

BAB II

KEADAAN UMUM TEMPAT MAGANG

2.1 Sejarah Berdirinya PT. Sinar Soro

Sejarah Perusahaan Lahirnya Tehbotol Sosro, Keluarga Sosrodjojo memulai bisnisnya pada tahun 1940 di kota Slawi Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh merek “Teh Cap Botol”. Tahun 1965, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Jakarta dengan melakukan strategi CICIP RASA (product sampling) ke beberapa pasar di Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Namun cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa kepasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa tumpah selama perjalanan dari kantor ke pasar karena pada saat tersebut jalanan di Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Tahun 1969, diputuskan untuk menjual minuman teh dalam kemasan botol secara massal dengan nama Tehbotol Sosro. Nama “Tehbotol” diambil dari teh seduh merek ”Teh Cap Botol”, yang saat itu sudah mulai terkenal di Jakarta dan ”Sosro” dari nama keluarga pendirinya yakni ”Sosrodjojo”. Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT. SINAR SOSRO dan PT. GUNUNG SLAMAT bernaung dibawah perusahaan induk (holding company) yakni PT. ANGGADA PUTRA REKSO MULIA (grup rekso) yang berkantor pusat di gedung Graha Rekso Jl. Boulevard Artha Gading Kav A1, Sentra Bisnis Artha Gading-Kelapa Gading-Jakarta Utara, 14240.

Perubahan bentuk botol dan logo Tehbotol Sosro Tahun 1969, seiring dengan semakin diminatinya Tehbotol Sosro oleh masyarakat Jakarta, Tehbotol Sosro kemudian diproduksi Tahun 1965 sampai dengan 1970, seiring dengan lebih di minatinya Tehbotol Sosro oleh masyarakat Jakarta, Tehbotol Sosro kemudian di produksi dengan lebih massal tetapi masih dalam skala industri rumahan dan menggunakan botol dengan desain umum



Gambar 2.1. Desain Logo Tehbotol Sosro (1969-1974)

Sumber: PT. Sinar Sosro Rancaekek Tahun 2020

1972, Logo Tehbotol Sosro berganti design dan mulai mencantumkan Logo Sosro di leher botol. Tahun 1974, Logo Teh botol Sosro kembali mengalami perubahan design dan pada saat yang bersamaan botol Tehbotol Sosro dirubah bentuknya menjadi lebih unik dan menonjol, logo dan bentuk botol tersebut masih digunakan sampai saat ini serta produksinya sudah mulai menggunakan mesin bertekhnologi tinggi yang di impor dari Jerman (Image Botol Ketiga tahun 1974). Berdirinya PT. Sinar Sosro Agar bisa melayani pasar dengan lebih baik, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya memutuskan untuk memisahkan usaha teh siap minum dalam kemasan dari usaha teh seduh keluarga Sosrodjojo yakni dengan mendirikan sebuah perusahaan baru. Perusahaan baru ini diharapkan akan bisa lebih fokus dalam melayani dan mengembangkan pasar minuman teh siap minum dalam kemasan botol beling. Pada tanggal 17 Juli 1974, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya resmi mendaftarkan perusahaan baru tersebut dengan nama PT. Sinar Sosro, yang berdomisili di Jalan Raya Sultan Agung Km. 28, Medan Satria, Bekasi yang juga merupakan lokasi pabrik pertama Teh botol Sosro sekaligus merupakan Pabrik teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia dan di dunia.

Filosofi PT. Sinar Sosro adalah “Apapun makannya, minumannya teh botol sosro” di munculkan. Slogan ini tidak saja mengguncang sesama produk teh namun juga produk minuman secara keseluruhan. Teh dalam kemasan botol yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum. Karena Teh Botol minuman untuk semua orang.

Dalam era globalisasi ini, pembangunan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi Negara lain. Kerjasama Negara-negara baik bilateral maupun multilateral semakin marak dan terus berkembang dari segala bidang. PT.Sinar Sosro adalah perusahaan yang mempromosikan minuman ringan dengan ciri khas teh asli. PT.Sinar Sosro mengembangkan produk minuman teh rasa asli yaitu Tehbotol Sosro. Karena produk teh ini merupakan salah satu produk yang menawarkan kualitas produknya dalam menarik minat beli konsumen, karena sebagai minuman teh tanpa bahan pengawet.

