EN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT SINAR SOSRO TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Diajukan Oleh :

EKA ARIANTI PUTRI
01033110063

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006

07
1.1

658.83407
Put
a
2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
U P T
PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT SINAR SOSRO TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Diajukan Oleh :

EKA ARIANTI PUTRI
01033110063

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006

R.14452
Rg.14844

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: EKA ARIANTI PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa	: 01033110063
Jurusan	: MANAJEMEN
Program	: STRATA – 1
Mata Kuliah Pokok	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT. SINAR SOSRO TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Panitia Pembimbing Skripsi :

Tanggal : 03 - 08 - 2006 Ketua,

Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA

Tanggal : 03 - 08 - 2006 Anggota,

Hj. Nofiawaty, SE., MM

Motto :

Focus 90% of Your Time on Solution

and Only 10% of your Time on Problems

(Anthony J D'Angelo)

Kupersembahkan untuk :

My Beloved God

Orang Tuaku Tercinta

Kedua Saudaraku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisia Efektivitas Strategi Promosi PT Sinar Sosro terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek Produk Teh Botol Sosro pada Masyarakat Kota Palembang"**.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan, kekurangan serta jauh dari sempurna dalam penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan tanggapan yang bersifat membangun guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan, maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak **Drs. M. Kosasih M. Zen** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Ibu **DR. Hj. Diah Natalisa, MBA** selaku Ketua Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu **Hj. Nofiawaty, SE, MM** selaku Anggota Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Drs. H.M.A. Rasyid Umrie, MBA** selaku Penasehat Akademik.
7. Bapak **M. Welly Nailis, MM** dan **M. Eko Fitrianto, SE** yang telah banyak membantu penulis terutama dalam pengolahan data SPSS-nya.
8. Pimpinan dan seluruh staf Kantor Cabang Penjualan **PT Sinar Sosro** di Palembang yang telah banyak membantu dalam hal kelengkapan data objek penelitian.
9. Kedua orang tuaku tercinta **Ali** dan **Beatrix**, beserta kedua saudaraku **Andry** dan **Evi Marisca** yang selalu menyertai perkembangan dan kedewasaanku terimakasih untuk seluruh kasih sayang, do'a, materiil, fasilitas dan dukungan yang sangat berarti bagi hidupku. *Seluruh cinta aku haturkan...*
10. Keluarga Besar **James Salim** yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan untuk setiap langkah yang kutempuh.
11. Sahabat setia ku yang berjalan bersama melalui waktu **Novie, Yin-yin, Ivonne, Nana, Febri, Lily dan Fenny**. Terima kasih untuk kebersamaan yang kita rajut dalam *Finelyn Gank.*
12. Teman-teman yang akan selalu menjadi bagian dari kehidupanku, **Mei, Cece, Iroy, Yenny,** dan **Iwing** keberadaan kalian merupakan anugrah terindah yang senantiasa memberi arti pada setiap langkah dalam perjalanan hidupku.

13. Para penasehat spiritual **Elvan, Gito, Albert, Anto, Jee, Sen-sen** dan **Andrean.** Terima kasih karena telah menjadi seseorang yang mengerti aku apa adanya.
14. ***The Memory of Kalianda*** oleh **anak- anak Manajemen 2003** tempatku berbagi keceriaan serta keluh kesah, terima kasih untuk satu momen paling beharga dalam hidupku. *Good Friend, Great Moment*!! ☺
15. Rekan-rekan seperjuangan, **Kak Ipan, Amik, Yahya, Ismail, Wiwid, Devi, Jimmy, Anggun, Nopiah** dan **Beny** untuk suatu kerjasama tim yang baik.
16. *At Least but the most important,* **M. Ikrom Kurniawan** *who always be my clown... You'll stay in my heart although we've been separated by the time..*

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Inderalaya, Agustus 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 Konsep Pemasaran 14

