

BAB 1

Latar Belakang

1.1 Kondisi Eksternal

1.1.1 Kondisi Makro

Masyarakat Indonesia sangat suka minum teh¹. Pernyataan ini memang tidak diragukan lagi karena teh disukai semua kalangan, pria wanita, tua muda, kaya miskin, baik di desa maupun dikota. Hasil riset MARS di lima kota besar Indonesia (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang) menunjukkan bahwa penetrasi pasar minuman teh yang dikonsumsi oleh 79% penduduk Indonesia, lebih tinggi daripada penetrasi minuman kopi². Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki kebudayaan minum teh yang kuat.

Tabel 1.1

Tea Bag penetration - Per cities
Base: All People, 10+, 9 Major cities
Total Population: 43,873,000

	Total Population in ('000)	Consume Tea bag in ('000)
Total	43,873	38,980
CITIES [GREATER JAKARTA]	25,496	24,074
CITIES [BANDUNG]	1,840	1,561
CITIES [GREATER SURABAYA]	8,378	6,564
CITIES [SEMARANG]	1,078	903
CITIES [MEDAN]	1,673	1,333
CITIES [MAKASSAR]	1,011	947
CITIES [GREATER YOGYAKARTA]	2,384	1,634
CITIES [DENPASAR]	595	574
CITIES [PALEMBANG]	1,417	1,390

Sumber: Nielsen Media Index Q1 2009

Dilihat dari bagan di atas, tingkat konsumsi teh di sembilan kota besar di Indonesia cukup menjanjikan, terutama di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Secara keseluruhan di sembilan kota tingkat konsumsi teh mencapai 88%. Bahkan di Jakarta dan sekitarnya teh dikonsumsi hingga 94%.

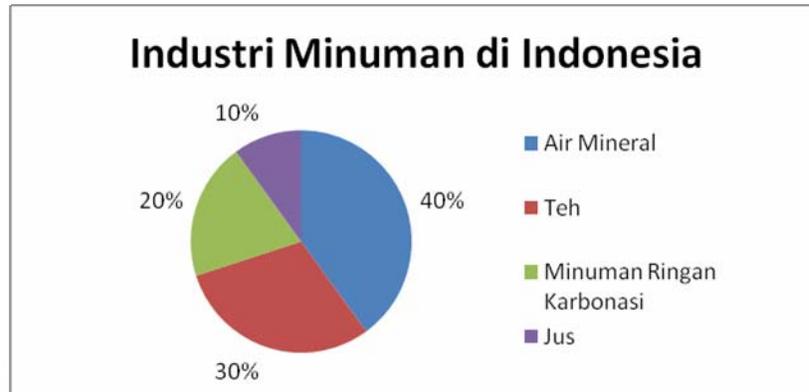
¹ "Bisnis Teh Dalam Botol"

<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/1007/prom1.html>, diakses 23 Maret 2009, pukul 19.00

² *ibid*

Pembagian pasar kategori besar industri minuman di Indonesia saat ini menunjukkan angka yang menguntungkan bagi industri teh, yaitu : air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan karbonasi (20%), minuman-minuman lain seperti jus (10%).³

Tabel 1.2



Teh adalah minuman yang dihasilkan dari seduhan daun teh. Teh (*Camelia Sinensis*) merupakan tanaman yang umumnya tumbuh di daerah yang beriklim tropis dengan ketinggian antara 200-2.000 meter di atas permukaan laut dengan suhu antara 14-25 derajat Celcius. Untuk mempermudah pemetikan daun-daun teh, maka pohon teh selalu dijaga pertumbuhannya, dengan cara selalu dipangkas sehingga ketinggiannya tidak lebih dari 1 meter. Dengan ketinggian ini, maka sangatlah mudah untuk memetik pucuk-pucuk daun muda yang baik. Dewasa ini terdapat lebih kurang 1.500 jenis teh di seluruh dunia, yang berasal dari 25 negara yang berbeda.⁴ Yang membedakan jenis teh adalah daerah pohon itu tumbuh, kapan daun dipetik, daun yang dipetik dan cara memprosesnya. Pada dasarnya jenis teh dapat digolongkan pada lima kelompok utama, yakni teh putih, teh hijau, teh oolong, teh hitam dan teh melati.

Teh putih adalah jenis teh yang dalam pengolahannya tidak mengalami proses fermentasi, teh hijau juga tidak mengalami proses fermentasi akan tetapi mengalami proses pengeringan dan penguapan daun yang sedikit lebih lama

³ "Pada Mulanya adalah botol"

<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2606> diakses 7 Maret 2009, pukul 09.00

⁴ "Tanaman Teh"

<http://www.sosro.com/tanaman-teh.php> diakses 25 April 2009, pukul 19.30

dibandingkan teh putih, teh oolong semi fermentasi, teh hitam mengalami proses fermentasi paling lama sehingga warnanya sangat pekat dan aromanya paling kuat, sedangkan teh melati adalah teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir sehingga menimbulkan aroma melati atau wangi yang khas.⁵

Sedangkan Pasar teh di Indonesia dibagi menjadi tiga segmen rasa yaitu, aroma melati yang menguasai pasar sebanyak 40% di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur, aroma vanilla sebanyak 35% di wilayah Sumatra dan yang terakhir aroma teh hitam sebesar 25% di wilayah Jawa Barat, Jawa Timur, dan wilayah pulau lainnya⁶.