Dasar atau Filosofi PT.Sinar Sosro adalah Niat Baik yang dijabarkan dalam 3K dan RL yakni :

- Peduli terhadap KUALITAS
- Peduli terhadap KEAMANAN
- Peduli terhadap KESEHATAN
- Serta RAMAH LINGKUNGAN

Mayoritas Indonesia memiliki dataran tinggi cocok di tanami teh & itu semua sebagai peluang bisnis industri minuman yang dikembangkan oleh anak negeri hingga saat ini maju dan pesat. PT. SINAR SOSRO merupakan perusahaan pertama Indonesia dan di dunia yang berani mengolah dan menjual teh dalam kemasan untuk dijual kepada masyarakat. Dengan Iklan “Apapun Makananya Minumnya Tehbotol Sosro”, telah merebut hati masyarakat. Produk-produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen di seluruh pelosok propinsi di Indonesia.

Adapun kelebihan dan kekurangan tehbotol sosro yaitu :

a. Kelebihan Tehbotol Sosro :

- Harga terjangkau.
- Top brand.
- Produk terbuat dari daun teh pilihan.
- Produk yang berkualitas.
- Brand menunjukkan bahwa produk ini asli Indonesia.
- Memiliki berbagai macam packaging yang menarik.
- Pengemasannya sangat baik dan mencegah dari global warming.
- Produk teh botol sosro dan produk lainnya bisa dijumpai di berbagai tempat.
- Jalur distribusi luas, mencakup warung dan supermarket.
- Adanya kunjungan pabrik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Teh botol sosro telah masuk ke pasar internasional.

b. Kekurangan Tehbotol Sosro :

- Komposisi gula dalam teh botol sosro sangat banyak sehingga tidak cocok dikonsumsi penderita diabetes mellitus.
- Botol yang digunakan kurang fleksibel untuk dibawa dan mudah pecah.
- Banyaknya kompetitor yang bermain dalam pasar yang sama.
- Maraknya tempat makan atau kafe yang menyediakan minuman teh lain.

Target Pasar adalah langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi di mana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk. Target dari tehbotol ini adalah yang menyukai rasa asli teh (non fruity) dan praktis. Untuk para supir atau pejalan kaki diberikan kemasan botol yang

praktis dan disediakan di kios-kios yang ada di pinggir jalan. Jadi jika ada yang haus, ya tinggal minum sosro. Plus ditempatkan dalam boks es, sehingga menjadi dingin. Sosro memiliki target pasar yang jelas, dengan target orang yang sedang melakukan perjalanan. Pada waktu itu, strategi promosi yang dilakukan juga baik dengan menetapkan harga tidak lebih dari biaya parkir (mengingat target adalah orang yang sedang melakukan perjalanan). Pengenalan produk, Sosro juga memiliki keunggulan kompetitif karena merupakan teh siap minum dalam kemasan botol yang dipasarkan pertama kali di Indonesia.

Sosro melakukan positioning dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas. Ternyata proses diferensiasi yang dilakukan Sosro membuahkan hasil baik, sehingga Sosro dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan botol yang dapat memberikan kesegaran. Dalam perkembangannya, untuk bersaing dengan competitor Sosro mulai melakukan kampanye bahwa dengan mengkonsumsi teh akan membuat tubuh menjadi sehat, karena teh mengandung anti oksidan. Hal ini menambah keunggulan kompetitif dari Sosro.

Para pendiri PT. Sinar Sosro terdiri dari :

1. Soemarsono Sosrodjojo.
2. Soegiharto Sosrodjojo.
3. Soejipto Sosrodjojo.

4. Surjanto Sosrodjojo.

Berikut perjalanan PT. Sinar Sosro hingga sekarang :

1. 1940 : Sosrodjodjo mulai merintis teh wangi cap botol
2. 1953 : PT. Gunung Slamet didirikan
3. 1965 : Promosi cicip rasa
4. 1969 : Muncul gagasan menjual teh dalam kemasan botol
5. 1974 : Mendirikan PT. Sinar Sosro
6. 2000 : Pabrik ke 7 di Bali mulai beroperasi
7. 2004 : Mendirikan PT. Puri Tirta Kencana
8. 2011 : Sosro mulai melebarkan sayap ke bidang makanan

Jenis-jenis produk yang didistribusikan PT. Sinar Sosro terbagi dalam dua kategori yaitu :

1. Minuman Teh
 - a. Tehbotol Sosro
 - b. S-tee botol
 - c. Fruit Tea botol
 - d. Tebs botol
 - e. Freso
 - f. Sosro joy green tea
 - g. Teh celup sosro
2. Minuman Non Teh
 - a. Country choise

