

CITA RASA TEH BOTOL SOSRO TERCERMIN PADA PROMOSI PENJUALANNYA

Oleh

Bayquni.S.Sos. M.Pd

Abstract

Companies must have a marketing strategy to promote or market a product, in order to attract the attention of consumers. One strategy used by companies in marketing their products, through advertising. Advertising is the most effective marketing medium. Advertising can drive purchasing decisions. Therefore the content of advertisements should be clear and understandable to consumers. An advertisement should be able to represent the product being advertised .. Effective advertising can influence buying decisions. This means that advertising has become a marketing tool to assist in establishing effective communication between the company and its customers to penetrate the increasingly fierce market competition. In the effect between advertising and sales promotion with this then, can drive the purchase decision, need to do a variety of efforts to create a strategy to create customer satisfaction by analyzing the needs and desires of consumers to the products on offer. With this strategy by presenting the company's thinking about a different product with other products, as well as having a high quality to strengthen its position in promoting a product, then the consumer makes such products as the main option. Many options that are promoted or beverage products offered through advertising by introducing the benefits of the drink product. With so many choices beverage products, increasing competition that drives the purchase decision in determining the sales promotion of such products. One of the beverage products that have achieved market share, The Botol Sosro issued by PT. SINAR SOSRO.

Keyword : Marketing Strategy to Promote, Sales Promotion, Promotion Mix

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan munculnya pesaing-pesaing baru dalam menghadapi pangsa pasar. Banyaknya perusahaan yang bersaing dalam mempertahankan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas dengan melakukan berbagai upaya untuk memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan berkembangnya bidang industri dan bidang pemasaran, banyaknya bermunculan produk-produk baru. Keberagaman produk tersebut memberi pilihan konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli.

Dewasa ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas, yaitu dengan melakukan berbagai upaya untuk memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut. Perkembangan inilah yang sangat mempengaruhi periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menyesuaikan produknya dengan apa yang diinginkan dan yang menjadi pilihan konsumen. Pembelian produk yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan perkembangan teknologi, dan persaingan antar perusahaan yang dapat mempengaruhi periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam mempromosikan atau memasarkan produk, agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk, yaitu melalui periklanan. Periklanan merupakan media pemasaran yang paling efektif. Periklanan dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu isi iklan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen. Sebuah iklan sebaiknya dapat mewakili produk yang diiklankan.. Periklanan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti Periklanan telah menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dalam menembus persaingan pasaran yang semakin ketat.

Pada saat ini semakin banyak jenis minuman ringan di pasaran yang mempromosikan dan menawarkan melalui iklan dengan berbagai macam keunggulan produknya, sehingga menjadikan konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat antara satu usaha dengan yang lainnya dalam merebut pangsa pasar. Dengan tingkat persaingan yang demikian ramai ini, maka ruang gerak perusahaan akan semakin sempit, sehingga untuk mempertahankan diri dan berhasil dalam persaingan, maka perusahaan dituntut untuk selalu inovatif di dalam menciptakan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sumber informasi yang paling efektif bagi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Dalam mengetahui pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan maka dengan ini, dapat mendorong keputusan pembelian, perlu dilakukannya berbagai usaha untuk menciptakan suatu strategi dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan menganalisa mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan ini perusahaan memiliki strategi dengan menyajikan produk yang berbeda dengan produk lain, serta mempunyai kualitas yang tinggi untuk memperkuat posisi dalam mempromosikan produk, lalu konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Banyaknya pilihan produk minuman yang dipromosikan atau ditawarkan melalui iklan dengan memperkenalkan keunggulan produk minumannya. Dengan banyaknya pilihan produk minuman, semakin ketatnya persaingan yang mendorong terjadinya keputusan pembelian dalam menentukan promosi penjualan produk tersebut. Salah satu produk minuman yang telah mencapai pangsa pasar, yaitu minuman Teh Botol Sosro yang dikeluarkan oleh PT. SINAR SOSRO. Teh Botol Sosro sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Menurut hasil penelitian dalam majalah, Teh Botol bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia daripada Coca-Cola. Teh Botol pertama kali dijual pada tahun 1970 dalam kemasan botol dan merupakan produk teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia. Bentuk botol yang dikenal saat ini mulai digunakan pada tahun 1974. Sejak tahun 1990-an Teh Botol juga dikemas dalam kotak 200 ml dan 250 ml.

Dalam menghadapi persaingan dengan produk minuman, para pesaing berusaha menarik perhatian konsumen dengan cara bermacam – macam seperti iklan di berbagai media, promosi, harga, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti perilaku keputusan pembelian pada konsumen yang dipengaruhi periklanan dan promosi penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam mengiklankan serta mempromosikan produk tersebut dengan menarik perhatian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama yang dilaksanakan perusahaan dalam upaya mencapai sasaran dan tujuannya. Berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya salah satunya tergantung pada keahlian dalam mengelola bidang pemasaran. Agar pemasaran dapat dimengerti dan dipahami, dibawah ini akan dijelaskan pendapat dari ahli pemasaran yaitu menurut pendapat Kotler.

