



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi terdaftar pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usaha pertamanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merk Teh Cap Botol. Pada tahun 1960, Soegiharto Sosrodjojo dengan saudara-saudaranya pindah ke Jakarta untuk mulai mengembangkan usaha keluarga Sosrodjojo di Jakarta.

Kemudian tahun 1965, usaha memperkenalkan Teh Cap Botol ini dilakukan dengan menggunakan strategy Cicip Rasa yakni dengan mendatangi pusat-pusat keramaian seperti pasar. Lalu mulai dengan memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Tetapi cara ini kurang berhasil atau efektif. Kemudian teh tidak lagi diseduh langsung di pasar. Tetapi dimasukkan kedalam sebuah panci-panci yang besar, untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini masih kurang berhasil, karena minuman teh yang dibawa sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar.

Pada akhirnya secara tidak disengaja, menemukan ide untuk membawa teh yang telah diseduh atau sudah disaji di kantor dan dikemas kedalam botol bekas kecap atau limun yang sudah dibersihkan. Pada tahun 1969, muncul gagasan atau ide untuk menjual teh siap minum atau ready to drink tea dalam sebuah kemasan botol dengan nama Tehbotol Sosro. Nama tersebut diambil dari nama teh celup "Teh Cap Botol" dan nama dari keluarga pendiri yakni "Sosrodjojo". Design yang digunakan mengalami tiga kali perubahan yakni, tahun 1969 versi pertama, tahun 1972 versi kedua, dan 1974 versi ketiga. Tehbotol Sosro hanya menggunakan bahan baku yang asli dan alami. Daun

tehnya dipetik dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga dapat menciptakan rasa yang unik, ke-khas-annya selalu terjaga dan terjamin kualitasnya.

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro sendiri memiliki 14 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yakni, di Medan, Palembang, Pandeglang, Jakarta, Tambun, Cibitung, Ungaran,



Gambar 2. 1 Lambang PT.Sinar Sosro

2.2 Visi, Misi, dan Filosofi perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai

tambah untuk semua pihak terkait. Dengan Membangun merek Sosro sebagai merek yang alami, berkualitas, & unggul.