- b. Happy jus
- c. Air mineral prim-a
- d. Cresso

2.1.1. Pengembangan Distribusi Tehbotol Sosro

Sosro mengembangkan proses integrasi supply chain mulai dari bahan baku, pengelolaan, packaging sampai produk tersebut didistribusikan ke end user. Bahan baku teh untuk produk-produk PT.SINAR SOSRO disuplai oleh PT.GUNUNG SLAMET, sedangkan bahan baku teh tersebut dikelola oleh PT.AGRO PANGAN selaku sister company. Bahan baku teh untuk PT.Sinar Sosro berasal dari :

1. Perkebunan Teh Gunung Rosa di Cianjur.
2. Perkebunan Teh Gunung Manik di Cianjur.
3. Perkebunan Teh Gunung Cempaka di Cianjur.
4. Perkebunan Teh Gunung Satria di Garut.
5. Perkebunan Teh Daerah Neglasari di Garut.
6. Perkebunan Teh Daerah Cukul di Pangalengan.
7. Perkebunan Teh Daerah Sambawa di Tasikmalaya.

Sampai dengan tahun 2008, PT. Sinar Sosro telah memiliki 10 pabrik yang tersebar di beberapa wilayah,yaitu: pabrik Cakung, pabrik Tambun, pabrik Pandeglang, pabrik Cibitung, pabrik Bali, pabrik Ungaran, pabrik Serdang, pabrik Gresik, pabrik Mojokerto, pabrik Palembang.

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. SINAR SOSRO telah mendistribusikan produknya ke seluruh penjuru Nusantara, melalui lebih dari 150 kantor cabang penjualan, serta beberapa Kantor Penjualan Wilayah (KPW). Selain mendistribusikan, kantor penjualan juga bertugas dalam penarikan kembali botol - botol kosong (*returnable glass bottle*). Di bawah kantor penjualan, selanjutnya jalur distribusi memiliki tiga tingkat yaitu :

1. Agen / Sub-distributor / *Wholesaler* yang dilingkungan Sinar Sosro disebut Dister.
2. *Sub-Wholesaler*, yang sering juga disebut sub agen.
3. *Retailer* (pengecer) untuk tingkat Dister dikenal Dister Aktif (DA) dan Dister Pasif (DP). DA tidak hanya menunggu pembeli datang ke tempatnya, tapi juga mendistribusikan produk hingga tingkat pengecer. Sedangkan DP hanya menunggu pembeli datang ke tempatnya. Adapun untuk level pengecer, Sinar Sosro menyegmentasikan dalam 8 segmen (dalam istilah mereka klasifikasi outlet) yaitu :
 - a. Kantin/Kafe
 - b. Lokasi makan (resto)
 - c. Street market(toko, warung, PKL)
 - d. Supermarket
 - e. Hotel
 - f. Tempat hiburan
 - g. Institusi (koperasi)
 - h. End user

Selain itu, produk PT.SINAR SOSRO sudah merambah pasar Internasional dengan upaya mengekspor produk-produk dalam kemasan kotak dan kaleng ke beberapa Negara seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, sebagian Timur Tengah, Afrika, Australia, dan Amerika. Sosro dikenal memiliki jaringan distribusi yang sangat mengakar. Keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan juga merupakan keputusan distribusi. Ketersediaan (availability) menjadi kunci sukses pemasaran. Pihak Sosro selalu memantau outlet-outlet Sosro dari pengaruh pesaing (competitor) yang berniat menggantikan Teh Botol Sosro.

Sesuai dengan target pasar sosro yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan, maka pada waktu itu sosro menetapkan harga tidak lebih dari biaya parkir. Tetapi, sejak terjadinya krisis ekonomi moneter pada bulan Juli 1997 menimbulkan berbagai perubahan dalam lingkungan perusahaan. Pada masa ini kondisi ini Sosro terpaksa menaikkan harga produk teh botol sosro karena komponennya masih menggunakan bahan baku impor dan untuk mengantisipasi menurunnya daya beli konsumen akibat munculnya perusahaan pesaing. Saat ini, untuk 1 teh botol sosro seharga Rp.2.500,00. Dengan adanya perubahan harga ini, konsumen tetap membeli teh botol sosro karena produk ini sudah terpercaya dan harga masih tetap terjangkau.