Philip Kotler berpendapat bahwa (2007,p6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007,p6) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

McCarthy (Philip Kotler, 2007, p23) mengklasifikasikan alat – alat itu menjadi empat komponen yaitu :1) **Produk**; Merupakan kombinasi “ barang dan jasa “ yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran . Faktor – faktor yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran mengenai produk adalah keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan dan ukuran, layanan serta jaminan.2) **Harga**; Merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam menentukan kebijaksanaan harga sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor seperti : kondisi perekonomian, tingkah laku konsumen, harga dari pesaing, harga pokok penjualan, peraturan pemerintah, dan struktur pasar dimana produk ditawarkan.3) **Tempat**; Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.4) **Promosi** Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (dalam buku Prof. Dr. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan ketujuh, 2005, p130), istilah marketing management dirumuskan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2004,p9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan ketujuh, 2005, p1130), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Kotler (2003,p114) promosi yaitu : “ *Promotion includes all the activity the company undertakes to communicate and promote its product to target market .*” Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Sedangkan menurut, Michael Ray (dalam buku Morissan,“Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpau”, cetakan pertama, 2007, p13) mendefinisikan promosi sebagai: “ the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.” Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bauran promosi yaitu:

1.Dana yang tersedia;Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk bauran promosi yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanannya lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.2) Sifat pasar; sebagaimana dengan segi sulit lainnya dalam pemasaran ini keputusan mengenai susunan bauran promosi akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasar.3) Sifat Produk

Perusahaan yang memasarkan *convenience goods* biasanya mengandalkan periklanan oleh produsen. Bauran promosi bentuk ini yang paling baik karena *convenience goods* itu didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi dan penerangan khusus.3) Tahap daur produk a) Tahap pengenalan; Pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah besar walaupun volume penjualan belum tinggi dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi tinggi karena kegiatan promosi harus dilakukan secara agresif.c) Tahap pertumbuhan; Pada tahap ini penjualan makin meningkat dengan cepat karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk yang bersangkutan. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat.d) Tahap kedewasaan; Pada tahap ini tingkat laba sudah

mulai menurun dan persaingan sangat ketat. Usaha periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.e) Tahap penurunan; Pada tahap ini sebaiknya perusahaan sudah membuat produk baru atau yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun juga kegiatan - kegiatan promosinya sudah tidak lagi menguntungkan.

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2002,p643) alat – alat promosi terbagi menjadi lima yaitu: 1) Periklanan; Yang mempunyai sifat – sifat yang dapat diperhatikan yaitu : a) Presentasi umum periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.b)Tersebar luas; Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali – kali.c) Ekspresi yang lebih kuat ;Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.e) Tidak bersifat pribadi Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu monolog, bukan dialog dengan audiens.1. Promosi Penjualan yang mempunyai manfaat sebagai berikut :a) Komunikasi Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.b) Insentif ;Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.a) Ajakan ;Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang,

Perusahaan menggunakan alat – alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.1) Hubungan Masyarakat dan Publisitas ; Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :a) Kredibilitas yang tinggi ; kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya ; Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.c) Dramatisasi; Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.2) Penjualan Personal; Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :a) Konfrontasi personal ; Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.b) Mempererat ; Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.c) Tanggapan ; Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.3) Pemasaran Langsung

Empat karakteristik pemasaran langsung :a) Nonpublik ,Pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.b) Disesuaikan Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.c) Terbaru ; Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.d) Interaktif Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Promosi penjualan adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Meskipun nilai strategisnya merupakan sarana pemasaran yang penting (Tom Branannan,2005,p103).

Menurut Julian Cummins dan Roddy M dalam bukunya " Sales Promotion " (2004 :17), yaitu : "Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering".

Sedangkan menurut Arif Istiani, berpendapat bahwa " Promosi penjualan adalah segala aktivitas – aktivitas yang meliputi personal selling maupun yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh grafis, perlombaan dan kemasan khusus". (2006 : 52)

Yang dapat dilakukan oleh promosi penjualan dalam melaksanakan suatu pemasaran untuk mencapai sasaran yang direncanakan perusahaan, ada 10 tujuan utama promosi penjualan, yaitu : a) Meningkatkan volume b)Meningkatkan pembelian c) Meningkatkan pembelian ulang d) Meningkatkan loyalitas e) Memperluas kegunaan f) Menciptakan ketertarikan

g) Menciptakan kesadaran h) Mengalihkan perhatian dari harga i) Mendapatkan dukungan dari perantara J) Melakukan diskriminasi para pengguna .

