

BAB 2

PERMASALAHAN, SOLUSI, DAN TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Tujuan Pemasaran

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merk (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan rendah namun tingkat persaingan ketat.¹³ Maka Teh Celup Sosro melakukan tindakan pemasaran yang *defensif* dengan strategi loyalitas yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena strategi pangsa pasar yang meraih pelanggan baru akan menghabiskan biaya dan usaha yang lebih besar serta biasanya hanya menciptakan penjualan jangka pendek.

Secara garis besar, tujuan pemasaran tahun 2010 adalah :

- Yang utama adalah mempertahankan serta memupuk loyalitas pelanggan yang sudah mengkonsumsi Teh Celup Sosro sehingga tidak pindah ke produk teh celup lainnya.
- Selain itu juga berusaha meningkatkan pangsa pasar menjadi 15% dari sebelumnya sebesar 11.1% dalam periode masa kampanye pemasaran tersebut.

2.2 Rincian Masalah

- Permasalahan utama adalah *Share of Voice* Teh Celup Sosro kurang. Merk Teh Celup Sosro yang mulai jarang berpromosi di media massa. Teh Celup Sosro kini perlahan mulai hilang pamornya karena pesaing makin gencar berpromosi. Hal ini juga disebutkan oleh konsumen dalam riset pendahuluan, sebesar 55% responden menganggap promosi Teh Celup Sosro jarang terdengar.

¹³ J.Paul Peter dan Jerry C. Olsen, (1999). *Consumer Behavior :Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, (Jakarta: Erlangga)

- Walaupun mayoritas pasar sasaran mengetahui dan pernah mengonsumsi Teh Celup Sosro, namun tindakan untuk melakukan pembelian masih kurang.

2.3 Solusi Masalah

- Meningkatkan *Share of Voice* Teh Celup Sosro dengan beriklan, promosi dan memilih media yang benar-benar tepat ditujukan kepada khalayak sasaran. Iklan memang lebih ditujukan untuk aspek kognitif, sehingga dampak pada peningkatan penjualan tidak terlihat langsung (sulit diukur). Namun kombinasi penggunaan iklan pengingat dan iklan promosi pendukung konasi berkemungkinan lebih besar untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan penjualan Teh Celup Sosro. Pesan pengingat untuk menjaga agar merk Teh Celup Sosro tidak pudar di benak konsumen.
- Menciptakan inti pesan yang lebih menjual/mengena bagi khalayak sasaran dengan cara menciptakan *brand positioning* Teh Celup Sosro yang menjual yaitu **“Nikmati waktu bersama keluarga dengan Teh Celup Sosro Ahlinya Teh”**. Serta *tagline* **“Waktu berkualitas dengan Ahlinya Teh”**. *Positioning* seperti ini membantu Teh Celup Sosro memposisikan dirinya secara realistis dan terdiferensiasi pada benak konsumen dibanding pesaing lainnya.

2.4 Tujuan Komunikasi

Karena kampanye ini ditujukan kepada pelanggan loyal Teh Celup Sosro, maka tujuan komunikasi difokuskan kepada *behavior stage* yang pada model hirarki respon AIDA berarti ada pada tingkatan *action*. Pada pelanggan loyal, *attention*, *interest* dan *desire* khalayak sasaran terhadap produk telah ada. Maka tujuan komunikasi Teh Celup Sosro adalah:

- Menciptakan inti pesan yang lebih menjual/mengena pada khalayak sasaran.
- Meningkatkan *Share of Voice* lewat peningkatan visibilitas merk, sehingga ingatan akan merk selalu terjaga di benak khalayak sasaran.
- Meningkatkan relevansi produk (*brand relevancy*) terhadap konsumen sehingga konsumen yang sudah loyal tidak pindah ke produk teh celup lain dan tertarik membeli produk secara terus-menerus karena merasa sesuai dengan dirinya.

2.5 Strategi Komunikasi

- Dilihat dari faktor produk, Teh Celup Sosro termasuk *convenience product* yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin) maka perusahaan lebih baik fokus pada promosi penjualan yang menarik, yang dikomunikasikan dengan iklan promosi pendukung konasi dan iklan pengingat. Selain itu juga menjalankan *public relations* dan *brand activation*.

Tabel 2.1

Sistem Klasifikasi Produk Konsumen

Marketing Mix Factor	Convenience Product	Shopping Product	Speciality Product
Price	Low	Relatively high	High
Important of seller's image	Unimportant	Important	Very Important
Distribution Channel length	Long	Relatively Short	Very Short
Numbers of sales outlets	Many	Few	Very Few
Promotion	Advertising, MPR, and Sales Promotion by producer	Personal selling, Advertising, MPR, by both producer and retailer	Personal Selling, Advertising, MPR by both producer and retailer

Sumber : Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*

- Dilihat dari faktor pasar, Teh Celup Sosro berada pada tahap kedewasaan, dalam hal ini perlu memperkuat dan mempertahankan posisi produk untuk memperlama pada tahap tersebut. Dengan cara menemukan manfaat lain dari produk seperti mengkonsumsi saat bersama dengan keluarga sehingga dapat mendekatkan antar anggota, dengan begitu minum teh menjadi lebih sering sehingga dapat meningkatkan frekuensi pemakaian dan jumlah pembelian.

