cola Amatil Indonesia

❖ Misi

Peta Jalan kami dimulai dengan misi kami untuk terus bertahan. Misi ini menegaskan tujuan kami sebagai sebuah perusahaan dan berfungsi sebagai standar yang menjadi tolok ukur seluruh tindakan dan keputusan kami.

- Untuk menyegarkan dunia...
- Untuk menginspirasi momen penuh optimisme dan kebahagiaan...
- Untuk menciptakan nilai dan membuat perbedaan.

❖ Visi

Visi kami membentuk kerangka kerja Peta Jalan kami dan memandu setiap aspek dari bisnis kami dengan menjelaskan target yang perlu kami capai untuk terus meraih pertumbuhan yang berkelanjutan dan berkualitas.

❖ Nilai

- **SDM:** Menjadi tempat kerja yang baik dimana orang dapat terinspirasi untuk memenuhi potensi mereka.
- **Portofolio:** Menghadirkan portofolio merek minuman berkualitas yang mampu mengantisipasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan orang ke seluruh dunia.
- **Mitra:** Menjaga jaringan pelanggan dan pemasok yang unggul, bersama menciptakan nilai bersama yang mampu bertahan lama.
- **Planet:** Menjadi warga negara yang bertanggung jawab yang membuat perbedaan dengan membantu membangun dan mendukung masyarakat yang berkelanjutan.
- **Keuntungan:** Memaksimalkan pengembalian jangka panjang kepada pemilik saham dengan memperhatikan tanggung jawab secara keseluruhan.
- **Produktivitas:** Menjadi organisasi yang sangat efektif, terstruktur, dan bergerak cepat.

Budaya Kesuksesan Kami

Budaya Kesuksesan Kami mempertegas segala sikap dan perilaku yang diperlukan untuk menjadikan Visi 2020 kami sebuah kenyataan.

Mewujudkan Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan kami berfungsi sebagai kompas atas tindakan kami dan mengilustrasikan cara kami berperilaku di seluruh dunia.

- **Kepemimpinan:** Berani untuk membentuk masa depan yang lebih baik
- **Kolaborasi:** Memanfaatkan kecerdasan kolektif
- **Integritas:** Jujur kepada diri sendiri dan orang lain
- **Akuntabilitas:** Jika suatu hal terjadi, saya harus bertanggung jawab
- **Semangat:** Berkomitmen dalam hati dan pikiran
- **Keanekaragaman:** Selalu bersikap inklusif seperti halnya merek kami
- **Kualitas:** Melakukan yang terbaik dalam semua yang kami lakukan

Fokus pada Pasar

- Fokus pada kebutuhan konsumen, pelanggan dan mitra waralaba kami
- Terjun ke pasar untuk mendengarkan, mengamati, dan mempelajari
- Memiliki pandangan global
- Fokus pada eksekusi pasar setiap harinya
- Bersikap selalu ingin tahu

Bekerja Cerdas

- Bertindak dengan urgensi
- Tetap responsif terhadap perubahan
- Memiliki keberanian untuk mengubah arah jika dibutuhkan
- Tak mudah puas secara konstruktif
- Bekerja secara efisien

Bertindak Seperti Pemimpin

- Bertanggung jawab atas semua tindakan yang dilakukan dan tidak dilakukan
- Mempertahankan aset sistem dan fokus pada pembangunan nilai
- Memberikan penghargaan kepada pegawai karena telah mengambil risiko dan menemukan cara yang lebih baik untuk memecahkan masalah
- Belajar dari hasil pekerjaan – baik yang berhasil maupun yang tidak

Memaknai Merek

- Menginspirasi kreativitas, semangat, optimisme dan kebahagiaan

2.3 Merek-merek yang dimiliki The Coca-cola Company

Coca-Cola Journey

-  Ades
-  Aquarius
-  Coca-Cola
-  Coca-Cola Zero
-  Coca-Cola Light
-  Minute Maid Pulpy
-  Minute Maid Homestyle
-  Minute Maid Nutriforce
-  Minute Maid
-  Minute Maid Nutriboost
-  Minute Maid Refresh
-  Frestea
-  Sprite



Daftar merek-merek dan produk dari The Coca-Cola Company[



Coca-Cola

- Coca-Cola Zero
- Diet Coke atau Coca-Cola Light
- Fanta
- Sprite
- Dasani
- Minute Maid
- Mello Yello
- Fresca