Gambar 1.1
Pembagian Teh di Indonesia



Sumber : Nielsen Research for Tea Segment

Teh hitam merupakan jenis teh yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di dunia. Menurut pakar kesehatan jantung Dr H.Mohammad Taufik Sp.J teh hitam juga banyak memberikan manfaat bagi kesehatan seperti mengurangi penyakit jantung koroner, kanker, diabetes dan stroke. Tetapi sayangnya, manfaat yang terkandung dalam teh hitam belum banyak diketahui masyarakat. Hal ini disebabkan kurangnya sosialisasi maupun publikasi dari berbagai penelitian tentang manfaat teh hitam bagi kesehatan.⁷

⁵ "Jenis dan Manfaat Teh"

<http://www.sosro.com/jenis-manfaat-teh-putih.php> diakses 17 April 2009, Pukul 20.00

⁶ Nielsen Research for Tea Segment

⁷ "Teh Hitam Cegah Sakit Jantung, Kanker dan Diabetes"

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/25/12382989> diakses 12 April 2009, pukul 20.30

Tradisi minum teh memang agak sulit digeser, selain karena menawarkan kenikmatan dan kesegaran yang tak tergantikan oleh minuman lain, ternyata teh juga dipercaya mempunyai khasiat-khasiat tertentu karena mengandung senyawa utama yaitu katekin. Beberapa manfaat dari teh adalah menghentikan efek radikal bebas, mencegah kanker, menurunkan kadar kolesterol dan menurunkan resiko penyakit jantung, menghilangkan rasa penat, meningkatkan metabolisme lemak, bahan dasar prosuk kecantikan dan lain-lain.⁸

Telah banyak bukti penelitian yang mengungkapkan betapa kebiasaan meminum teh akan membuat badan tetap sehat dan bugar. Salah satunya adalah penelitian Dr Mahmoud Zureik dan koleganya dari Riset Medis Institut Nasional Prancis, setidaknya terdapat 450 senyawa dalam teh mulai dari kafein, berbagai jenis antioksidan dan vitamin yang diketahui bermanfaat bagi tubuh.⁹ Manfaat teh yang demikian banyak membuatnya menjadi salah satu minuman yang dicari orang.

Tabel 1.3

**Top 10 Product Most Advertised in Tea Category
Period : Jan-Dec 2008, in Rp Million**

Product	Grand Total	Y2008		
		TV	PRESS	MAGAZINE
1 TEH SARIWANGI	66,509	62,957	1,580	1,972
2 TEH GELAS	38,464	38,464	-	-
3 TEA-JUS - INSTANT TEA	34,070	34,040	-	30
4 TEH SISRI - INSTANT TEA	29,575	29,464	-	111
5 TEH SARIWANGI SARI MURNI	28,745	27,886	736	123
6 TEKITA - CUP TEA	11,120	11,120	-	-
7 CAP BANDULAN - CUP TEA	3,403	3,403	-	-
8 RAYMON - TEA	3,343	-	3,311	32
9 MAHKOTA DEWA - TEA	1,869	61	1,808	-
10 WALINI - TEH CELUP	1,380	1,380	-	-
17 TEH SOSRO - TEH CELUP	454	-	-	454

Sumber : Nielsen Media Research - Advertising Information Service

Teh Celup Sosro tidak beriklan di TV dan koran, hanya beriklan di majalah dengan nominal yang sangat kecil, menempati urutan yang ke 17. Hal ini sangat berbeda jauh dengan kompetitor utamanya SariWangi yang banyak mengabdikan dana untuk beriklan hingga mencapai 66 milyar di tahun 2008 dan menduduki urutan pertama.

⁸ "Efek Konsumsi Teh"

<http://www.depkes.go.id/index.php?option=articles&task=viewarticle> diakses 3 April 2009, pukul 11.30

⁹ "Teh Cegah Plak di Pembuluh Darah"

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/19/13405253> diakses 14 April 2009, pukul 18.00

Tabel 1.4

Advertising Spending in Tea Category
Period : Jan-Dec (2007-2008) in Rp Million

B2 COFFEE, TEA category	Y2007			Y2008		
	TV	PRESS	MAGAZINE	TV	PRESS	MAGAZINE
tea product only	3,195,628	186,364	82,352	3,571,570	228,906	105,182

Sumber : Nielsen Media Research - Advertising Information Service

Untuk total belanja iklan di media TV, koran dan majalah secara keseluruhan meningkat 12.7% pada tahun 2008 dibanding tahun 2007.