2.2.2 Misi Perusahaan

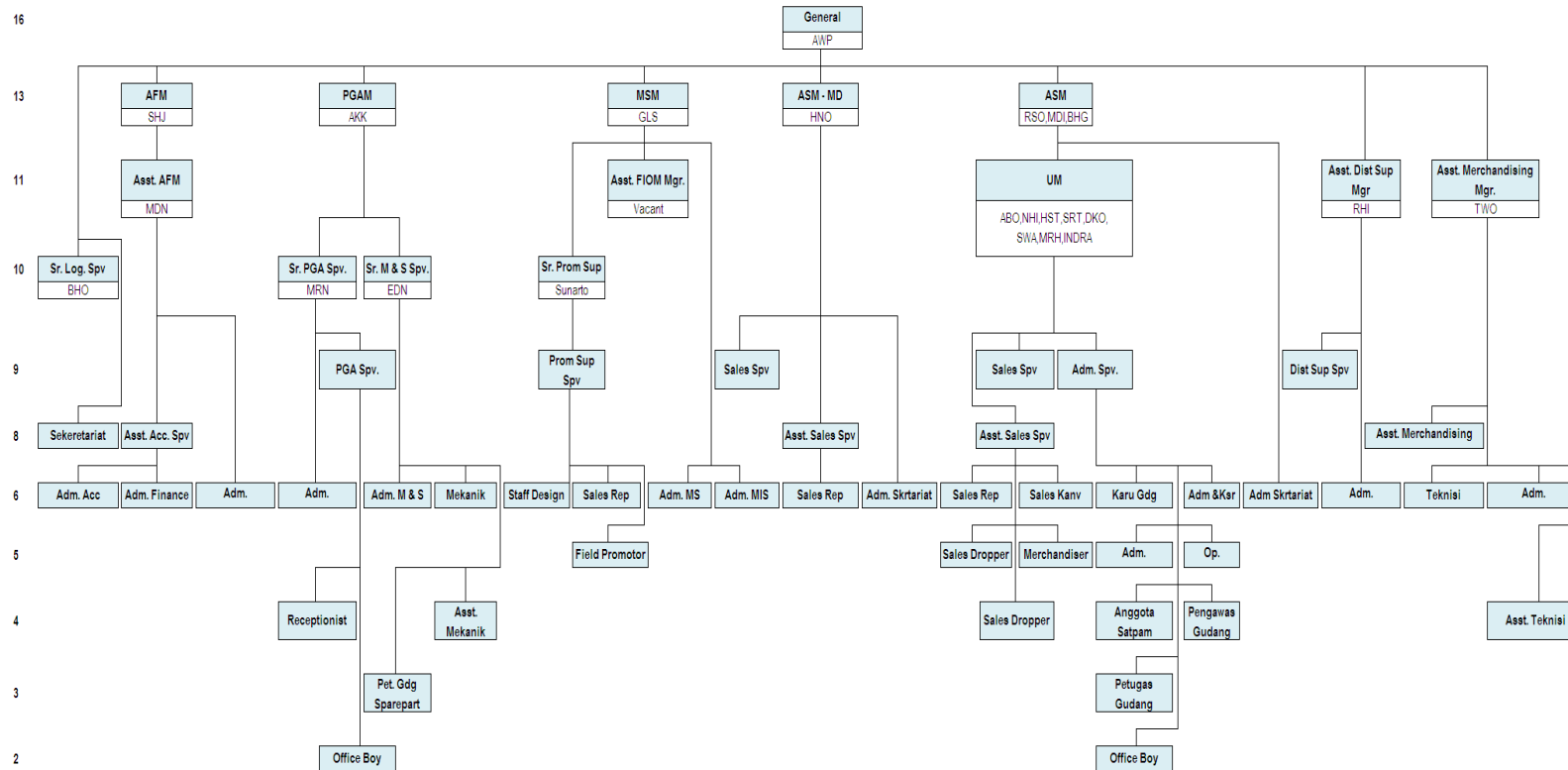
Meningkatkan jaringan distribusi baik (di Nasional atau Internasional) dengan memasarkan produk baru di bidang minuman.

2.2.3 Filosofi Perusahaan

Filosofi PT. Sinar Sosro adalah Niat Baik yang di uraikan dalam 3K dan RL yakni :

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

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sosro

Sumber : Internal Perusahaan

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Manajemen

2.4.1.1 Definisi Manajemen

Setiap Penjelasan Manajemen pasti memiliki perbedaan pada setiap orang. Menurut Peter Ducker pada bukunya *management task, responsibilities, practice* (Peter Drucker, 2012). Manajemen merupakan tugas. Manajemen merupakan suatu disiplin. Tetapi manajemen juga manusia. Setiap pencapaian manajemen merupakan pencapaian seorang manajer, Setiap kegagalan merupakan kegagalan seorang manajer. Orang-orang yang mengelola dari pada 'kekuatan' atau 'fakta'. Visi, dedikasi, dan integritas manajer menentukan apakah ada manajemen atau kesalahan manajemen.

2.4.2 Manajemen Operasional

2.4.2.1 Definisi Manajemen Operasional

Menurut Heizer, Render dan Munson (2017), manajemen operasi atau operation management adalah activities that relate to the creation of goods and service through the transformation of inputs to outputs. Dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas untuk menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input dari suatu produksi menjadi output. Pengertian tentang operasi manajemen juga di perkuat oleh pendapat beberapa ahli lainnya, menurut

Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman & Manoj K. Malhotra (2013) yang mengatakan manajemen operasi mengacu pada desain sistematis arahan, dan kontrol proses yang mengubah input menjadi layanan dan produk untuk pelanggan internal, maupun eksternal. Secara umum, manajemen operasi mendasari semua departemen dalam bisnis karena departemen melakukan banyak proses. jika Anda bercita-cita

untuk mengelola department atau proses partikel dalam disiplin Anda, atau jika Anda hanya ingin memahami bagaimana proses Anda menjadi bagian yang cocok dengan keseluruhan struktur bisnis, Anda perlu memahami prinsip-prinsip manajemen

2.4.2.2 Fungsi Manajemen Operasional

Menurut Coulter (2015) terdapat empat fungsi utama dalam manajemen yaitu:

1. Planning

Perencanaan melibatkan penetapan tujuan organisasi, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan kerja. Ini berkaitan dengan kedua ujungnya (apa) dan artinya (bagaimana).