- Lilt
- Lift
- TaB
- Powerade
- Powerade Zero
- Aquarius
- Nestea (di bawah lisensi dari Nestlé)
- Frestea (di bawah lisensi dari Pacific Refreshments Pte. Ltd.)
- Barq's
- Pibb
- Vault
- Dr Pepper (di bawah lisensi dari Dr Pepper Snapple Group)
- A&W Root Beer (di bawah lisensi dari Dr Pepper Snapple Group)
- Schweppes (di bawah lisensi dari Dr Pepper Snapple Group)
- Ades
- Burn
- Ciel
- Fruitopia
- Georgia
- Odwalla
- Simply Orange
- Glacéau vitaminwater
- Glacéau vitaminwater zero
- Glacéau smartwater
- Fuze
- Fuze Tea
- Hi-C
- Mezzo Mix
- dan lain-lain.

2.4 Strategi Pemasaran PT. Coca-cola Amatil Indonesia

Coca-Cola memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen,

yaitu:

- Program Promosi

Mereka mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

- Layanan Konsumen

Di Coca-Cola, Customer Service System (CSS), sistem pelayanan pelanggan, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing

- Area Marketing Contractor

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, mendorong Coca-Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak Langsung (Indirect Distribution) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: Area Marketing Contractor (AMC) dan Street Vending.

- Layanan Produk Pendingin

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen Coca-Cola lebih menyukai membeli produk dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Drink Equipment (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

- HoReCa

Dengan bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restaurant, dan Café ternama, Coca-Cola memberikan beragam penawaran menarik melalui program HoReCa ini

2.5 Sumber Daya Manusia The Coca-Cola Company

Coca-Cola mengatur operasi globalnya melalui 25 divisi operasi yang terorganisasi dibawah 6 kelompok regional: Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Latin. Fungsi perusahaan manajemen sumber daya manusia adalah menyatukan semua divisi yang berbeda kedalam keluarga Coca-Cola. Pencapaian manajemen sumber daya manusia perusahaan dengan dua cara:

1. Mempropagandakan filosofi umum sumber daya manusia diantara perusahaan.
2. Membangun kelompok internasional level eksekutif untuk tanggung jawab manajemen senior dimasa datang.

Salah satu misi kelompok sumber daya manusia perusahaan dengan membangun dan mendirikan sebuah filosofi di seluruh dunia yang mana bisnis lokal dapat membangun pelatihan sumber daya manusianya. Contohnya, untuk mendapatkan kebijakan standar kompensasi untuk semua operasi nasional, Coca-Cola memiliki filosofi kompensasi yang sama, total kompensasi harus kompetitif dengan perusahaan terbaik di pasar lokal. Dua kali setahun kelompok manajemen sumber daya manusia perusahaan juga menerapkan sesi pelatihan manajemen sumber daya manusia dua kali seminggu untuk staff sumber daya manusia dari setiap 25 divisi operasional. Sesi ini memberikan gambaran dari filosofi manajemen sumber daya manusia perusahaan dan membicarakan bagaimana bisnis lokal bisa mengartikan filosofi itu pada kebijakan manajemen sumber daya manusia. Coca-Cola menemukan bahwa pembagian informasi adalah salah satu keuntungan yang baik

dari membawa manajemen sumber daya manusia profesional secara bersama-sama. Contohnya, alat-alat yang dikembangkan di Brazil cocok dengan masalah spesifik dari manajemen sumber daya manusia yang mungkin berguna juga di Australia. Sesi ini menyediakan sarana untuk manajemen sumber daya manusia profesional berkomunikasi dan belajar satu sama lain, dan memfasilitasi tukar informasi yang cepat dari inovasi dan alat nilai-nilai manajemen sumber daya manusia dari regional ke regional.