Tabel 1.5

Tea Product Category Advertised
Period : 2004 – Mei 2009, in Rp Million

	Y2004			Total	Y2005			Total
	TV	PRESS	MAGZ		TV	PRESS	MAGZ	
TEH SARIWANGI	80,246	2,066	1,827	84,139	71,240	1,379	1,896	74,515
TEH SOSRO - TEH CELUP	5,004	0	6,642	11,646	252	0	7,043	7,295
2 TANG - TEH CELUP	0	55	13	68	0	17	0	17
TONG TJI - TEH CELUP	0	0	12	12	0	0	0	0
2 TANG TEH HIJAU - TEH CELUP	0	0	0	0	0	9	23	31
SEDAP WANGI - TEH CELUP	0	0	0	0	3,449	0	0	3,449
WALINI - TEH CELUP	27	0	0	27	529	10	0	538

	Y2006			Total	Y2007			Total
	TV	PRESS	MAGZ		TV	PRESS	MAGZ	
TEH SARIWANGI	37,979	1,752	473	40,204	24,557	1,694	263	26,514
TEH SOSRO - TEH CELUP	31,806	0	6,887	38,693	27,442	0	5,259	32,702
2 TANG - TEH CELUP	0	0	0	0	0	89	0	89
TONG TJI - TEH CELUP	0	0	0	0	0	0	108	108
2 TANG TEH HIJAU - TEH CELUP	0	51	0	51	0	120	0	120
SEDAP WANGI - TEH CELUP	126	0	0	126	30	0	0	30
WALINI - TEH CELUP	394	179	0	574	1	2	4	7

	Y2008			Total	Y2009*			*Total	G.Total
	TV	PRESS	MAGZ		TV	PRESS	MAGZ		
TEH SARIWANGI	62,957	1,580	1,972	66,509	25,829	397	897	27,124	319,004
TEH SOSRO - TEH CELUP	0	0	454	454	0	0	0	0	90,790
2 TANG - TEH CELUP	0	1,084	0	1,084	0	396	0	396	1,653
TONG TJI - TEH CELUP	0	0	0	0	0	0	0	0	120
2 TANG TEH HIJAU	0	496	0	496	0	188	0	188	885
SEDAP WANGI - TEH CELUP	0	0	0	0	0	0	0	0	3,605
WALINI - TEH CELUP	1,380	0	0	1,380	70	0	0	70	2,595

Sumber : Initiative

Dalam kategori teh celup, SariWangi paling banyak beriklan dengan perbedaan yang sangat jauh dengan kompetitornya. Teh Celup Sosro terakhir beriklan di TV pada tahun 2007. Di tahun 2008 hanya beriklan dimajalah dengan nominal yang sangat kecil. Bahkan hingga Mei 2009 Teh Celup Sosro belum beriklan sama sekali.

Tabel 1.6

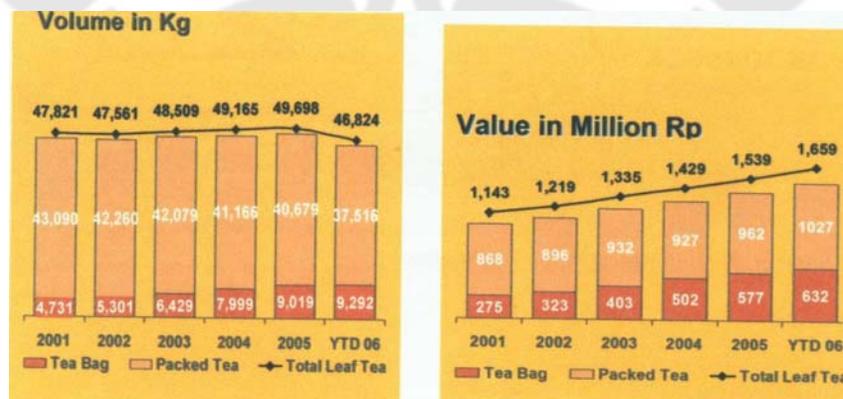
Pembagian Segmen Rasa Teh di Indonesia (2001-2005)



Sumber: Nielsen

Tabel 1.7

Pembagian Segmen Format Teh di Indonesia



Sumber: Nielsen

Saat ini, para produsen teh berlomba-lomba menawarkan berbagai macam inovasi untuk menarik konsumen dari berbagai umur dan kelas. Inovasi yang telah dilakukan sampai saat ini, antara lain mulai dari rasa teh yang semakin bervariasi

(teh rasa buah, teh susu, teh madu, teh jahe, teh jeruk nipis, dan lain-lain), sampai kemasannya yang dapat ditemui dalam berbagai macam bentuk sesuai kebutuhan (teh bubuk, teh dalam kemasan botol, teh celup, teh instan, dan teh dalam kemasan kotak, dan lain-lain).

