



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di dalam aspek ilmu pengetahuan dan juga teknologi memberikan dampak juga kepada aspek bisnis. Globalisasi juga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor pendukung dari terjadinya perdagangan bebas. Perdagangan bebas membuat tingkat persaingan dalam sektor bisnis menjadi semakin tinggi. Dengan adanya perkembangan tersebut, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di mata konsumennya.

Secara umum, terdapat perkembangan dari segi ekonomi yang telah dirangkum oleh Bank Indonesia. Berdasarkan *annual report* yang diluncurkan pada Februari 2014 silam, Bank Indonesia menyatakan bahwa prospek ekonomi daerah triwulan I tahun 2014 mengalami pertumbuhan. Selain karena perbaikan kinerja ekspor, pertumbuhan tersebut juga didukung oleh meningkatnya permintaan konsumsi berskala domestik dalam masa persiapan Pemilu 2014. Pertumbuhan ekonomi paling terlihat pada daerah Jawa dan Sumatera.

Tabel 1.1 Tendensi Arah Perekonomian Daerah Triwulan I 2014

	Sumatera				Jakarta		Jawa				KTI			
	Bag. Utara	Bag. Tengah	Bag. Selatan	Asesmen	Tendensi	Asesmen	Bag. Barat	Bag. Tengah	Bag. Timur	Asesmen	Kalimantan	Bali-Nusra	Sulampua	Asesmen
PDB/PDRB	↑	↓	↓		↑		↑	↑	↓		↓	↑	↓	
Konsumsi RT	↑	↑	↑	Dampak persiapan Pemilu, perbaikan pendapatan, dan keyakinan konsumen	↑	Dampak persiapan Pemilu dan membaiknya keyakinan konsumen	↓	↑	↓	Dampak banjir menghambat transaksi dagang	↓	↑	↓	kenaikan inflasi dan menurunnya keyakinan konsumen
Konsumsi Pemerintah	↑	↓	↑	Realisasi pengeluaran untuk proyek terkait MP3EI dan persiapan Pemilu	↓	Pengesahan APBD terlambat	↓	↑	↓	Siklus awal tahun yg cenderung terbatas	↓	↓	↑	Siklus awal tahun anggaran yang cenderung terbatas
Investasi (PMTB)	↑	↓	↑	Ekspansi usaha pd industri sawit dan realisasi proyek pemerintah	↑	Industri cenderung menahan investasi krm UMP dan nilai tukar, serta Pemilu	↓	↑	↓	Industri cenderung menahan investasi krm UMP dan nilai tukar, serta Pemilu	↑	↑	↓	Investasi smelter dan proyek infrastruktur terkait MP3EI
Ekspor LN	↑	↑	↑	Perbaikan ekspor perkebunan	↑	Perbaikan ekspor barang manufaktur	↑	↑	↑	Perbaikan ekspor barang manufaktur	↓	↑	↓	Pemberlakuan UU Minerba dan bea keluar ekspor komoditas
Impor LN	↑	↑	↑	Peningkatan kebutuhan bahan baku dan barang modal	↑	Peningkatan impor bahan baku industri	↑	↑	↓	Peningkatan impor bahan baku untuk kebutuhan industri	↓	↓	↑	depresiasi nilai tukar dan terbatasnya perbaikan kinerja tambang

*) Prakiraan arah kondisi ekonomi secara tahunan (year-on-year)

Sumber: Laporan Nusantara Bank Indonesia Periode Februari 2014

Meningkatnya perekonomian negara berbanding lurus dengan perkembangan bisnis di tanah air. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan semakin dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran produk atau jasa yang lebih baik agar dapat memenangkan hati konsumen. Perusahaan—dalam bidang apapun—harus selalu bersifat kreatif terhadap setiap inovasi dari produk atau jasa yang diproduksi. Sifat peka sangat dibutuhkan agar selalu *aware* terhadap perkembangan yang ada.