2. Organizing

Pengorganisasian sebagai mengatur dan menyusun pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini adalah proses penting di mana manajer merancang struktur organisasi. Struktur organisasi adalah pengaturan formal pekerjaan dalam suatu organisasi.

3. Leading

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menangani orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Controlling

Proses memonitor, membandingkan, dan memperbaiki kinerja kerja. Semua manajer harus mengontrol bahkan jika unit mereka berkinerja seperti yang direncanakan karena mereka tidak dapat benar-benar mengetahuinya kecuali mereka telah mengevaluasi kegiatan apa yang

telah dilakukan dan membandingkan kinerja aktual dengan standar yang diinginkan.

2.4.2.3 Tujuan Manajemen Operasional

Berikut adalah tujuan utama dari manajemen operasional dalam sebuah perusahaan adalah :

- *Efficiency*, berguna untuk meningkatkan efisiensi yang berkaitan dengan hal-hal yang dikerjakan atau diproduksi dalam perusahaan
- *Productivity*, sistem manajemen operasional yang diterapkan dapat mempengaruhi peningkatan produktivitas dalam sebuah perusahaan.
- *Economy*, manajemen operasional yang dijalankan dengan baik dan benar dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menghemat dan menekan biaya produksi barang atau jasa dalam suatu perusahaan. Manajemen operasional dapat membantu perusahaan dalam mengelola pengeluaran dan pemasukan sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar.
- *Quality*, manajemen operasional dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa memiliki kualitas yang sama sesuai dengan sasaran atau target market. Kualitas produk yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan kepercayaan konsumen.
- *Reduced processing time*, manajemen operasional yang diterapkan dengan baik bisa bermanfaat untuk mengurangi

waktu proses produksi di dalam sebuah perusahaan, sehingga bisa memaksimalkan aktifitas operational yang lain.

2.4.2.4 10 Keputusan Manajemen Operasional

10 Keputusan Manajemen Operasi Strategis Menurut Heizer (2017) Manajemen Operasi harus berhasil mengatasi 10 keputusan manajemen operasi strategis, yaitu:

1. *Design of goods and services*

Mendefinisikan banyak dari apa yang diperlukan untuk operasi dalam setiap keputusan Operation lainnya. Desain produk biasanya menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, serta implikasi utama untuk keberlanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

2. *Managing quality*

Menentukan ekspektasi kualitas pelanggan dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas itu.

3. *Process and capacity strategy*

Menentukan bagaimana suatu barang atau jasa diproduksi (proses untuk produksi) dan melakukan manajemen untuk teknologi spesifik, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal yang menentukan sebagian besar struktur biaya dasar perusahaan.

4. *Location Strategy*

Memerlukan penilaian mengenai kedekatan dengan pelanggan, pemasok, dan bakat, sambil mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintah.

5. *Layout Strategy.*

Memerlukan pemaduan kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan persyaratan inventaris untuk menentukan aliran bahan, orang, dan informasi yang efisien.

6. *Human Resources and Job Design.*

Menentukan bagaimana merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan keterampilan yang diperlukan. Orang-orang adalah bagian integral dan mahal dari desain sistem total.

7. *Supply Chain Management.*

Memutuskan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dalam kondisi apa.

8. *Inventory Management.*

Mempertimbangkan pemesanan inventaris dan keputusan memegang dan bagaimana mengoptimalkannya sebagai kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi dipertimbangkan.

