BAB II

PROMOSI PRODUK TEBS

II.1 TEBS *"Tea With Shocking Soda"*

PT. Sinar Sosro berinovasi lagi dengan mengembangkan minuman teh berkarbonasi dengan merek TEBS yang di produksi pada tahun 2004. Keunggulan TEBS dibanding dengan minuman bersoda lainnya adalah TEBS berbahan baku Ekstrak Teh, ekstrak Rosella serta konsentrat sari buah. Dimana masing-masing bahan baku tersebut mempunyai manfaat untuk tubuh, selain itu TEBS merupakan minuman pertama dan satu-satunya di Indonesia minuman dengan teh berkarbonasi. Selain hadir TEBS regular dengan salah satu bahan bakunya yaitu dari ekstrak Teh Hitam, pada tahun 2011 hadir pengembangan rasa dari TEBS yaitu dengan nama TEBS Maroon yang berbahan baku utamanya adalah dari ekstrak bunga Rosella.



Gambar II.1 Logo dan Slogan produk TEBS

Sumber : http://vignette3.wikia.nocookie.net (24 Juni 2015)

Kemunculan TEBS Maroon menjadi daya tarik baru bagi para penggemar teh bersoda, namun dalam data yang ada adalah penjualan TEBS selama beberapa tahun kebelakang tidaklah memuaskan seperti yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel I.1 : Data Pencapaian Penjualan Produk TEBS cabang Bandung (2011-2015)

Sumber : Data Internal Perusahaan, Diolah (2015)

No	Merek	Pencapai Penjualan (%)			
		2011	2012	2013	2014
1	Teh Botol Sosro	59.5%	55.7%	50.2	47.8%
2	Frestea	10.7%	11.8%	13.5%	15.2%
3	Ultra Teh Kotak	7.7%	8.5%	8.9%	9.1%
4	Fruit Tea	5.8%	6.1%	6.9%	7.8%
5	ABC Teh Kotak	4.6%	4.8%	5.6%	6.6%
6	Teh Pucuk Harum	4%	4.1%	4.4%	4.6%
7	Teh Gelas	3.8%	3.9%	4.1%	4.1%
8	Tekita	2.7%	2.9%	3.2%	3.4%
9	TEBS	1.0%	1.1%	1.3%	1.4%

Melihat dari tabel diatas bisa dilihat penjualan TEBS dari tahun ke tahun tidak begitu banyak memiliki peningkatan dimana hingga pada tahun 2014 TEBS hanya mendapatkan penjualan sebesar 1,4%.



Gambar II.2 Aneka ragam ukuran TEBS

Sumber : http://teancarrier.com/images/prod-tebs3.jpg (24 Juni 2015)

TEBS hadir dalam berbagai kemasan yaitu:

1. Kemasan botol beling, *volume* 230 ml
2. Kemasan Kaleng (*Can*), *volume* 330 ml
3. Kemasan botol *plastic* PET, *volume* 500 ml dan 1500 ml
4. Kemasan Premix, *volume* 1.900 ml

II.1.1 VISI & MISI TEBS

Visi : Mengutamakan agar produk TEBS dapat sampai pada konsumen dimanapun berada

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

Dan dalam memproduksi semua produk nya PT.Sinar Sosro mempunyai dasar ataupun filosofi “Niat Baik” yang dijabarkan dalam 3K dan RL di setiap produknya yakni :

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

II.1.2 Segmentasi dan Target Pasar Produk TEBS

Segmentasi dan targert pasar perlu dilakukan karena akan mempermudah untuk menentukan target yang dituju, selain itu akan menemukan sebuah kelebihan untuk memilih solusi dengan tepat.

II.1.2.1 Segmentasi Pasar

Produk TEBS dijual pada semua kalangan dan lapisan masyarkat

Usia : Remaja (usia 17 sampai 23 tahun)
Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa

Kelas Sosial : Kelas menengah ke bawah

II.1.2.2 Target Pasar

Demografi : Seluruh remaja Indonesia

Place : Supermarket, minimarket bahkan warung kecil.

Geografis : Wilayah pemasaran untuk konsumen adalah seluruh wilayah Indonesia baik di kota-kota maupun daerah.

II.1.3 SWOT Produk TEBS

Adapun mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan mengenai produk TEBS dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Strenghts* (kekuatan)

- Bahan baku semua produk Teh Botol Sosro dipilih hanya dari pucuk daun teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan sendiri.
- Harga yang cukup terjangkau
- Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.
- *Quality control* yang sangat diperhatikan dan dijaga baik dengan memperkejakan staf ahli dibidangnnya.
- Membantu Perekonomian Petani Indonesia
- Satu-satunya minuman di Indonesia dengan teh berkabonasi.

2. *Weaknesess* (Kelemahan)

- Merasa menjadi *brand* yang pelopor rasa terbaru, TEBS kurang gencar melakukan promosi baik iklan, media visual maupun media cetak.
- Kemasan produk yang kurang variatif sehingga membuat konsumen bosan
- Adanya asumsi masyarakat yang mengatakan bahwa minuman bersoda membuat penyakit di masa tuanya.