Menurut Nanang Siswanto, Brand Manager SariWangi, persaingan di kategori teh celup sangat *tough*. Hal ini disebabkan oleh masuknya produsen-produsen yang semula cuma mengeluarkan teh bubuk ke pasar teh celup. “Pemain kategori ini sangat banyak. Apalagi kalau kita lihat baik di pasar maupun di supermarket, begitu banyak brand teh memenuhi tea shelving di modern market.”¹⁰

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* (ekuitas merek) kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Ekuitas merek itu sendiri bagi Aaker diartikan sebagai suatu keadaan dimana sebuah merek telah memiliki *awareness* yang tinggi, konsumen yang loyal, reputasi tinggi terhadap kualitas, dan asosiasi akan merek.¹¹ Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.¹²

Tom Duncan dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication, Using Advertising and Promotion to Build Brand*, menyebutkan bahwa ada berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membentuk *brand relationship* yang akhirnya akan bertujuan untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Kegiatan pemasaran tersebut antara lain *advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *publicity / public relations*, dan *personal selling*.

¹⁰ <http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4921> diakses 29 April 2009, pukul 13.00

¹¹ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, (2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Prilaku Merek* (Jakarta: Gramedia) Hal. 3

¹² Julian Cummnis & Roddin Mullin, (2004). *Sales Promotion: menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan* (Jakarta: PPM) Hal. 1

1.1.2 Kondisi Persaingan Produk

Pada kategori pasar teh celup, ada beberapa produk pesaing yang saling berkompetisi dalam meraih pangsa pasar, yaitu :

Gambar 1.2

Sariwangi



Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup, suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk. Sariwangi adalah produk teh celup yang diakuisisi oleh P.T Unilever dari sebuah perusahaan local bernama PT Sariwangi yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama JA Supit pada tahun 1988. Selama 21 tahun berada dibawah Unilever, SariWangi telah mengalami pertumbuhan sangat pesat dengan rata-rata peningkatan sebesar 25% setiap tahunnya. SariWangi pun dinobatkan menjadi pionir teh celup di Indonesia dan dikenal sebagai merek yang inovatif dan menjadi pemimpin pasar sebesar 70% secara volume. SariWangi mengeluarkan tiga varian teh yaitu teh hitam, melati dan vanila. SariWangi merupakan kompetitor utama bagi Teh Celup sosro karena menjadi pemimpin pasar di kategori teh celup.

Gambar 1.3

Bendera



Teh dengan aroma vanilla yang diproduksi oleh Perusahaan Sukabumi ini adalah merek the yang cukup lama berkecimpung di industry teh nasional. Pasar terbesar Teh Bendera adalah di daerah Sumatera dengan pangsa pasar kurang lebih sebesar 80%. Jika dibanding dengan teh lainnya. Bendera memiliki aroma dan warna teh yang sangat kuat dan memiliki harga yang cukup murah. Teh Celup

Bendera masih bisa menghasilkan warna dan aroma teh yang baik bahkan jika sudah digunakan untuk membuat tiga sampai empat cangkir teh, sedangkan merek teh lainnya biasanya sudah memudar setelah dua kali pemakaian. Bendera juga mudah dibeli karena tersedia di pasar swalayan maupun pasar tradisional. Tetapi kelemahan Bendera pada citra produknya yang kurang eksklusif jika dibandingkan dengan produk teh lainnya, merek ini tidak pernah menggunakan strategi promosi di media dan juga teh Bendera hanya memiliki satu varian rasa.

Gambar 1.4

2 Tang



Teh 2 Tang mengawali bisnis sejak 1942 di Slawi, Tegal, Jawa Tengah oleh Sispramono. Pada awalnya 2 Tang tidak melakukan diversifikasi produk ataupun trobosan-trobosan baru. Sampai tahun 1970, setelah tongkat komando diberikan kepada anaknya Handoyo baru dimulai diversifikasi produk seperti teh botol, teh celup dan juga air mineral. Secara Harga Teh 2 Tang tidak jauh berbeda dengan Teh Bendera dan Sariwangi. Teh 2 Tang memiliki tiga jenis rasa yaitu *Jasmine Tea*, *Black Tea*, dan *Green Tea*. Paling populer dari produksi 2 Tang adalah Frutang, yaitu air minum rasa jeruk yang dibungkus oleh gelas plastik.

Tabel 1.8

Top 10 Tea Bag Brand Most Consumed

Base: All People, 10+, 9 Major cities, consume tea bag in the last 12 months

Total Population: 38,980,000

		Population in ('000)	%
	Totals	38,980	100
1	SARI WANGI	32,787	84.11
2	SOSRO	2,846	7.3
3	BENDERA	2,213	5.68
4	POCI	436	1.12
5	2 TANG	293	0.75
6	TONG TJI	121	0.31
7	LIPTON	62	0.16
8	GOPEK	39	0.1
9	SARI MURNI	34	0.09
10	VILLA	25	0.06

Sumber: Nielsen Media Index Q1 2009

Market Share Teh Celup

Pada periode 2007-2008 kategori pangsa pasar (*market share*) teh celup, SariWangi berhasil memimpin pasar dengan persentase yang jauh lebih besar dibanding teh celup lainnya, diikuti oleh Teh Celup Sosro di peringkat kedua. Pada tahun 2008 Teh Celup Sosro sempat mengalami kenaikan sebesar 2.4%, hal ini cukup baik dan diharapkan dapat terus meningkat meskipun dengan perlahan.