9. *Scheduling.*

Menentukan dan mengimplementasikan jadwal jangka menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien memanfaatkan personel dan fasilitas sekaligus memenuhi permintaan pelanggan.

10. *Maintenance.*

Memerlukan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan personel yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang andal dan stabil.

2.4.3 Distribusi

2.4.3.1 Definisi Distribusi

Distribusi adalah aktivitas pemasaran dalam rangka memudahkan dalam penyaluran produk dari tangan produsen kepada konsumen. Fungsi distribusi pada hal ini adalah membentuk manfaat dan peralihan kepemilikan daripada suatu produk. Ada beberapa pengertian distribusi menurut para ahli manajemen, antara lain :

1. Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli.”
2. Menurut Etzel (2013 : 172) “Saluran distribusi terdiri dari beberapa lembaga yang mengerjakan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.4.3.2 Fungsi Distribusi

Setiap anggota dalam saluran distribusi menjalankan fungsi-fungsi tertentu, pelaksanaan fungsi-fungsi inilah yang membantu pergerakan produk dari produsen ke konsumen, ada beberapa fungsi yang harus dilaksanakan dalam melakukan saluran distribusi oleh anggota saluran distribusi. Menurut Philip Kotler (2007) bahwa anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

- . Fungsi Informasi

Mencari informasi – informasi tentang mengumpulkan informasi dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran. 20

- . Fungsi promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

- . Fungsi negoisasi

Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan

- Fungsi pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

- Fungsi pembiayaan

Pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pendistribusian..

- Pengambilan resiko

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

- **Pemilikan fisik**

Kelangsungan untuk penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

- **Pembayaran Pembeli**

membayar tagihanya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

- **Hak milik Transfer**

kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.4.3.3 Tujuan Distribusi

Tujuan dari distribusi terdiri dari 8 tujuan penyaluran produk dari produsen ke konsumen yang dilakukan oleh pihak pemasaran , berikut penjabara 8 tujuan distribusi:

- 1. Menyalurkan produk dari produsen ke konsumen**

Pendistribusian memiliki tujuan yang terfokus pada pengantaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

- 2. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produksi**

Proses pendistribusian yang baik dapat memberikan produsen waktu untuk lebih fokus pada kegiatan produksi. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh

distributor memberikan produsen kesempatan untuk mengembangkan kualitas produksinya.

3. Menjaga stabilitas perusahaan

Selain membuat fokus produsen atau perusahaan. Aktivitas pendistribusian juga mampu mengembangkan kesempatan bagi banyak orang. Sehingga perusahaan akan lebih banyak yang menopang dalam penjualan dan lebih stabil.

4. Sebagai pemerataan perolehan produk di setiap wilayah

Semakin banyaknya distributor dari berbagai daerah maka akan semakin banyak juga konsumen yang akan memperoleh produk. Produk - produk yang diperoleh juga bisa lebih mudah untuk tersebar di berbagai wilayah.

5. Peningkatan nilai barang dan jasa

Melalui kegiatan distribusi yang baik maka akan dapat meningkatkan nilai suatu produk. Sebagai contoh yang dilakukan pada komoditas sayur. Sayur yang dijual oleh petani di Kulonprogo Yogyakarta akan meningkat harganya saat dibawa pedagang ke Tangerang.

6. Supaya proses produksi merata

Kegiatan produksi bisa dilakukan dengan baik secara merata jika proses pendistribusian berjalan dengan lancar dan baik. Distributor di setiap daerah dapat

meningkatkan kegiatan produksi di daerah yang terdapat distributor.

7. Mempertahankan Kontinuitas proses produksi

Adanya distributor aktif menandakan bahwa adanya permintaan dari produk. Berdasarkan hal ini maka kegiatan produksi akan selalu terus berjalan selagi pasar terus ada.

8. Menjaga Stabilitas harga barang dan jasa

Melalui proses pendistribusian dengan melalui distributor maka harga produk yang pasarkan akan selalu stabil. Kestabilan harga mengikuti kondisi sesuai dengan permintaan pasar