3. *Opportunity* (peluang)

- Semakin banyaknya kesibukan maka semakin banyak orang menginginkan hal yang praktis
- Tingginya tingkat kerusakan lingkungan atau global warming menyebabkan suhu panas sehingga banyak konsumen yang membutuhkan minuman segar
- Meningkatnya Mall, Hypermarket dan Supermarket di Indonesia dapat membantu penjualan TEBS
- Walaupun sudah berkurang, namun masih ada beberapa perusahaan *fastfood* maupun *restaurant* yang mau bekerja sama

4. *Threat* (Hambatan)

- Kerusakan lingkungan atau global warming dapat menganggu produktifitas bahan baku
- Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang sama dan kreatif, walaupun dalam segi rasa TEBS belum punya saingan langsung sampai saat ini.
- Medan tempuh terutama di wilayah pelosok Indonesia sulit sehingga terkadang menganggu sistem distribusi
- Tingkat urbanisasi yang tinggi sehingga jumlah petani teh semakin menurun.

II.1.3.1 Kesimpulan

Melihat paparan mengenai SWOT TEBS di atas bisa diambil kesimpulan bahwa TEBS memiliki keuntungan dimana merupakan satu-satunya minuman teh dengan sensasi soda dan hal ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dari produk TEBS sendiri.

II.1.4 Hasil Kusioner TEBS

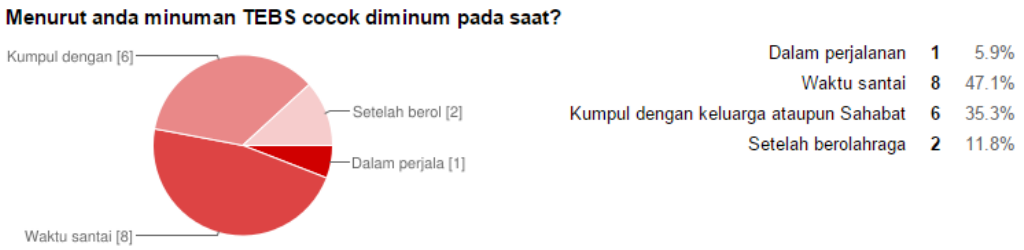
Kuisioner penelitian ini dibuat pada tanggal 18 april 2015, dan pembagian kuisoner ini dibagikan secara online dari tanggal 19 april – sekarang dan seterusnya sampai dapat memenuhi data yang di butuhkan. Tujuan pembuatan kuisioner ini untuk membatu mencari atau melengkapi data penelitian. Dan berikut ini adalah data hasil kuisioner dari 17 responden.



Gambar II.3.1 Diagram Hasil Kuisioner no 1

Sumber : Data Pribadi (23 April 2015)

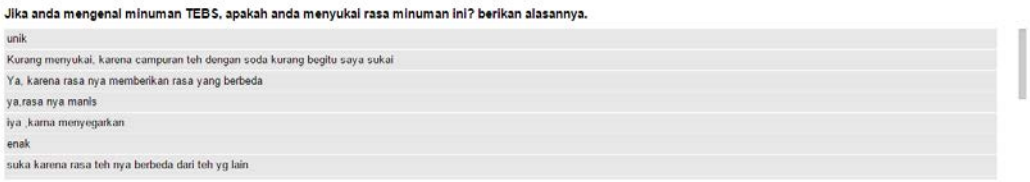
Menurut gambar diatas hasil dari pertanyaan kuisioner adalah 13 orang menyukai TEBS original dan 4 orang lebih menyukai TEBS rasa Maroon Teh Rosela, mengenai fakta dari membeli TEBS yaitu 12 orang melalui mini market dan 5 orang membeli di warung- warung maupun toko.



Gambar II.3.2 Diagram Hasil Kuisioner no 2

Sumber : Data Pribadi (23 April 2015)

Menurut gambar diatas hasil dari pertanyaan kusioner no 2 menunjukan bahwa banyak yang menikmati minuman TEBS pada saat Waktu santai 8 orang (47,1%), kumpul dengan keluarga ataupun sahabat (35,3 %), Setelah berolahraga 2 orang (11,8%) dan pada saat perjalanan 1 orang (5,9%).





Gambar II 3.3 Tanggapan Hasil Kusioner

Sumber : Data Pribadi (23 April 2015)

Menurut hasil tanggapan diatas mengenai rasa dari produk TEBS, dapat dilihat memiliki banyak tanggapan dan dari 17 orang yang menilai tanggapan ini menilai bahwa minuman TEBS mempunyai rasa yang segar, nikmat dan mempunyai rasa yang unik, namun hanya 1 orang yang berpendapat bahwa minuman TEBS tidak disukai karena rasa teh yang dikombinasikan dengan soda tidak begitu disukai.

II.3 Analisis Permasalah dan Solusi

Analisis merupakan sebuah analisa untuk mencari kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu permasalahan, selain itu hal ini merupakan penentuan akhir keputusan dimana setelah sebuah solusi ditemukan.

II.3.1 Analisis Permaslahan

Dari hasil semua data yang didapat bahwa produk TEBS mempunyai keunggulan dalam segi rasa yang baru ada di Indonesia yakni teh berkabonasi, namun dalam beberapa tahun ini penjualan TEBS tidak meningkat dan selalu berada di peringkat terendah dibandingkan minuman lainnya.

II.3.2 Solusi

Dari analisa permasalahan diatas untuk mengatasinya adalah pihak PT.Sinar Sosro melakukan promosi yang sesuai dengan minat masyarakat sekarang pada umumnya, memasang promosi dengan ide kreatif muda agar produk minuman TEBS ini tidak terlihat kuno dengan tampilan image yang *fresh* namun elegan dengan karakter Sosro yang sudah tercipta. Sehingga akan meningkatkan *volume* penjualan pada produk minuman TEBS.