Tabel 1.9

Merek	2007	2008
Sariwangi	81.5%	78.1%
Teh Celup Sosro	8.7%	11.1%
Teh Bendera	2.6%	4.4%
Teh Poci	1.4%	2.1%
2 Tang	2.4%	1.5%

Sumber : Majalah Marketing Edisi Khusus Top Brand 2008

1.1.3 Pasar Sasaran

Demografis :

- Jenis Kelamin : Wanita
- Usia : 25-39 tahun
- SSE : A dan B
- Status : Menikah dan mempunyai anak
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Geografis :

Tinggal di wilayah *urban*, difokuskan di Jabodetabek.

Psikografis :

- Memiliki kebiasaan minum teh
- Senang berkumpul bersama keluarga
- Peduli terhadap kesehatan keluarga

- Senang bersosialisasi
- Mengurus keperluan rumah tangga sehari-hari
- Berjiwa modern namun tetap memegang nilai luhur budaya Indonesia
- Dinamis

1.2 Kondisi Internal

1.2.1 Kondisi Perusahaan

Merek Sosro yang sudah di kenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha *Teh Wangi Melati* pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. *Teh Wangi Melati* yang pertama kali itu bermerek *Cap Botol*.

Ekspansi bisnis pada tahun 1965, *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu, teknik mempromosikan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* di Jakarta dinamakan strategi promosi *Cicip Rasa* dimana secara rutin beberapa staf yang dikoordinir oleh Bapak Soetjipto Sosrodjojo mendatangi tempat-tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat-alat propaganda seperti memutar lagu-lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton. Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* (Sekarang disebut teknik Sampling).

Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* adalah teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik.

Teknik merebus teh langsung ditempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut.

Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ketempat keramaian *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* diseduh terlebih dahulu dikantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan.

Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada saat itu belum sebaik sekarang.

Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh dikantor kemudian ditaruh didalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ke tempat-tempat kegiatan promosi *Cicip Rasa* berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus di pakai selama bertahun-tahun.

Melalui kampanye komunikasinya Sosro menekankan “Ahlinya Teh” sebagai merek korporatnya. Citra merek yang kuat ini juga didukung oleh ruang lingkup industri teh Sosro yang menjangkau kategori minum siap saji, termasuk dialamnya Teh Botol, Fruit Tea, S-Tee dan kategori teh bubuk dan teh celup.

Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan:

- PT. SINAR SOSRO, perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, TEBS, Happy Jus, dan Air Minum Prim-A
 - PT. GUNUNG SLAMAT, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko
- PT. GUNUNG SLAMAT mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

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)

Pendiri Group Sosro

Bisnis SOSRO sampai dengan saat ini sudah dijalankan oleh tiga Generasi SOSRODJOJO yakni

- Generasi Pertama (Pendiri Grup Sosro) :
 - Bapak Sosrodjojo (Alm.)
- Generasi Kedua
 - Bapak Soemarsono Sosrodjojo (Alm.)
 - Bapak Soegiharto Sosrodjojo
 - Bapak Soetjipto Sosrodjojo
 - Bapak Surjanto Sosrodjojo
- Sejak awal tahun 1990, bisnis ini telah mulai dikelola oleh cucu Bapak Sosrodjojo atau dapat juga disebut dengan Generasi Ketiga

Produk-Produk Sosro

- Teh Celup Sosro

Teh Celup Sosro merupakan produk teh siap saji yang dihasilkan oleh PT Gunung Slamet (sister company dari PT. Sinar Sosro). Teh Celup Sosro memakai Teh Hitam (*Black Tea*) sebagai bahan baku utama karena mempunyai rasa dan aroma yang khas hasil proses fermentasi, serta warna seduhan yang lebih merah keemasan. Teh Celup Sosro memiliki beberapa kemasan, yaitu berisi 5 TB, 15 TB, 30 TB, 50 TB dan 100 TB. Setiap *Tea Bag* memiliki berat 2 g (*Gram*).

- Teh Botol Sosro

Salah satu produk unggulan PT. SINAR SOSRO adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (Returnable Glass Bottle). Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia sejak tahun 1974. Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2008 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- Kemasan botol beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 220ml
- Kemasan kotak (Tetra Pak) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml
- Kemasan pouch dengan volume 230ml

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.

- Fruit Tea

Dengan bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. SINAR SOSRO pada Tahun 1996 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan yaitu Fruit Tea Sosro dengan target segmen REMAJA. Merek Fruit Tea Sosro cukup aktif melakukan Kampanye dan aktivitas di kalangan remaja mulai dari aktivitas Pentas Seni, Musik , sampai dengan Movie. Produk ini cukup sukses dipasar sehingga pada tahun 2004 memperoleh Indonesia Best Brand Award sebagai Most Potential Brand In Non-Carbonated Drink Category.