Karakteristik konsumen :

1. Demografi

Usia : Anak-anak (usia 9-12 thn), Remaja (usia 13-18 thn) &
Dewasa

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pekerjaan : Semua orang yang mempunyai pekerjaan

Pendidikan : Semua golongan masyarakat

2. Psikografis, orang yang menyukai minuman teh yang mempunyai rasa alami dan berkualitas.
3. Geografis, wilayah pemasaran untuk konsumen adalah seluruh wilayah Indonesia baik di kota-kota besar maupun daerah-daerah.

Deferensiasi Produk Teh Botol Sosro berbeda dari yang lain karena teh ini di kemas dalam botol dan rasa khas tehnya sangat kuat. Ditambah lagi dengan aroma buah-buahan dan melati.

2.1.2. Pengembangan Pemasaran

Dari awal produk ini ditargetkan untuk konsumen yang sering melakukan perjalanan seperti supir dan pejalan kaki. Atribut kepuasan ini dicoba untuk dipenuhi dengan menghadirkan minuman teh dalam kemasan botol yang praktis dan tersedia di kios-kios sepanjang jalan. Kini SOSRO telah menjadi perusahaan minuman yang besar dan otomatis strategi pemasaran yang dipakai pun semakin besar pula. Promosinya kini bukan menggunakan metode cicip rasa tetapi kini banyak iklan-iklan sosro yang terlihat di berbagai stasiun televisi, internet, majalah, surat kabar, radio, dan berbagai acara-acara besar maupun kecil. Situs websitenya juga dibuat semenarik dan sejelas mungkin untuk konsumen yang ingin mengetahui tentang PT. Sinar Sosro. Kunjungan pabrik juga menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk dengan memperlihatkan proses pembuatan teh botol sosro untuk meyakinkan konsumen. Hasilnya dapat terlihat saat riset media Nielsen

mencatat, Teh Botol Sosro menguasai 70 persen pasar minuman nasional. Selain itu Sosro juga mendapatkan penghargaan Sertifikat dan Award di antaranya: *The Good Beverage Company* Tahun 2017, *TOP Brand Award* untuk “*Fruit Tea Sosro Ready To Drink Tea-Non Bottled (Tetrapack)*”, Sertifikat ISO 9001 : 2008, *Indonesia Best Brand Platinum Award 2010 Category Non-carbonated Drink*, Sertifikat halal dan masih banyak penghargaan-penghargaan lainnya.

2.1.3. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen kapan aja dimana saja serta memberikan nilai tambahan untuk semua pihak pajak terkait.

2. Misi

Adapun misi dari PT. Sinar Sosro Rancaekek, di antaranya:

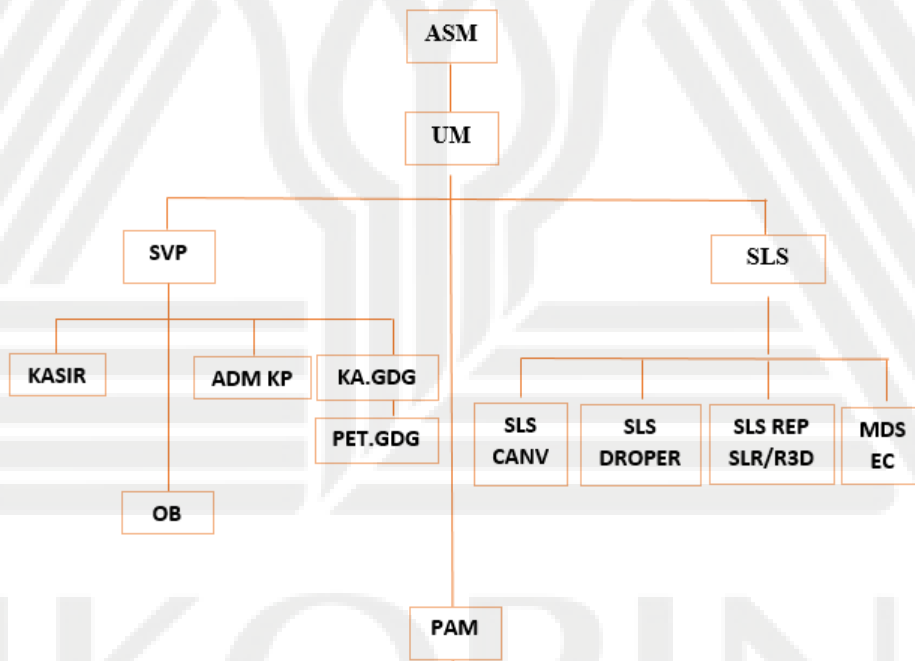
1. Membangun merk Sosro sebagai merk teh yang alami, berkualitas, dan unggul.
2. Melahirkan merek dan produk baru, baik yang berbasis teh maupun non teh dan menjadikan pemimpin pasar pada kategorinya masing-masing
3. Menciptakan dan memelihara komitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang baik dalam volume penjualan maupun jumlah pelanggan.
4. Memimpin jaringan distribusi nasional dan membangun jaringan distribusi internasional.
5. Membangun sumber daya manusia melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai-nilai utama perusahaan

6. Memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelanggan.
7. Memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa Negara.