2.1.2 Bauran Pemasaran 15

2.1.3 Promosi 16

2.1.4 Bauran Promosi 17

1. Periklanan 17

PERPUS... UNIVERSITAS ... JAYA
NO. BARCODE : 061167
TANGGAL : 13 SEP 2006

2. Penjualan Tatap Muka 18

3. Promosi Penjualan 19

4. Publisitas 21

5. Pemasaran Langsung 22

2.1.5 Efektivitas Strategi promosi 23

1. Berdasarkan Tahap Kesiapan Pembeli 23

2. Berdasarkan Siklus Hidup Produk 24

3. Berdasarkan Jenis Pasar Produk 25

4. Berdasarkan Peringkat Pangsa Pasar 26

2.1.6 Merek 26

1. Pengertian Merek 26

2. Elemen Penting Merek 28

3. Keputusan Nama Merek 30

4. Keputusan Strategi Merek 31

5. Ekuitas Merek 31

2.1.7 Kesadaran merek 33

1. Jangkauan Kesadaran Merek 33

2. Peran Kesadaran Merek 34

2.2 Penelitian Terdahulu 36

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 38

2.4 Metode Penelitian 39

2.4.1 Desain Penelitian 39

2.4.2 Populasi dan Sampel 39

2.4.3 Variabel Penelitian 40

2.4.3.1 Identifikasi Variabel 40

2.4.3.2 Batasan Operasional Variabel 42

2.4.3.3 Pengukuran Variabel 44

2.4.4 Instrument Penelitian 46

2.4.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 46

2.4.6 Teknik Analisa 48

2.4.7 Sistematika Penulisan 50

BAB III GAMBARAN UMUM PT SINAR SOSRO CABANG PALEMBANG

3.1 Sejarah Singkat Sosro 52

3.2 Kepemilikan Perusahaan 58

3.3 Filosofi Perusahaan 60

3.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas 61

3.4.1 Struktur Organisasi 61

3.4.2 Pembagian Tugas 63

3.5 Sertifikasi Produk 68

3.6 Varian Produk Perusahaan 69

3.6.1 Merek Produk Utama 69

3.6.2 Deskripsi Produk Utama 70

BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK TEH BOTOL SOSRO

4.1 Akurasi Data 73

4.1.1 Uji Validitas 73

4.1.2 Uji Reliabilitas 75

4.1.3 Uji Normalitas 75

4.2 Analisis Statistik Deskriptif 77

4.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel 77

4.2.1.1 Karakteristik Responden 77

1. Jenis Kelamin 77

2. Usia Responden 78

3. Pendidikan Terakhir Responden 79

4. Profesi Responden 80

4.2.1.2 Perilaku Responden 81

1. Media Perolehan Informasi 81

2. Kegiatan Promosi yang Diketahui 82

3. Tempat Melakukan Pembelian 83

4. Pertimbangan dalam Pembelian 84

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama 85

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen 85

1. Dimensi Periklanan 85

2. Dimensi Promosi Penjualan 87

3. Dimensi Humas dan Publisitas 89

4. Dimensi Penjualan Tatap Muka 91

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen 93

4.3 Analisis Tabulasi Silang 96

4.3.1 Jenis Kelamin dan Media Informasi 96

4.3.2 Jenis Kelamin dan Tempat Pembelian 97

4.3.3 Jenis Kelamin dan Pertimbangan Pembelian 98

4.3.4 Usia Responden dan Media Informasi 99

4.3.5 Usia Responden dan Tempat Pembelian 100

4.3.6 Usia Responden dan Pertimbangan Pembelian 101

4.3.7 Pendidikan Responden dan Media Informasi 102

4.3.8 Pendidikan Responden dan Pertimbangan Pembelian 103

4.3.9 Profesi Responden dan Kegiatan Promosi 104

4.3.10 Profesi Responden dan Tempat Pembelian 105

4.4 Analisis Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kesadaran Merek.. 106

4.4.1 Analisis Regresi Berganda 106

4.4.2 Analisis Korelasi anatara Elemen Variabel Utama 113

4.5 Analisis Efektivitas Strategi Promosi terhadap Kesadaran Merek 114

4.5.1 Efektivitas Keseluruhan Program Promosi Terhadap Kesadaran Merek 114

4.5.2 Penentuan Strategi Promosi dengan Pengaruh Dominan Terhadap Kesadaran Merek 124

4.6 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu 126

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 129

5.2 Saran..... 131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	*Top of Mind Brand Awareness* Teh Dalam Kemasan	7
1.2	Distribusi Teh Botol Sosro untuk Wilayah Nasional	9
1.3	Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang	11
2.1	Skala Pengukuran untuk Variabel Independen	44
2.2	Skala Pengukuran untuk Variabel Dependen	45
3.1	Deskripsi Produk Utama PT Sinar Sosro	70
4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	74
4.1.3	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama	76
4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	77
4.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden	78