Fruit Tea Sosro hadir dalam beberapa jenis kemasan yakni :

- Kemasan Botol Beling (Returnable Glass Bottle) dengan ukuran 235ml
- Kemasan Genggam (Tetra Pak) dengan volume 200ml
- Kemasan Kaleng (Can) dengan volume 318ml
- Kemasan Pouch dengan volume 230ml.

- S-Tee

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 318 ml.

- Prim-A

Pada tahun 90-an, PT. SINAR SOSRO juga memproduksi air minum dalam kemasan. Merknnya 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.

1.2.2 Jabaran Kondisi Produk

A. Product

Bahan Baku

Teh Celup Sosro memakai Teh Hitam (*Black Tea*) sebagai bahan baku utama karena mempunyai rasa dan aroma yang khas hasil proses fermentasi, serta warna seduhan yang lebih merah keemasan. Teh jenis ini paling banyak dikonsumsi karena dapat dibuat dalam variasi rasa dan aroma yang dapat memberikan kepuasan bagi peminum teh sejati. Bahan baku Teh Sosro dipilih hanya dari pucuk daun Teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

Packaging

Pada kemasan Teh Celup Sosro terdapat beberapa gambar visual yaitu logo Teh Celup Sosro, Cangkir putih yang berisi teh dan daun hijau yang mengelilingi. Logo Teh Celup Sosro terdapat pada setiap bagian sisi box. Angka diatas setiap cangkir menandakan jumlah isi *Tea Bag* (TB). Di bagian belakang tertera cara penyajian dan juga jenis teh yang digunakan, dalam hal ini Teh Celup Sosro menggunakan Teh Hitam (*Black Tea*).

Teh Celup Sosro memiliki beberapa kemasan, yaitu berisi 5 TB, 15 TB, 30 TB, 50 TB dan 100 TB. Setiap *Tea Bag* memiliki berat 2 g (*Gram*).



Logo Teh Celup Sosro didominasi warna merah dan putih dengan sedikit warna hitam dengan tulisan yang agak miring. Mayoritas menggunakan warna merah, hal ini dikarenakan ingin menonjolkan ciri khas warna produk Sosro.

Proses pembuatan Teh Hitam

1. Proses Pelayuan

- Menggunakan kotak untuk melayukan daun (Whithering trough), merupakan kotak yang diberikan kipas untuk menghembuskan angin ke dalam kotak.
- Pembalikan pucuk 2 - 3 kali untuk meratakan proses pelayuan.

2. Proses Penggilingan

Bertujuan untuk memecah sel-sel daun, agar proses fermentasi dapat berlangsung secara merata.

3. Proses Pengeringan

- Menggunakan ECP (Endless Chain Pressure drier) & Fluid bed drier.
- Kadar air produk yang dihasilkan 3 - 5 %

Perkebunan

Untuk mendapatkan bahan baku terbaik dengan kualitas unggul, maka SOSRO memiliki perkebunan Teh affiliasi yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat, yaitu

1. Di Garut dengan luas 455 hektar dengan ketinggian 1.000s/d 1.250 meter diatas permukaan laut.
2. Di Tasikmalaya dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter diatas permukaan laut.
3. Di Cianjur dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter diatas permukaan laut.

Pabrik

PT, Gunung Slamet terletak di Slawi, beroperasi 24 jam penuh. Pekerja sekitar 400 karyawan dibagi dengan sistem *shift* : pagi (06.00-14.00), sore (14.00-22.00), malam (22.00-06.00). PT. Gunung Slamet merupakan pabrik teh tertua di Slawi yang menjadi cikal bakal munculnya Teh Botol Sosro.

Sertifikasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk terbaik dengan mutu tetap terjaga, maka Sosro melakukan langkah sertifikasi produk. Saat ini, setiap produk SOSRO dijamin HALAL oleh Departemen AGAMA RI dan dengan standar higienis yang dijamin oleh Departemen Kesehatan. Adapun kualitas pengolahan dan produknya terjaga melalui sertifikasi ISO 9002. Sosro juga menyadari bahwa kualitas setiap produknya bisa terjaga apabila dihasilkan dari lingkungan yang baik. Tanggung jawab Sosro terhadap lingkungan, dilakukan dengan melalui Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang selalu dilakukan pada saat membangun pabrik baru atau menambah kapasitas yang ada. System "Waste Water Treatment" yang canggih juga dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan. Selain itu Sosro juga diakui secara oleh dunia internasional melalui sertifikat WSI (Worldwide Supplier Identification) dan WRIN (Worldwide Raw Item Number) dari McDonald's.