2.2. Keadaan Organisasi

2.2.1. Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro Kantor Perwakilan Rancaekek dan Uraian Tugas

Untuk membantu kelancaran kegiatan operasional PT. Sinar Sosro Rancaekek memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi berguna untuk memberikan arah kerja bagi setiap individunya. Berikut merupakan struktur organisasi di PT. Sinar Sosro Rancaekek.



Gambar 2.2. Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro Kantor Perwakilan Rancaekek

1. *Area Sales Manager (ASM)*

Bertugas untuk memonitoring, memberikan arahan-arahan, memotivasi, serta membuat strategi penjualan yang menjadi tanggung jawab di areanya.

2. *Unit Manager (UM)*

Kepala pimpinan kantor penjualan, bertugas mengelola kantor penjualan, mengatur strategi penjualan, dan bertanggung jawab atas semua hal yang ada di kantor penjualan.

3. *Supervisor Administrasi (SPV ADM)*

Mengelola semua yang berhubungan dengan administrasi, keuangan, dan laporan-laporan.

4. *Kasir*

Menerima setoran dari para *Salesman* berupa uang, giro, atau cek. Dan memeriksa uang sehingga tidak terjadi selisih antara uang yang disetor dengan produk yang dijual.

5. *Office Boy (OB)*

Tugas office boy diantaranya :

- a. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya
- b. Menyediakan minuman untuk karyawan
- c. Mengirim/mengambil dokumen antar divisi
- d. Membereskan dan mencuci piring, gelas dan perlengkapan makan
- e. Membersihkan kaca dan ruangan lainnya

6. *Admin Kantor Perwakilan (ADM KP)*

Bertanggung jawab terhadap laporan–laporan yang ada, baik harian, mingguan, maupun bulanan dan memvalidasi data setelah data itu sudah diproses.

7. *Kepala Gudang (KA GDG)*

Yang mengatur keluar masuknya barang, baik yang datang dari pabrikan, ataupun retur *Salesman* setelah penjualan dan kepala gudang juga mengatur permintaan produk ke pabrikan.

8. *Petugas Gudang (PET GDG)*

Tugas Petugas Gudang di antaranya :

- a. Melakukan pengeluaran dan penerimaan bahan/ barang atas instruksi dan pelaksanaan gudang sesuai dengan SOP
- b. Menyusun bahan/ barang sesuai perintah pelaksana gudang
- c. Dapat bekerja sama dan berkomunikasi dengan departemen terkait
- d. Menjaga kerapihan, ketertiban dan kebersihan gudang
- e. Melakukan pekerjaan lain yang diperlukan oleh pelaksana gudang sesuai dengan ruang lingkupnya

9. *Sales Supervisor (SLS SPV)*

Hampir sama dengan UM, yang mengatur penjualan, strategi penjualan, dan mengatur pola operasi untuk para *Salesman*.

10. *Sales Canvassing (SLS CNV)*

Tugas utama *sales canvassing* adalah melakukan kunjungan langsung ke target prospek untuk melakukan penjualan. Dengan cara kerja seperti, interaksi antar

sales dan pelanggan atau calon pelanggan akan lebih menarik yang membuat pelanggan akan merasa lebih dihargai. Sales canvassing akan berinteraksi secara pribadi, sehingga pelanggan tau siapa yang dapat membantu ketika mereka membutuhkannya.

Beberapa Tugas Sales Canvassing diantaranya :

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telephon.
- b. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat
- c. Melakukan tindak lanjut pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen
- d. Melakukan tindak lanjut pada setiap kegiatan yang dilakukan
- e. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manager penjualan

11. *Sales Dropper* (SLS DROPPER)

Bertugas untuk mengirimkan pesanan pelanggan ke outlet/ retail.