4.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	79
4.2.1.1.4	Frekuensi Profesi Responden	80
4.2.1.2.1	Frekuensi Media Perolehan Informasi	81
4.2.1.2.2	Frekuensi Kegiatan Promosi yang Diketahui Responden	82
4.2.1.2.3	Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian	83
4.2.1.2.4	Frekuansi Pertimbangan dalam Pembelian	84
4.2.2.1.1	Analisis Deskriptif Dimensi Periklanan	85
4.2.2.1.2	Analisis Deskriptif Dimensi Promosi Penjualan	87

4.2.2.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi Humas dan Publisitas 89

4.2.2.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi Penjualan Pribadi 91

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen 93

4.4.1.1 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama 106

4.4.1.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi 107

4.4.1.3 Hasil Uji F (F Test) 107

4.4.1.4 Koefisien Regresi Berganda 108

4.4.1.5 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama Setelah Variabel X_3 Dikeluarkan dari Model Regresi 109

4.4.1.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi Setelah Variabel X_3 Dikeluarkan dari Model Regresi 109

4.4.1.7 Hasil Uji F (F Test) Setelah Variabel X_3 dikeluarkan dari Model Regresi 110

4.4.1.8 Koefisien Regresi Berganda Setelah Variabel X_3 dikeluarkan dari Model Regresi 111

4.4.2 Korelasi antara Elemen Strategi Promosi dan Kesadaran Merek 113

4.5.2.1 Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen 124

4.5.2.2 Koefisien CITC Atribut Program Periklanan 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Efektivitas Strategi Promosi Berdasarkan Tahap Kesiapan Membeli	16
2.2	Efektivitas Strategi Promosi Berdasarkan Jenis Pasar Produk	31
2.3	Piramida Kesadaran Merek	33
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	38
3.1	Metamorfosis Desain Kemasan Teh Botol Sosro	54
3.2	Peta Nasional Lokasi Pendirian Pabrik PT Sinar Sosro	56
3.3	Peta Distribusi Nasional Teh Botol Sosro	57
3.4	Peta Distribusi Internasional Teh Botol Sosro	57
3.5	Pendiri Group Sosro	58
3.6	Kepemilikan Saham PT Sinar Sosro	60
3.7	Filosofi Perusahaan	61
3.8	Struktur Organisasi PT Sinar Sosro Kantor Cabang Palembang	62
3.9	Sertifikat Produk PT Sinar Sosro	68
3.10	Merek Produk Utama PT Sinar Sosro	69
4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	77
4.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden	78
4.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	79
4.2.1.1.4	Frekuensi Profesi Responden	80

4.2.1.2.1 Frekuensi Media Perolehan Informasi 81

4.2.1.2.2 Frekuensi Kegiatan Promosi yang Diketahui Responden..... 82

4.2.1.2.3 Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian..... 83

4.2.1.2.4 Frekuansi Pertimbangan dalam Pembelian 84

4.3.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Media Informasi 96

4.3.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Tempat Pembelian..... 97

4.3.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pertimbangan Pembelian..... 98

4.3.4 Tabulasi Silang Usia Responden dan Media Informasi..... 99

4.3.5 Tabulasi Silang Usia Responden dan Tempat Pembelian..... 100

4.3.6 Tabulasi Silang Usia Responden dan Pertimbangan Pembelian..... 101

4.3.7 Tabulasi Silang Pendidikan Responden dan Media Informasi 102

4.3.8 Tabulasi Silang Pendidikan Responden dan Faktor Pertimbangan 103

4.3.9 Tabulasi Silang Profesi Responden dan Kegiatan Promosi..... 104

4.3.10 Tabulasi Silang Profesi Responden dan Tempat Pembelian..... 105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus teknologi informasi dan komunikasi membuat perkembangan di sektor industri semakin pesat. Globalisasi akan membuka lahan pemasaran dan persaingan yang semakin luas. Persaingan antara pelaku bisnis terjadi dalam hal peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkannya serta dalam hal membangun kekuatan dan nilai dari merek produk tersebut. Tentunya hal tersebut merupakan tantangan yang besar bagi para pelaku bisnis, khususnya para pemasar. Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, pandangan konsumen terhadap merek merupakan pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

"Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial."[1]

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya. Alat promosi yang umumya digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).[2]

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam penggunaan *promotional mix*-nya. Masing - masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas dengan mensubtitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Hal tersebut mereka lakukan untuk mencapai tujuan komunikasinya, yang antara lain adalah untuk menciptakan penjualan atas suatu produk perusahaan serta membangun kekuatan suatu merek produk.

Merek bukanlah sekedar nama, merek adalah identitas. Oleh karena itu, merek dapat menebarkan aura berupa kekuatan aktif yang hidup dalam imaginasi publik.[3] Menurut David A. Aaker, seorang pakar merek dunia, merek adalah nama atau

---

[1] William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Edisi ke-7, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, hal 7.

[2] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid ke-2, penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal.643.

[3] Bilson Simamora, Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.[4] Dalam perkembangan selanjutnya merek tidak hanya digunakan untuk membedakan suatu produk, tapi merek juga mempunyai kekuatan serta nilai.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang mempunyai tingkat **kesadaran merek** (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat **penerimaan merek** (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada merek yang menikmati tingkat **preferensi merek** (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat **kesetiaan merek** (*brand loyalty*) yang tinggi.[5] Untuk mencapai tahap akhir, yakni kesetiaan terhadap merek, maka para pemasar pertama-tama berkepentingan untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek produk mereka (*brand awarenes*).

Berikut merupakan sejumlah keuntungan kompetitif yang didapat oleh perusahaan bila dapat membangun nilai dan kekuatan merek yang tinggi :[6]

---

[4] Aaker, David A. Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name. The Free Press, New York, 1991, hal.9 Dikutip dari skripsi M. Eko Fitrianto, 200c.
[5] Philip Kotler, op. Cit. Hal.461.
[6] Philip Kotler, Ibid., Hal.462.

a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.

d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

e. Merek tersebut melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Berdasarkan keuntungan kompetitif yang diuraikan di atas, maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mulai membangun kesadaran merek produknya guna meningkatkan kekuatan dan nilai dari merek produk tersebut. Jika dulu perusahaan hanya menonjolkan nilai fungsional produknya untuk bersaing, maka sekarang perusahaan harus merubah strategi promosinya dengan menambahkan nilai emosional agar dapat membangun *brand awareness* dari produknya.

Di Indonesia, persaingan dalam merebut *aware* dari konsumen tampaknya sangat gencar dilakukan oleh para pemasar. Keadaan perekonomian yang kurang baik di tahun 2005 membuat para pemasar enggan untuk berspekulasi dengan menciptakan

merek baru. Kasus Tsunami dan kenaikan harga BBM mendorong para pelaku bisnis mencari posisi aman melalui maksimalisasi *revenue* dari *brand* yang sudah ada. Peta persaingan yang dominan adalah dengan terus mengedukasi dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek suatu perusahaan. Sukses dalam memasarkan merek tak akan terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengelola *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang sukses dalam membangun dan memasarkan merek adalah PT Sinar Sosro. Pengelolaan yang sangat baik terhadap aktivitas ATL maupun BTL menjadikan Teh Botol Sosro sebagai **Top of Mind Brand Awareness Teh Dalam Kemasan.**[7] Prestasi yang diraih perusahaan tersebut dalam merebut *aware* dari konsumen tidak terlepas dari aktivitas promosi yang dilakukannya. Salah satu kunci kesuksesan PT Sinar Sosro terletak pada kepiawaian pemilik merek Teh Botol Sosro ini dalam mengemas bentuk komunikasi.