Sebanyak mungkin, coca cola menjalin hubungan antara staff operasionalnya dengan staff lokal. Menurut seorang eksekutif senior: "kami mencoba membatasi jumlah dari expatriat di suatu wilayah karena umumnya orang lokal mempunyai persiapan yang lebih baik untuk melakukan bisnis di tempat lokasi mereka sendiri." Bagaimanapun, expatriat lebih dibutuhkan karena dua alasan utama: pertama, untuk mengisi kebutuhan skill yang spesifik yang mungkin tidak ada di beberapa lokasi. Contohnya: ketika coca cola memulai operasi di Eropa Timur, mereka membawa expatriat dari Chicago untuk mengisi manajer keuangan. Alasan kedua, dengan menggunakan expatriat untuk meningkatkan kemampuan dasar mereka sendiri. Coca cola percaya bahwa karena mereka perusahaan global, manajer-manajer senior harus memiliki pengalaman internasional.

Kelompok manajemen sumber daya perusahaan memiliki lebih kurang lima ratus manajer level atas yang terlibat dalam "program pelayanan global" karakter dari manajer Coca cola ini sebagai seorang yang memiliki pengetahuan atas beberapa pengalaman mereka di lapangan, ditambah pengetahuan tentang perusahaan, dan bisa melakukan dua hal di suatu lokasi internasional, nilai tambah lainnya dengan pengalaman internasional yang mereka bawa ke perusahaan mereka dapat membagi informasinya di perusahaan. Dari 500 peserta program, sekitar 200 orang pindah setiap tahun. Untuk mengurangi biaya transfer untuk karyawan ini, Coca cola memberikan program pelayanan global "sistem kompensasi dasar Amerika". Mereka dibayar menurut standar gaji dari Amerika, berlawanan dengan standar gaji yang ditetapkan di Negara dimana mereka ditempatkan. Seperti, seorang manajer india pada program ini yang bekerja di Inggris akan dibayar menurut standar gaji Amerika dan tidak menurut standar gaji India maupun Inggris. Tujuan utama dari program ini adalah membangun kader-kader eksekutif internasional yang akan menjadi manajer senior dimasa akan datang pada perusahaan Coca Cola.

2.6 Keuangan The Coca-cola Company

	2016	2017	2018
Total pendapatan	\$41.863,0m	\$35.410.000,0B	\$31.856.000,0B
Penghasilan operasional	\$8.626,0m	\$7.599.000,0B	\$8.700.000,0B
Penghasilan bersih	\$6.527,0m	\$1.283.000,0B	\$6.476.000,0B

PERINCIAN

	2016	2017	2018
Pendapatan	\$41.863,0m	-	-

Total pendapatan	\$41.863,0m	\$35.410.000,0B	\$31.856.000,0B
Biaya bunga (penghasilan), operasional bersih	\$733,0m	-	-
Biaya pendapatan (total)	\$16.465,0m	\$13.255.000,0B	\$11.770.000,0B
Keuntungan kotor	\$25.398,0m	\$22.155.000,0B	\$20.086.000,0B
Penjualan/Umum/Biaya Admin. (total)	\$15.262,0m	\$12.654.000,0B	\$10.307.000,0B
Depresiasi/Amortisasi	-	-	-
Biaya yang tidak biasa (penghasilan)	-	-	-
Biaya operasional lainnya (total)	-	\$1.902.000,0B	\$1.079.000,0B
Total biaya operasional	\$32.460,0m	\$14.556.000,0B	\$11.386.000,0B
Penghasilan operasional	\$8.626,0m	\$7.599.000,0B	\$8.700.000,0B
Lainnya (bersih)	-	-	-
Penghasilan sebelum pajak	\$8.136,0m	\$6.742.000,0B	\$8.350.000,0B
Total pajak penghasilan	\$1.586,0m	\$5.560.000,0B	\$1.623.000,0B
Penghasilan setelah pajak	\$6.550,0m	\$1.182.000,0B	\$6.727.000,0B
Hak minoritas	-	\$35.000,0B	\$42.000,0B
Penghasilan bersih sebelum artikel tambahan	-	-	-
Total artikel luar biasa	-	\$101.000,0B	\$251.000,0B
Penghasilan bersih	\$6.527,0m	\$1.283.000,0B	\$6.476.000,0B
Dilusi penghasilan bersih	\$6.527,0m	\$1.283.000,0B	\$6.476.000,0B
Penghasilan tersedia untuk pemegang saham umum (tidak termasuk artikel ekstra)	-	-	-
Pendapatan tersedia untuk pemegang saham umum (termasuk artikel ekstra)	\$6.527,0m	\$1.283.000,0B	\$6.476.000,0B
Dilusi beban rata-rata saham	4.367,000m	4.324.000.000,000m	4.299.000.000,000m
Dikusi EPS (tidak termasuk artikel ekstra)	-	\$0,290	\$1,500