12. *Sales Representative* (SLS REP SLR/R3D)

Tugas Sales Representative diantaranya :

- a. membuka pasar baru
- b. melakukan pengenalan produk terhadap konsumen
- c. menjual produk dan mencapai target penjualan yang ditentukan
- d. menjaga hubungan baik dengan konsumen
- e. membantu proses pengiriman dan pengembalian produk yang diretur

13. *Merchandiser* (MDS EC)

Tugas *Merchandiser* diantaranya :

- a. memajang, mendisplay, merapikan dan menata produk
- b. menjaga kebersihan produk yang dipajang
- c. menjalankan semua program promosi perusahaan
- d. membantu menjaga stok produk dan memperlebar shelving di etalase toko modern market/ tradisional market
- e. membuat hasil laporan yang ditentukan oleh perusahaan
- f. menjalankan tugas kunjungan ke toko sesuai dengan rencana kerja
- g. memberikan informasi tentang produk baru

14. *Pengamanan* (PAM)

Menjaga keamanan kantor, baik *asset* ataupun produk yang ada di kantor penjualan, dan memeriksa produk yang ada di mobil para salesman sebelum keluar dari kantor penjualan dan juga setelah masuk kantor kembali.

2.3. Pelaksanaan Manajemen

Pelaksanaan Manajemen di PT. Sinar Sosro Rancaekek berjalan sebagaimana mestinya dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik dari segi *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* yang dilakukan dengan baik dan tersusun secara sistematis dan penuh perhitungan, sehingga tercipta kerjasama yang baik antar karyawan.

2.3.1. Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry dalam buku Malayu S.P. Hasibuan (2011:2), Manajemen merupakan suatu proses yang khas, yang terdiri atas kegiatan- kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain:

1. Perencanaan/*Planning*

Yaitu suatu badan usaha atau upaya untuk merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan ini biasanya di tetapkan dalam bentuk konsep atau suatu program kerja dimana anggaran merupakan salah satu perencanaan yang angat diutamakan dalam suatu perusahaan.

2. Pengorganisasian/*Organizing*

Kegiatan yang meliputi penetapan struktur, tugas dan kewajiban, fungsi pekerjaan dan hubungan antar fungsi. Di mana pada PT. Sinar Sosro Rancaekek, setiap bagian mempunyai tugas dan kewajiban masing-masing.

3. Pengarahan/*Directing*

Yaitu fungsinya memberikan perintah atau arahan. Selain itu juga termasuk kegiatan kepemimpinan, bimbingan, motivasi dan pengarahan agar karyawan dapat bekerja dengan lebih efektif. Dimana pada PT. Sinar Sosro Rancaekek, pengarahan dilakukan dari *supervisor* melakukan perintah kepada setiap bagian yang berada di bawahnya.

4. Pengawasan/*Controlling*

Fungsi yang memberikan penilaian, koreksi dan evaluasi atas semua kegiatan secara terus menerus melakukan monitoring atas pekerjaan yang sedang dilakukan. Fungsi ini bertujuan untuk menyesuaikan rencana yang telah dicapai dengan pelaksanaan kegiatan. Hasil dari evaluasi pengawasan ini di jadikan sebagai bahan rekomendasi untuk kegiatan berikutnya.

2.4. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha PT. Sinar Sosro Rancaekek meliputi :

1. Penjualan

PT. Sinar Sosro Rancaekek bergerak dalam bidang penjualan, yaitu penjualan minuman dalam kemasan seperti :

a. Tehbotol Sosro

Adalah Tehbotol Sosro kemasan beling atau sering disebut RGB (*Retunable Glass Bottle*) merupakan produk teh siap minum yang pertama di indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, tehbotol sosro dengan inovasinya telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

1. Kemasan botol beling, volume 220 ml
2. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 liter
3. Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml
4. Kemasan pouch 230 ml

5. Kemasan kaleng 318 ml

Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah tehbotol sosro less sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250ml. Dan untuk Tehbotol Sosro regular kini hadir dalam kemasan baru yaitu kemasan PET 500ml.

b. Fruit Tea Sosro

Dengan bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. Sinar Sosro pada tahun 1997 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan yaitu Fruit Tea Sosro dengan target segmen remaja. Produk ini cukup sukses dipasar sehingga pada tahun 2004 memperoleh Indonesia Best Brand Award sebagai Most Potential Brand in Non-Carbonated Drink Category.

c. Sosro Joy Green Tea

Adalah produk terbaru dari PT. Sinar Sosro yang diluncurkan pada tanggal 26 Oktober 2007. Salah satu bahan dasar produk ini adalah Teh Hijau atau Green Tea, dimana Teh Hijau juga mengandung Antioksidan yang berguna untuk kesehatan. Saat ini Sosro Joy Green Tea hadir dalam kemasan yaitu :

1. Joy Green Tea kemaan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 234ml.
2. Joy Green Tea kemaan PET 300ml rasa jasmine dan jasmine less sugar.