Merek SOSRO yang sudah dikenal di masyarakat sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga, yaitu **Sosrodjojo** yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati bermerek Teh Cap Botol pada tahun 1940. Pada tahun 1965, Teh Wangi Melati merek Cap Botol mulai diperkenalkan di Jakarta. Teknik mempromosikan Teh Wangi Melati merek Cap Botol di Jakarta dinamakan strategi Promosi Cicip Rasa. Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi Cicip Rasa, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam

---

[7] Tajwini Jahari dan Andrianus Pohan, *Siapapun Pesaingnya, Sosro Tetap di Atas*, Dalam Majalah MARKETING, No.11/V/NOPEMBER 2005, hal.53

kemasan botol dengan merek **Teh Botol Sosro**. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek **Teh seduh Cap Botol** yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama depan keluarga Sosrodjojo.[8]

Perjalanan Sosro memantapkan mereknya di tengah-tengah industri teh siap minum dalam kemasan melalui proses yang panjang. Tahun 1975, Sosro memperkenalkan slogan pertamanya, yakni "Pelepas Dahaga Asli". Slogan ini dari sisi *awareness* cukup berhasil meskipun banyak konsumen pertama-tama menganggap aneh produk ini. Kemudian Sosro mengeluarkan slogan susulan yang berbunyi "Hari-hari panas, hari-hari dingin, hari-hari Teh Botol...". slogan ini pun sukses dalam mengedukasi pasar. Masa-masa kritis baru muncul di awal tahun 1980-an ketika pemain-pemain baru ikut meramaikan pasar. *Brand-brand* baru tersebut berhasil menjebak Sosro agar terperangkap dalam generalisasi atau menjadi *brand* generik. Pada saat itu posisi Teh Botol Sosro adalah *market leader*. Untuk menghindari situasi tersebut, pada tahun 1994 Sosro mengadakan perubahan slogan dari "Hari-hari Teh Botol" menjadi "Hari-hari Teh Sosro". Dalam merintis kesuksesannya, dapat terlihat bahwa berbagai upaya dilakukan PT Sinar Sosro untuk menjaga ekuitas mereknya hingga sekarang. Hal tersebut membuktikan bahwa Sosro adalah perusahaan yang menyadari pentingnya nilai dan kekuatan suatu merek.

Usia yang cukup tua dalam industri teh dalam kemasan telah membuat merek produk dari perusahaan ini berakar di benak konsumen. Data bulan Juni 2005

---

[8] www.sosro.co.id

menyebutkan bahwa Sosro menempati posisi puncak untuk kategori *brand* yang memperoleh tingkat *awareness* paling tinggi. Riset tersebut dilakukan oleh ***Frontier*** pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Tabel 1.1
Top of Mind Brand Awareness Teh Dalam Kemasan
Juni 2005

Brand	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Total
Sosro	73.0%	70.8%	67.0%	69.0%	74.0%	67.2%	71.4%
Frestea	5.2%	12.2%	15.2%	10.8%	14.4%	12.0%	9.1%
Fruit Tea	5.8%	5.4%	8.0%	11.4%	8.4%	5.8%	7.0%
Tekita	7.0%	2.2%	3.2%	4.2%	0.0%	0.4%	4.5%
ABC Teh Kotak	4.6%	3.4%	2.8%	1.8%	1.8%	3.0%	3.5%
Ultra Teh Kotak	1.4%	1.8%	0.0%	0.2%	0.2%	3.4%	1.2%
Estee	0.6%	0.8%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	0.5%
Lipton	0.0%	1.2%	0.2%	0.6%	0.0%	0.4%	0.3%
Hi-C	0.0%	0.6%	0.6%	0.0%	0.6%	0.2%	0.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Riset Frontier dalam Majalah MARKETING No.11/V/Nopember/2005

Berdasarkan riset Frontier, Sosro unggul di semua daerah untuk tingkat *awareness* dengan rata-rata diatas 70%, sedangkan kompetitor utamanya, Frestea hanya mendapatkan total *awareness* kurang dari 10% pada 7 kota besar tersebut. *Fighting brand* lain seperti Fruit Tea hanya mendapatkan rata-rata *awareness* sebesar 7% dan tingkat *awareness* kurang dari 5% untuk merek-merek seperti Tekita, ABC Teh Kotak, Ultra Teh Kotak, Estee, Lipton, Hi-C.