Dari begitu banyak industri yang ada di Indonesia, industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang industri yang mengalami perkembangan cukup pesat. Banyak sekali perusahaan makanan dan minuman yang ada di Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok serta meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat,

hal ini menjadikan industri makanan dan minuman memiliki persaingan yang ketat.

Terdapat sebuah grafik yang menggambarkan perkembangan pasar minuman di Indonesia. Euromonitor menggambarkan bahwa peningkatan selalu terjadi setiap tahunnya. Salah satu minuman yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah teh. Teh terus berkembang disebabkan oleh inovasi produk, seperti teh yang mengandung sari buah, karbonasi, dan sebagainya.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji



Gambar 1. Asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga. (Sumber Euromonitor diolah oleh ASRIM).

Jika dilihat dari sisi *share of wallet* masyarakat Indonesia, perusahaan riset global bernama *Kadance International* pada tahun 2013 telah melakukan riset. Riset tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata membelanjakan 24% dari uangnya untuk membeli makanan dan minuman. 3% dari total pendapatannya digunakan untuk memberikan sumbangan kepada kaum dhuafa. Tingkat konsumsi makanan dan minuman dapat dikatakan tinggi,

sehingga tidak mengherankan jika persaingan di industri kategori makanan dan minuman di Indonesia menjadi sangat ketat.

Tingkat konsumsi yang dimaksud tidak hanya tingkat konsumsi masyarakat perkotaan, melainkan juga masyarakat pedesaan. Tercatat bahwa rata-rata masyarakat perkotaan memiliki pengeluaran sebesar Rp 4,4 juta per bulan, sedangkan masyarakat pedesaan memiliki pengeluaran sebesar Rp 3,7 juta per bulan. Walaupun dalam jumlah yang lebih kecil, pola konsumsi masyarakat di desa sudah semakin menyerupai masyarakat perkotaan. (<http://bisnis.liputan6.com/read/751676/bergaji-rp-47-juta-apa-saja-yang-dibelanjakan-orang-indonesia>. Diakses pada 4 Maret 2015, pukul 15:50).

Setiap hari konsumen akan menuntut perusahaan untuk menyediakan sesuatu yang lebih. Hal ini pula yang mendorong perusahaan untuk terus berusaha menyediakan yang terbaik—menjadi jawaban atas apa yang diinginkan oleh khalayak sarannya. Agar dapat memaksimalkan performa perusahaan, persiapan dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) juga perlu untuk diperhatikan. Dengan adanya SDM yang berkualitas, maka segala sesuatu yang dihasilkan juga akan berkualitas.

Dewasa ini juga semakin banyak “pemain baru” yang masuk ke dalam industri makanan dan minuman. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah merek makanan dan minuman yang ada. Tak jarang, beberapa dari mereka tidak sanggup untuk bertahan menghadapi persaingan yang sangat ketat dan akhirnya gulung tikar.

Konsumen telah dihadapkan dengan begitu banyak pilihan. Semakin banyak pilihan yang ada, maka semakin banyak pula kompetitor dalam satu kategori produk. Tidak cukup hanya sekedar menyediakan berbagai varian makanan dan minuman bagi konsumen, lebih dari itu, perusahaan harus mengerti apa yang sebenarnya mereka butuhkan (*latent needs*). Dengan mencari tahu dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, perusahaan dapat dengan mudah menguasai pangsa pasar. Sesuatu yang memang pada dasarnya sudah dibutuhkan oleh seseorang akan lebih mudah untuk dipasarkan dibandingkan dengan yang kurang atau tidak dibutuhkan sama sekali.

Selain mengetahui *latent needs* dari pasar, penting juga untuk mengetahui tren pasar yang sedang berlangsung. Para pemain baru ataupun lama perlu untuk mengetahuinya agar segala produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dan diterima oleh publik. Perusahaan mana yang paling sesuai dengan tren pasar yang sedang berlangsung tentunya akan mendapat “sambutan” yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak menyesuaikan tren pasar. Perilaku konsumen saat ini juga sudah mengarah pada sesuatu yang instan dan inovatif. Maka dari itu, jika perusahaan menyediakan sesuatu yang instan dan juga inovatif, pastinya akan lebih diminati oleh pasar.