3. Joy Green Tea kemaan PET 500ml rasa jasmine, honey lemon, dan jasmine less sugar.

d. Teh Celup Sosro

Merupakan produk teh siap saji yang dihasilkan oleh PT. Gunung Slamet (Sister Company dari PT. Sinar Sosro) dengan varian produknya antara lain adalah:

1. Teh Celup Sosro isi 5, 10, 15, 30, 50 dan 100 sachet.
2. Teh Celup Sosro kemasan batik isi 25 sachet dengan pilihan teh hitam (Black Tea), dan Teh melati (Jasmine Tea).

e. Happy Jus

Untuk kategori minuman Jus, PT. Sinar Sosro menghadirkan produk Happy Jus yang launching pada awal tahun 2005. Produk ini lebih banyak diminati oleh anak-anak. Saat ini Happy Jus hadir dalam kemasan yaitu :

1. Happy Jus dalam kemasan genggam (Tetra Pack) volume 200ml dengan varian rasa : Apel, Cherry-B, Apel berry, Jeruk dan Anggur.
2. Happy Jus kemasan PET 300ml dengan varian rasa Apel berry dan Anggur.

f. *Country Choice*

Sinar Sosro juga menghadirkan produk *Country Choice* dalam kategori jus pada akhir tahun 2008. *Country Choice* merupakan real juice kaya manfaat untuk kecukupan gizi dan nutrisi setiap hari dengan cara praktis dan hemat

Dengan varian rasa :

1. *Favorite Flavor*

Guava : High antioksidan, *Orange* : High vit C dan Calcium, *Apple* : High fiber, *Apple pulp* : High folat, *Mango* : High vit A,C,E.

2. *Gold Fruit*

Goji berry : Rich antioxidant (Jus Goji pertama di Indonesia)

g. *Tebs*

Tebs adalah kategori minuman teh berkarbonasi yang launching pada bulan November tahun 2004 dengan kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dalam volume 230ml yang kemudian disuul dengan kemasan kaleng (*Can*) dengan volume 318ml. PT. Sinar Sosro telah mendapatkan penghargaan *The Best Client* dari *JC&K Advertising* sebagai hasil kerjasamanya yang telah terjalin dengan baik dengan pihak *agency*.

h. *Stee*

Pada tahun 90-an, untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk teh dengan harga lebih terjangkau dan volume yang lebih banyak, maka PT. Sinar Sosro meluncurkan produk teh dalam kemasan botol beling (*Returnable Glass Bottle*) dengan merk *S-TEE* bervolume 318ml.

i. Air Minum Prim-a

Pada tahun 90-an PT. Sinar Sosro juga memproduksi air minum dalam kemasan. Merknya pada saat pertama kali dikeluarkan adalah Air Sosro. Pada tahun 1999, Air Sosro berganti nama dengan Prim-a. Air minum Prim-a hadir dalam kemasan cup 240ml, botol plastik 330ml, 600ml dan 1.5 liter, dan dalam kemasan galon.