2.7 Sistem Produksi The Coca-cola Company

Indonesia sebagai salah satu negara yang turut andil dalam kegiatan pemasaran Coca Cola
Produksi coca cola di Indonesia diantaranya :

1. Semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh Coca-Cola diproduksi di Indonesia. Saat ini terdapat 10 pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia. Selama ini pabrik-pabrik kami di Indonesia telah menerima berbagai penghargaan dari The Coca-Cola Company atas pencapaian standar yang melampaui standar yang ditetapkan untuk pabrik-pabrik sejenis di berbagai lokasi lain di dunia.
2. Semua pabrik diwajibkan mematuhi dan bahkan kerap kali melampaui berbagai ketentuan internasional dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan secara teratur melaksanakan audit di bidang pengawasan mutu, lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja.
3. Minuman Coca-Cola sebelum sampai ke tangan konsumen berawal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi yang diproses melalui beberapa tahapan, yaitu: persiapan bahan, pencampuran, pencucian, pengisian dan penutupan, pengkodean, pemeriksaan, pengemasan, dan pengangkutan.
4. Tim penjualan kami yang sangat besar tidak saja menjual produk-produk kami kepada para pelanggan, tetapi mereka juga memberikan saran bagaimana sebaiknya mereka menjual produk-produk Coca-Cola. Supervisor penjualan kami juga teratur mengunjungi para pelanggan dan memberikan bimbingan, serta menampung masukan yang disampaikan para pelanggan.
5. Kebijakan penjualan dan distribusi secara menyeluruh diarahkan oleh National Office di Cibitung, Bekasi, namun penerapan kebijakan tersebut dilaksanakan oleh para manajer operasional dan regional yang handal dan berpengalaman beserta staf mereka.
6. Pabrik Coca-Cola di Indonesia terbuka untuk kunjungan bagi semua lapisan masyarakat : kalangan pendidikan, instansi pemerintah/swasta, organisasi sosial dll. yang ingin melihat langsung proses produksi kami yang higienis dan berkualitas.

2.8 Analisis SWOT The Coca-cola Company

Strength yang dimiliki oleh Coca-Cola Company meliputi Brand Image dan Brand Loyalty yang sudah melekat kuat di masyarakat dan terbukti hingga saat ini masih menjadi pemimpin di pasar atau market leader. Formula rahasia produknya juga tidak mudah ditiru oleh para pesaing yang menjadikan produk ini tetap memiliki uniqueness tersendiri. Selain itu sistem distribusinya yang telah merambah hampir keseluruhan dunia tidak akan mudah untuk dikejar oleh competitor.

Produk-produk baru yang terus menerus diluncurkan serta promosi yang gencar semakin memperkuat posisi The Coca Cola Company pada pasar minuman ringan, antara lain:

1. Menguasai pangsa pasar dunia
2. Beroperasi hingga lebih dari 200 negara
3. Memproduksi 400 merk yang terdiri lebih dari 2600 produk minuman
4. Bermarkas di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat
5. Perusahaan minuman terbesar sedunia
6. Sebagai inovator dalam industri soft drink
7. Melakukan bottling investment dengan beberapa investee
8. Mempunyai struktur organisasi yang sangat baik
9. Memiliki kepopuleran merk yang tinggi dan dikenal oleh masyarakat sedunia

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Coca-Cola memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Bottling (PT. CCAIB) dan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Distribution (PT. CCAID). PT. CCAIB bertugas untuk memproduksi minuman ringan (Soft Drink), sedangkan PT. CCAID yang bertugas untuk memasarkan dan mempromosikan minuman ringan (Soft Drink) yang dihasilkan PT. CCAIB. Perusahaan CCBI memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Tbk. Memiliki 10 pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu Medan, Padang, Lampung, Jakarta, Bandung, Semarang, Pandaan, Bali, Makassar, dan Banjarbaru. Saat ini, jumlah karyawan PT. CCAI sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk Coca-Cola didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

3.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

https://www.sharewise.com/id/company_infos/CocaCola/income_statements

<http://indahsarie753.blogspot.com/2016/01/roindah-sitanggang-makalah-analisis.html?m=1>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company



IKOPIN