Walaupun industri makanan dan minuman memiliki tingkat persaingan yang tinggi, akan tetapi perkembangan dalam industri tersebut terus terjadi. Berdasarkan pada artikel yang dimuat pada www.radarpna.com tanggal 5 April 2014, dikatakan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Ramalan peningkatan tersebut didasari oleh jumlah

peningkatan investasi sebesar 10% (dari Rp36,25 triliun pada tahun 2013, menjadi Rp39,875 triliun). Kenaikan jumlah investasi didukung oleh meningkatnya minat para investor asing untuk menanamkan modalnya dalam sektor tersebut. (<http://radarpena.com/read/2014/04/05/10737/18/1/Investasi-Makanan-dan-Minuman-Bakal-Tumbuh-10-Persen>. Diakses pada 3 Maret 2015, pukul 22:22).

Pendapat seputar industri makanan dan minuman juga datang dari Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), Farchad Poeradisastira, pada www.foodreview.co.id. Dikatakan bahwa sebanyak hampir 38% penduduk Indonesia menyukai minuman panas (*hot tea*, *hot coffee*, atau *hot chocolate*). Sementara itu, 12% di antaranya menyukai minuman *iced tea* dan 50% sisanya menyukai minuman siap saji dalam kemasan. Hal ini juga turut memperkuat gambaran pasar air minum, khususnya yang memiliki rasa, bahwa terdapat pangsa pasar yang besar. (<http://foodreview.co.id/baru/index1.php?id=56483>. Diakses pada 4 Maret 2015, pukul 13:01).

Minuman teh yang memiliki rasa manis atau rasa buah-buahan sudah biasa terdengar di telinga masyarakat Indonesia, lain halnya dengan teh yang mengandung soda. TEBS, salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro merupakan sebuah terobosan baru dalam kategori minuman teh dalam kemasan. Dengan konsep teh bersoda, PT. Sinar Sosro berusaha untuk menciptakan sesuatu yang unik; yang belum pernah ada sebelumnya.

Kegiatan *brand extension* yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro sangat tepat. Menurut Keller (2008:491), dapat dikatakan *brand extension* jika perusahaan menggunakan nama merek yang sudah dipatenkan untuk memperkenalkan

produknya yang baru kepada publik. Dengan adanya *brand extension*, maka PT. Sinar Sosro menjadi perusahaan teh siap minum dalam kemasan pertama yang memproduksi teh berkarbonasi. Tidak hanya itu, pada dasarnya PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan teh siap minum pertama di Indonesia dan juga di dunia, sehingga berbagai inovasi produk yang ia keluarkan dapat lebih mudah diserap oleh pasar.

Brand extension dapat dibagi ke dalam dua bagian (Keller, 2008:491), yaitu *line extension* dan juga *category extension*. Dalam *line extension*, pemasar menggunakan *parent brand* untuk produk barunya yang menasar segmen pasar baru. Pada umumnya, *line extension* berfokus pada penambahan varian rasa atau ukuran. Dalam *category extension*, pemasar menggunakan *parent brand* sebagai sebuah “jembatan” untuk masuk ke dalam kategori produk yang baru.

Terlepas dari jenis produk yang ada, perusahaan perlu menemukan dan menekankan pada nilai diferensiasi yang dimiliki. Dengan memiliki diferensiasi, produk tersebut dapat terlihat lebih bernilai dan memiliki ciri khas. Tidak harus produk, diferensiasi merek juga dapat dibentuk. Definisi merek menurut Aaker dalam Ranguti (2004:36) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Merek merupakan sesuatu yang bersifat dinamis. Nilai yang terkandung di dalamnya dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya mengelola nilai positif yang ada di dalam suatu merek. Jika

nilai positif tersebut sudah melekat di dalam merek, maka perusahaan harus mempertahankannya. Sedangkan jika merek tersebut masih baru atau malah nilai di dalam merek itu dapat dikatakan belum baik, maka perusahaan harus bersifat tanggap dalam membentuk nilai positif dari merek yang bersangkutan.