Keberhasilan Sosro meraih posisi ***Top of Mind*** untuk tahun 2005 tidak terlepas dari strategi promosinya seperti peluncuran *tagline* fenomenal "Apapun makanannya, minumnya pasti Teh Botol sosro". Iklan tersebut ternyata sangat mengena di hati konsumen, sehingga menjadi salah satu versi iklan yang memberikan kontribusi paling besar dalam peraihan *awareness* Sosro di tahun 2005. Di samping itu, untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan mereknya, Sosro juga meluncurkan program promosi Struk Rejeki serta Nomor Cantik Sosro. Keberanian untuk melontarkan anggaran promosi yang besar turut mendukung suksesnya kegiatan promosi yang dilakukan Sosro dalam membangun kesadaran merek produknya. Diperkirakan belanja iklan TVC Sosro mencapai Rp.42,1 milyar dan belanja iklan media cetak sebesar Rp.1,92 milyar untuk periode Januari-Septembar 2005.[9]

Strategi promosi yang diterapkan PT Sinar sosro seperti Nomor Cantik dan Struk Rejeki tidak hanya berhasil membangun kesadaran mereknya, strategi tersebut mencakup upaya Sosro untuk memperkuat distribusi nasional produknya. Hingga kini, produk tersebut tersebar luas di seluruh propinsi Negara Republik Indonesia, termasuk Sumatera Selatan, kotamadya Palembang pada khususnya. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel dan peta distribusi produk Teh Botol Sosro sebagai berikut:

[9] Tajwini Jahari dan Andrianus Pohan, op.Cit., hal 52.

Tabel 1.2
Distribusi Teh Botol Sosro Untuk Wilayah Nasional

Wilayah	Alamat	Telepon	Fax
DKI Jakarta, Bogor, Sukabumi, Tangerang, Serang.	Jl. Bulevar Raya Blok CN 2 No 12 Kelapa Gading - Jakarta 14240	62-21-4515729 62-21-4515735	62-21-4515728
	Jl. Agung Timur IV Blok O2 Kav. 18-19 Sunter Podomoro 14350	62-21-6512277 62-21-6512323 62-21-6505106 62-21-6505271	62-21-6511951
Slawi, Brebes, Pemalang, Kadipaten, Rajagaluh, Cirebon, Pekalongan.	Jl. Mayjen Sutoyo No.28 Slawi - Tegal 62411	62-283-91000	62-283-91560
Yogyakarta, Sleman, Tempel, Muntilan, Wates, Bantul, Wonosari, Prambanan, Klaten, Jatinom, Pedan.	Jl. Mangkuyudan No. 58 Yogyakarta 55143	62-274-371621	62-274-371621
Kebumen, Sumpiuh, Gombong, Kutowinangun, Prembun, Sempor, Wadaslintang, Kutoarjo, Purworejo.	Jl. Cendrawasih No. 11 Taman Winangun - Kebumen	62-287-81167	62-287-81167
Semarang, Kaliwungu, Ungaran, Ambarawa, Bandungan, Salatiga, Demak, Kudus, Pati.	Jl. Mintojiwo Dalam No. 18 Semarang	62-24-7620436	62-24-7620436
Solo, Boyolali, Kertosuro, Sukoharjo, Purwodadi.	Jl. Punggawan No.29 Solo	62-271-716435	62-271-716435

Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Temanggung, Parakan.	Jl. Sutopo No. 12 Magelang	62-293-66262	62-293-66262
Purwokerto, Majenang, Wangon, Cilacap, Sidareja.	Jl. Patriot No. 30 Purwokerto 53142	62-281-35122	62-281-35122
Pamanukan, Subang, Pegaden, Ciasem, Sukamandi, Cisalak, Hauergeulis.	Jl. Veteran 45 & 53 Pamanukan - Subang 41254	62-260-551671	62-260-551671
Bandung, Sumedang, Dayeuhkolot, Majalaya, Cicalengka, Ujungberung, Padalarang, Cimahi, Batujajar, Cisarua, Lembang, Cijeurah, Sindangkerta.	Jl. Sumedang No. 8 Bandung 40271	62-22-708448	62-22-708448
Karawang, Rangkasdenglok, Cikarang, Cibarusah, Sukatani, Lemah abang, Purwakarta, Cikampek, Cilamaya, Cikalong, Telagasari.	Jl. Suroto Kunto No. 22 Karawang 41313	62-267-402567	62-267-402567
Jatibarang, Indramayu, Lohbener, Karangampel, Arja winangun, Jatiwangi.	Jl. Raya Sleman No. 6 Jatibarang 45281	62-234-31602	62-234-31602
Tasikmalaya, Garut, Ciamis, Pangandaran.	Jl. R.S. Umum No. 30 Tasikmalaya	62-265-334308	62-265-334308
Medan, Deliserdang, Simalungun, Asahan, L. Batu, Tapanuli, Langkat.	Jl. Kapten Soemarsono No. 40 Medan - Helveia	62-61-8450187	62-61-8450187
Palembang, Jambi, Prabumulih, Kayuagung, Bengkulu, Lubuk Linggau.	Jl. Raya Palembang-Betung, Km.17 Sukajadi, Kec.Talang Kelapa.	62-711-431138	62-711-432442