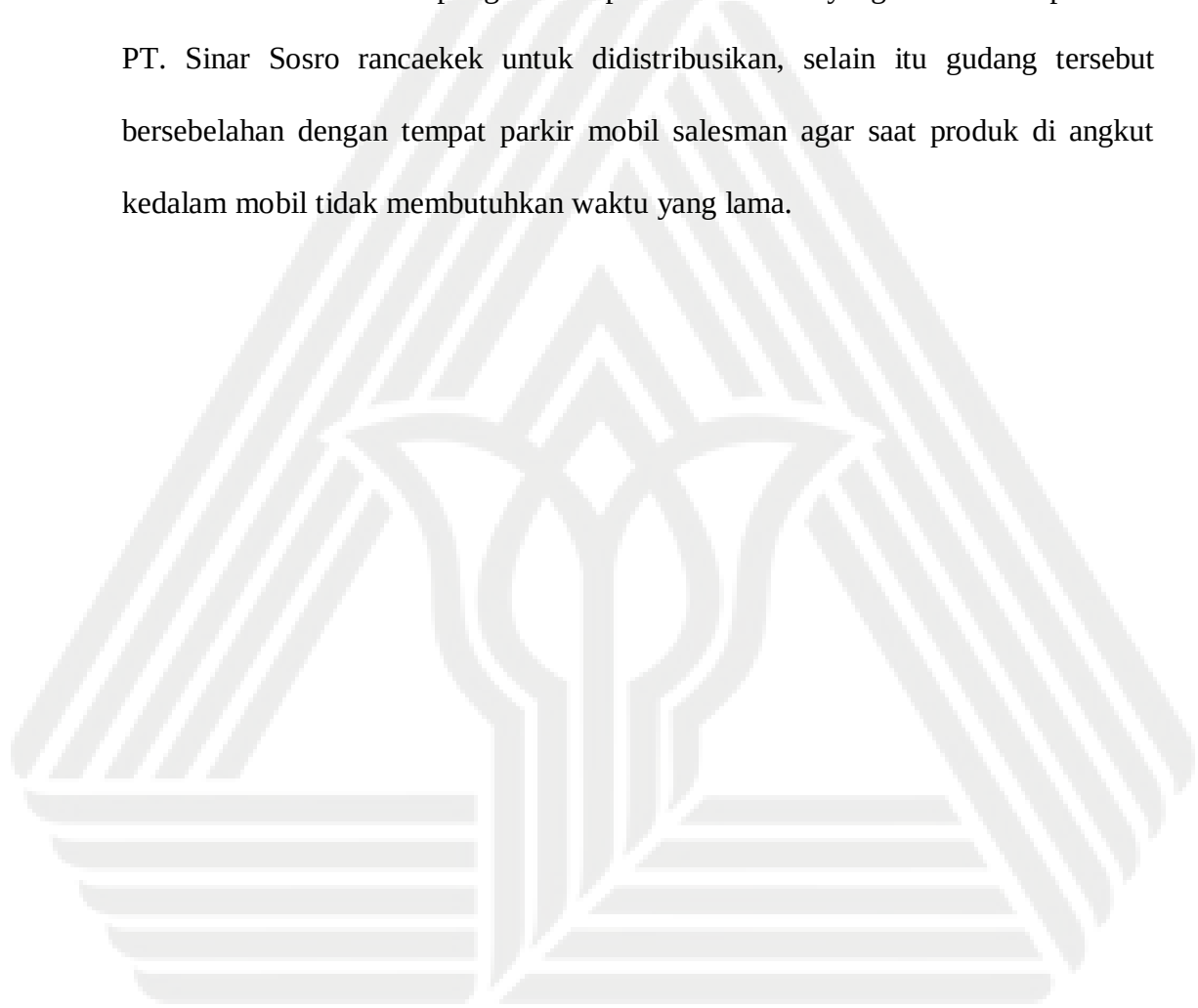
2.5. Keadaan Lingkungan Kerja

2.5.1. Lingkungan Kantor

Terdapat beberapa ruangan yang di bagi-bagi khusus untuk bagian administrasi kantor, kasir, supervisor dan unit manager di ruangan administrasi kantor terdapat empat unit komputer, AC dan satu printer untuk menunjang pekerjaan sehari-hari, di ruangan supervisor terdapat dua unit komputer dan satu printer dalam satu meja yang satu untuk bagian supervisor dan satunya lagi untuk bagian kasir ruangnya, setelah itu ada ruangan unit manager di ruangan tersebut terdapat satu unit komputer dan AC dan terakhir ada ruangan kasir ruangan tersebut berpintu kayu dan besi dikarenakan ruangan tersebut khusus untuk menyimpan uang hasil penjualan di dalam brankas besar. Dan Kebersihan merupakan hal yang paling utama yang harus diperhatikan untuk menjaga kenyamanan dalam lingkungan kerja dan pada lingkungan kerja PT. Sinar Sosro Rancaekek cukup bersih karena ada karyawan *cleaning service* yang siaga dalam menjaga kebersihan lingkungan di sekitar perusahaan.

2.5.2. Lingkungan Gudang

Di Gudang PT. Sinar Sosro kantor perwakilan rancaekek ruangannya sangat luas karena harus menampung ratusan produk minuman yang dikirim dari pusat ke PT. Sinar Sosro rancaekek untuk didistribusikan, selain itu gudang tersebut bersebelahan dengan tempat parkir mobil salesman agar saat produk di angkut kedalam mobil tidak membutuhkan waktu yang lama.



IKOPIN