Dalam suatu perusahaan tentu memiliki berbagai *stakeholders*—internal maupun eksternal—yang memiliki peranan penting. Dalam rangka untuk terus membangun relasi dengan mereka, perusahaan harus mampu menentukan jenis aktivitas komunikasi yang tepat. Hal ini juga merupakan bagian dari kompetisi pasar. Dengan memiliki hubungan yang baik dan bahkan kuat dengan para *stakeholders*, maka itu artinya perusahaan sudah mendapatkan "hati" mereka. Dukungan dari segi sosial pun dapat lebih mudah didapatkan.

Membangun dan juga mengelola hubungan baik dengan para *stakeholder* merupakan tantangan tersendiri dalam dunia bisnis. Saat perusahaan melakukan kegiatan komunikasi seperti *marketing communication*, hal tersebut tidak dilakukan semata-mata hanya untuk membangun kedekatan emosional, akan tetapi juga berusaha untuk mengetahui dan mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen. Kegiatan komunikasi yang dibangun juga hendaknya bersifat dua arah agar selain menyampaikan pesan kepada konsumen, perusahaan juga bisa mendapatkan *feedback*.

Kegiatan *marketing communication* menjadi penting karena keberhasilan dari suatu program pemasaran sangat bergantung dengan bagaimana hal tersebut dikomunikasikan. Komunikasi merupakan "alat transportasi" dari program pemasaran. Saat perusahaan ingin menyampaikan perihal penawaran penjualan

yang ada kepada khalayak sasaran, komunikasi menentukan bagaimana penawaran tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Semakin banyak produk dalam kategori yang sama, mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan *marketing communication* dengan lebih baik lagi. *Marketing communication* menjadi sebuah “senjata” ampuh dalam rangka untuk memenangkan hati pasar sasaran.

Jika berbicara mengenai *marketing communication* maka tidak dapat dilepaskan dari *segmenting*, *targeting*, dan juga *positioning* (STP) serta 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Dalam *promotion*, terdapat *promotion tools*, yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct and online marketing*.

Dalam *segmenting*, perusahaan melakukan pengelompokan pasar yang didasari oleh beberapa kategori tertentu. Misalnya dari kesamaan perilaku, gaya hidup, kebutuhan, dan sebagainya. Lalu bergerak ke arah *targeting*, dimana perusahaan memilih salah satu dari kelompok-kelompok yang sudah dibentuk sebelumnya. Dengan ini, perusahaan dapat lebih terfokus dalam membidik pasar sasaran. Selanjutnya adalah *positioning*. Dalam *positioning*, perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu nilai yang unik di dalam suatu produk atau jasa. Dengan memiliki *positioning*, maka produk tersebut menjadi berbeda dan bernilai di mata konsumen. Perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan apa keunikan dan keunggulan dari produknya dibandingkan dengan kompetitor.

Dalam melaksanakan suatu kegiatan *marketing communication*, tujuan dari perusahaan tidak hanya sebatas sampai konsumen menyadari keberadaan produknya, akan tetapi diharapkan juga konsumen dapat melakukan pembelian. Hal ini tentunya tidak mudah untuk dicapai. Konsistensi diperlukan untuk meraih *goals* yang ada. Penentuan mengenai siapa *target audience* juga menjadi penting agar kegiatan dari *marketing communication* dapat berjalan dengan lancar dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi *marketing communication* PT. Sinar Sosro dalam mempromosikan produk *brand extension*-nya, yaitu TEBS?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* PT. Sinar Sosro dalam mempromosikan produk *brand extension*-nya, yaitu TEBS.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communication* dan juga dapat mengkaji bagaimana peran dari kegiatan *marketing communication* dalam mempromosikan *brand extension*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para praktisi *public relations* dalam menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan *marketing communication* di suatu perusahaan.

UMMN