B. Price

Harga produk Teh Celup Sosro lebih murah diantara kompetitor lainnya. Terdapat selisih sebesar Rp 250 – Rp 500 dibandingkan dengan produk lainnya. Selisih harga tiap merk sangat tipis.

Tabel 1.10

Nama Produk	Harga
Teh Celup Sosro Tea Bag (TB) 30	Rp 3.250
Sariwangi Teh Asli TB 25	Rp 3.500
Sariwangi Teh Melati TB 25	Rp 4.200
Teh Bendera TB 25	Rp 3.550
2 Tang TB 30	Rp 3.500

Sumber: Riset pasar oleh penulis di cabang Alfamart Slipi

C. Place

Teh Celup Sosro telah memiliki jaringan distribusi yang kuat dan tersebar diseluruh Indonesia. Produk di distribusikan ke berbagai *outlet* dikategori pasar tradisional (*general trade*) serta kategori pasar swalayan (*modern trade*). Berikut adalah tempat distribusi pada *modern trade*.

Gambar 1.5



Melalui sistem distribusi nasional yang terencana, produk Teh Celup Sosro dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia, baik di pasar modern maupun tradisional. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan agen-agen distribusi lokal diseluruh Indonesia dan memprioritaskan loyalitas dan disiplin terhadap para penyalur tersebut.

D. Promotion

Promosi produk Teh Celup Sosro yang telah dilakukan adalah dengan pemasangan print Ad di majalah dan tabloid. Teh Celup Sosro terakhir beriklan di televisi tahun 2007. Dikarenakan anggaran yang terbatas serta biaya yang dibutuhkan untuk produksi dan penayangan iklan TV amat besar namun tidak memberikan hasil yang signifikan maka pada tahun 2008-2009 ini tidak menggunakan iklan TV.

1.3 Analisis Masalah

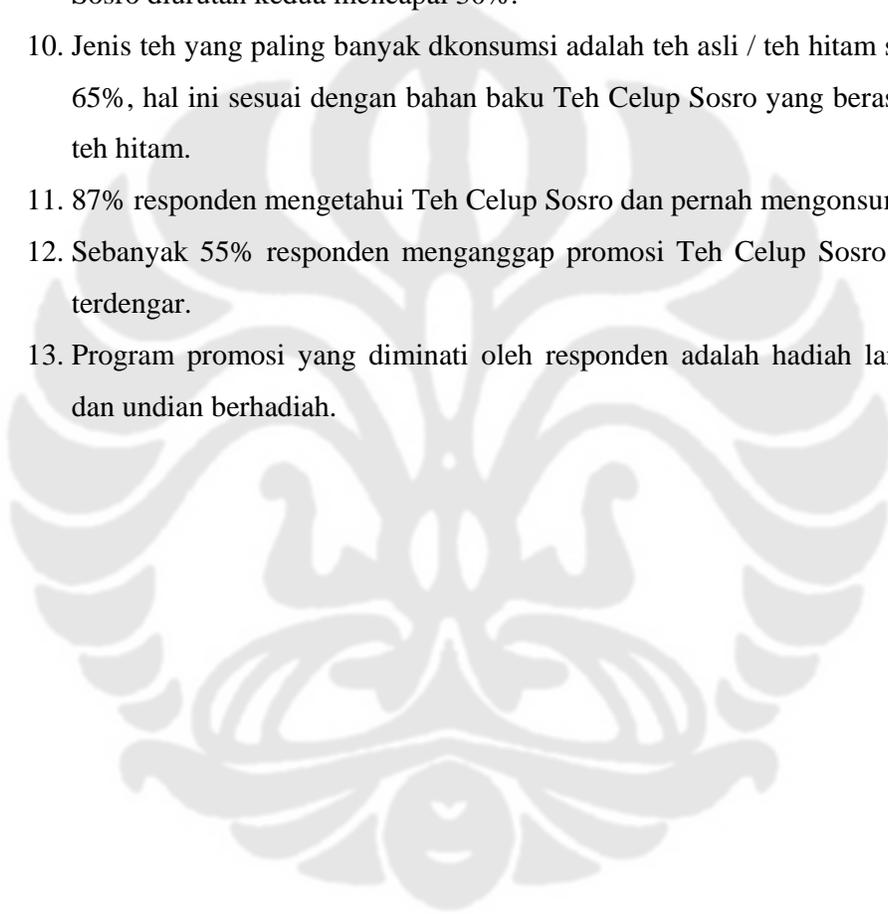
1.3.1 Hasil Riset Pendahuluan

Sebagai salah satu dasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran. Selain menggunakan data-data sekunder, juga menggunakan data primer yang didapat langsung dari responden. Melalui riset konsumen ini dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat dirancang solusi yang tepat. Riset yang dilakukan dengan menggunakan metode survei untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 40 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, artinya pemilihan responden disesuaikan dengan karakteristik demografis pasar sasaran Teh Celup Sosro. Tujuan dari kuesioner ini adalah mengetahui perilaku pembelian dan pemakaian teh celup, mengetahui psikografis dan *media habit*, menentukan masalah komunikasi dan *SWOT Analysis*. Berikut adalah hasil survei konsumen:

Kesimpulan yang dapat di ambil melalui kuesioner adalah

1. Semua Responden sering mengkonsumsi teh, dan 65% nya mengkonsumsi setiap hari
2. Kebiasaan minum teh dilakukan di pagi hari sebesar 60%
3. 73% responden menyiapkan teh untuk keluarganya, dan sekitar 75% menjadikan saat minum teh menjadi waktu bersama dengan keluarga. Berkumpul dengan keluarga biasanya juga dilakukan saat ada waktu senggang.
4. 85% responden tahu dan sadar bahwa teh berkhasiat bagi kesehatan
5. Pola pembelian teh paling banyak (48%) dilakukan sebulan sekali, tempat pembeliannya biasanya di *Modern Market* seperti *Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket*, sehingga penyediaan *booth* di dekat rak penjualan teh sangat di butuhkan.
6. Perilaku pembelian karena kebiasaan dimana konsumen telah loyal pada produk. (35% responden telah memakai merk teh celup yang sama selama 10 tahun lebih dan 30% antara 5-10 tahun)

7. Alasan pembelian teh celup merk tertentu adalah rasa, aroma dan kualitas. Oleh karena itu Teh Celup Sosro berupaya mengomunikasikan sebagai teh celup alami pegunungan yang berkualitas.
8. Nama besar Sosro sebagai Ahlinya Teh sangat berpengaruh dalam kesukaan dan penggunaan Teh Celup Sosro
9. Teh celup favorit merk kompetitor sebesar 42%, sedangkan Teh Celup Sosro diurutan kedua mencapai 30%.
10. Jenis teh yang paling banyak dikonsumsi adalah teh asli / teh hitam sebesar 65%, hal ini sesuai dengan bahan baku Teh Celup Sosro yang berasal dari teh hitam.
11. 87% responden mengetahui Teh Celup Sosro dan pernah mengonsumsinya
12. Sebanyak 55% responden menganggap promosi Teh Celup Sosro jarang terdengar.
13. Program promosi yang diminati oleh responden adalah hadiah langsung dan undian berhadiah.



1.3.2 Analisis SWOT

Strengths

- Sosro mempunyai reputasi yang baik sebagai produsen penghasil teh. Sehingga nama Teh Celup Sosro selain memiliki kesadaran merk yang tinggi, juga citra kualitas yang tinggi pula. Hal ini diperkuat dengan *image* Sosro sebagai “Ahlinya Teh”
- Merek Sosro telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai produk asli Indonesia, dan juga telah di konsumsi secara turun temurun dan menjadi tradisi.
- Teh Celup Sosro cukup mudah untuk didapatkan.

Weaknesses

- Dari segi produk, kemasan box Teh Celup Sosro kurang menarik dari segi warna dan penempatan gambar / logo.
- 55% responden menganggap iklan dan promosi Teh Celup Sosro kurang terdengar dibandingkan dengan para pesaingnya.
- Anggaran beriklan yang berbeda jauh dengan kompetitor utama, sehingga terdapat keterbatasan dalam menentukan media yang akan dipakai.

Opportunities

- Industri teh masih terus berkembang.
- Teh Celup Sosro mempunyai *consumer base* yang kuat di area tujuan promosi, dimana konsumen telah mempunyai keterikatan dan loyal pada Teh Celup Sosro.
- Dari hasil riset pendahuluan terlihat bahwa dalam memilih produk teh celup, yang di jadikan bahan pertimbangan utama oleh pasar sasaran adalah telah dipakai turun temurun dan rasa aroma dari produk tersebut.
- Dari hasil riset pendahuluan menunjukkan mayoritas khalayak saaran menyukai rasa asli teh (teh hitam). Hal ini sesuai dengan Teh Celup Sosro yang menggunakan jenis teh tersebut.

- Khalayak sasaran yang telah menggunakan Teh Celup Sosro sangat Loyal, terbukti sudah menggunakan lebih dari 5 tahun dan sudah menjadi tradisi turun temurun dalam keluarga.
- Kesadaran dan pemahaman khalayak sasaran terhadap Teh Celup Sosro telah tinggi, berdasarkan riset pendahuluan 87% responden mengetahui adanya merk Teh Celup Sosro dan pernah mengkonsumsinya.

Threats

- 65% responden tidak menganjurkan orang lain memakai merk teh celup yang sama dengan yang mereka gunakan.
- Kompetitor utama rajin beriklan di berbagai media, dan juga membuat promosi-promosi penjualan yang menarik.
- Semakin banyaknya merk-merk teh celup di Indonesia, sehingga kompetitor semakin agresif dalam merebut pasar untuk mempengaruhi konsumen agar berpindah merk.
- Minum teh dianggap sebagai kebudayaan lama (kebudayaan orang tua) dan tidak praktis.
- Persaingan dalam kategori teh celup sangat ketat.