Sumber : www.sosro.com.

Kota Palembang merupakan kota nomor dua terbesar di pulau Sumatera dengan luas wilayah 40.016 Km^2 dan berpenduduk sebanyak 1.585.580 jiwa.[10] Tentunya ini adalah pasar yang sangat potensial dalam meningkatkan pangsa pasar Sosro. Berikut merupakan data pendukung mengenai pertambahan jumlah penduduk di kota Palembang:

Tabel 1.3
Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang
Tahun 2000 s/d 2004

No.	Tahun	Jumlah penduduk	Pertambahan
1	2000	1.460.224	0
2	2001	1.489.370	1.94%
3	2002	1.505.304	1.03%
4	2003	1.524.492	1.22%
5	2004	1.550.106	1.61%

Sumber : BPS Kotamadya Palembang 2005

Pasar potensial di wilayah Kotamadya Palembang tersebut juga memerlukan edukasi lebih lanjut dalam upaya membangun kekuatan merek Sosro. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif dari PT Sinar Sosro guna meningkatkan *aware* konsumen terhadap produknya. Disamping itu, merujuk kepada penelitian terdahulu yang telah dilakukan *Frontier* terhadap *brand awareness* Sosro di Tujuh kota besar, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lanjutan di wilayah Kotamadya Palembang dengan judul **ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT SINAR SOSRO TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN**

[10] Biro Pemerintahan Umum, Pemrov Sumsel 2004

MEREK PRODUK TEH BOTOL SOSRO PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh strategi promosi yang diterapkan PT Sinar Sosro terhadap kesadaran konsumen akan merek produk Teh Botol Sosro ?
2. Strategi promosi apakah yang dominan berpengaruh pada kesadaran konsumen terhadap merek produk Teh Botol Sosro ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui jenis-jenis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Sinar Sosro dalam membangun kesadaran merek produknya.
2. Untuk menilai keefektifan masing-masing strategi promosi yang di terapkan PT sinar Sosro dalam membangun kesadaran konsumen akan merek produk Teh Botol Sosro.
3. Untuk menetapkan strategi promosi yang paling tepat bagi PT Sinar Sosro dalam membangun kesadaran konsumen akan merek produk Teh Botol Sosro.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. Sinar Sosro dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam membangun kesadaran merek produknya.
2. Dapat dijadikan referensi bagi konsumen dalam menilai kesadaran merek dari produk perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.

Amalia, Rizki. 2005. *Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda Melalui FIF Cabang Palembang.* Skripsi FE UNSRI, Inderalaya.

Cravens, David W. 2006. *Strategic Marketing.* Eight Edition. Published by McGraw-Hill, Singapore.

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menahlukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Cetakan ke-3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fajri, Muhammad Al. 2004. *Analisis Brand Awareness dan Brand Association pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.* Skripsi FE UNSRI, Inderalaya.

Fitrianto, M. Eko. 2006. *Analisis Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan di Kota Palembang.* Skripsi FE UNSRI, Inderalaya.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis.* BPFE-Yogyakarta.

Jahari,Tajwini dan Andrianus Pohan. *Siapapun Pesaingnya Sosro Tetap di Atas.* Dalam Majalah MARKETING, No.11/V/NOPEMBER 2005.

Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium. Jilid ke-2. Prenhallindo, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi).* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat).* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran.* Edisi ke-7. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Stoner, James A.F. 1996. *Manajemen.* Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.

Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi.* Jakarta.

Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Brand Management.* Harvarindo, Jakarta.

www.sosro.co.id.