Tabel 2.2
Strategi Daur Hidup Produk

Strategies	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Product	Offer basic product	Offer product extension	<i>Diversity brands and items</i>	Phase out weak model
Price	Charges cost plus	Price to penetrate market	<i>Price to compete competitors</i>	Cut price
Distribution	Build selective distribution	Build intensive distribution	<i>Build more intensive distribution</i>	Reduce to level needed to retain hard core loyal
Advertising & MPR	Build awareness among early adopters and dealers	Build awareness and interest in the mass market	<i>Stress brand differences and benefit</i>	Reduce to level needed to retain hard core loyal
Sales Promotion	Use Heavy sales to enhance trial	Reduce to take advantage of heavy customer demand	<i>Increase to encourage brand switching</i>	Reduce to minimal level

Sumber : Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, hlm. 362

- Dilihat dari faktor pelanggan, Teh Celup Sosro menggunakan strategi yaitu: (A) Memberikan sendok gratis bagi setiap pembelian Teh Celup Sosro yang bertujuan membuat khalayak sasaran tertarik terus untuk membeli produk. (B) Hadiah Sekeluarga ke Bali yang bertujuan untuk membangun *relationship* dan mempertahankan penjualan.

Selain itu Teh Celup Sosro dalam pengelompokan produk dengan metode *low-involvement* dan *high-involvement* diperkenalkan oleh *agency* periklanan

Foot, Cone & Belding. Mereka mengembangkan model perencanaan periklanan yang disusun berdasarkan teori respon tradisional seperti model *hierarchy of effect* beserta variannya dan riset pada *high* dan *low-involvement*. Mereka juga menambahkan dimensi berpikir dan perasaan pada setiap tingkat *involvement* dengan mengacu pada teori yang berhubungan dengan pembagian manusia menjadi otak kiri dan kanan. Model yang mereka kembangkan ini kemudian diberi nama FCB Grid:

Tabel 2.3
FCB Grid

	Thinking	Feeling
High Involvement	<p>Informative (Thinker) Products: Car-House-Furnishing Model: Learn-Feel-Do</p> <p>Possible Implication: Test: Recall, Diagnostic Media: Long copy format Creative: Specific Information</p>	<p>Affective (Feeler) Products: Jewellery-cosmetics-fashion apparel-motorcycles Model: Feel-Learn-Do</p> <p>Possible Implication: Test: Attitude Change, Emotional arousal Media: Large Space, Image Specials Creative: Executional Impacts</p>
Low Involvement	<p>Habit Formation (Doer) Products: Food-Household Items Model: Do-Learn-Feel</p> <p>Possible Implication: Test: Sales Media: Small Space Ads, Radio, POS Creative: Reminder</p>	<p>Self-satisfaction (Reactor) Products: Cigarettes-liquor-candy Model: Do-Feel-Learn</p> <p>Possible Implication: Test: Sales Media: Billboards, Newspaper, POS Creative: Attention</p>

Sumber : Avertising dan Promotion, Belch & Belch

Implikasi bagi perencanaan periklanan Teh Celup Sosro akan menggunakan *The FCB Planning Model*. Perencanaan ini memudahkan pelaku periklanan untuk menganalisa hubungan antara konsumen dan produk serta mengembangkan promosi yang sesuai. Produk Teh Celup Sosro dalam FCB model termasuk produk *low-involvement* dalam kategori *Habit Formation (doer)*, produk jenis ini biasanya memiliki resiko rendah sehingga tidak diperlukan banyak pertimbangan sebelum membeli produk. Dengan begitu produk Teh Celup

Sosro mempunyai model respon *Do-Learn-Feel* dalam mengkonsumsi produk. Konsumen membeli produk terlebih dahulu (*Do*), kemudian menilai dan mempelajari bagaimana produk tersebut berpengaruh kepada dirinya (*Learn*), lalu menganalisa dan merasakan setelah menggunakan produk tersebut berdasarkan kepuasan atau ketidak-puasan (*Feel*).

Dalam kategori *low involvement* ini eksekusi kreatif yang unik dan beda dengan yang lain dapat membuat konsumen ingat dengan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut. Eksekusi pesan iklan yang menjadi pengingat (*reminder*) akan keberadaan merk produk sangat penting. Pemasangan iklan yang paling efektif untuk *habit formation* adalah di media cetak, iklan radio, serta POS. Dari table di atas, dapat dilihat bahwa indikasi dan keberhasilan iklan adalah kenaikan jumlah penjualan.