Dilihat dari pasar objek yang dituju, maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam aktivitas promosi penjualan, antara lain : **1) Consumer Promotion (Promosi Konsumen)** Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen akhir (end user) yang bertujuan untuk mendorong konsumen lebih banyak membeli produk dalam unit yang lebih besar, sehingga dapat menarik pembeli dari merek lain yang bersaing. Diantaranya : a) Kupon, yaitu tanda dari perusahaan yang memberikan hak kepada pemilik kupon untuk mendapatkan potongan harga dalam pembelian. b) Premium, yaitu produk yang sengaja dijual murah dan dihubungkan dengan produk sebagai bonus. c) Sample, pemberian suatu contoh barang secara gratis dari produsen kepada konsumen dengan harapan konsumen membeli dikemudian hari. d) Undian, kepada setiap pembelian yang berbelanja sampai jumlah rupiah tertentu akan mendapatkan kupon yang akan diundi untuk mendapatkan hadiah. e) Rabat, merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk memperkenalkan produk baru dan dorongan pembelian ulang. f) Demonstrasi, yaitu suatu alat untuk mempertunjukkan atau memperagakan, membuktikan dan menjelaskan tentang kegunaan dan cara-cara pemakaian produk tersebut. **2) Trade Promotion (Promosi Dagang)** Promosi ini digunakan untuk mendorong penjualan dan menjual lebih banyak persediaan barang kepada penyalur melalui : a) Buying allowance, yaitu potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah persediaan tertentu. b) Count and recount allowance, yaitu komisi yang diberikan oleh produsen kepenyalur untuk setiap jenis produk yang terjual. c) Free goods, yaitu pemberian barang Cuma-Cuma setiap presentase dalam jumlah pembelian tertentu. d) Dealers convention, yaitu sejumlah bentuk kegiatan dimana perusahaan melakukan pertemuan dengan para distributor agen utamanya. **2) Sales Force Promotion** Sistem promosi ini digunakan untuk mendorong atau memotivasi kegiatan salesman untuk meningkatkan usaha-usaha dalam memasarkan produk melalui : a) Bonus, yaitu pembayaran secara tunai kepada salesman sebagai tambahan dari gaji tetap karena penjualannya melampaui target yang ditentukan oleh perusahaan. B) Sales force contest, yaitu hadiah yang diberikan kepada salesman karena dapat mencapai target penjualan pada waktu tertentu. c) Komisi, yaitu pembayaran secara tunai kepada salesman berdasarkan presentase penjualan yang dilakukan oleh salesman. **3) Promosi Bisnis** Sistem promosi ini digunakan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan, diantaranya : a) Publikasi, yaitu meningkatkan suatu hubungan dan membina terus menerus dengan pelanggan, pemasok dan penyalur serta masyarakat luas. b) Pameran, yaitu cara memperkenalkan produk pada konsumen melalui acara – acara tertentu. c) Kontes, yaitu cara memperkenalkan produk pada konsumen dengan menjadi sponsor acara-acara tertentu.

Schiffman dan Kanuk berpendapat (*Ristiayanti Prasetijo, MBA, 2005, p9*) bahwa definisi dari perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Lima tahap keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007, p235), yaitu : **1) Pengenalan Masalah** ; Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. **2) Pencarian Informasi** ; Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian

utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut : a) Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan b) Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko. c) Sumber public. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. d) Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. 2) Evaluasi Alternatif Dalam evaluasi alternative terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar membantu memahami dalam proses evaluasi konsumen, yaitu : a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini. **1.Keputusan Pembelian** Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas berdasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. 2)**Perilaku Pasca pembelian**,Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Adapun tugas pemasar dalam perilaku pasca pembelian, yaitu : a)Kepuasan Pasca Pembelian. Apa yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian? Keputusan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan kinerja produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. B) Tindakan Pasca Pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian.Para pemasar harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Suatu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas.

PENUTUP

Dari awal produk ini ditargetkan untuk konsumen yang sering melakukan perjalanan seperti supir dan pejalan kaki . Sosro menyadari bahwa segmen konsumen ini memiliki keinginan hadirnya minuman yang dapat menghilangkan dahaga di tengah kelelahan dan kondisi panas selama perjalanan. Atribut kepuasan ini dicoba untuk dipenuhi dengan menghadirkan minuman teh dalam kemasan botol yang praktis dan tersedia di kios-kios sepanjang jalan. Untuk menambah nilai kepuasan teh botol ini disajikan dingin dengan menyediakan box-box es pada titik-titik penjualannya (penggunaan kulkas pada saat itu belum lazim). Tentu saja merubah kebiasaan tak semudah membalik telapak tangan . Pada masa-masa awal peluncurannya, teh botol Sosro tidak banyak dilirik oleh konsumen. Mereka justru menganggap aneh produk ini karena kemasan botol dan penyajian dinginnya. Namun Sosro tidak patah arang.

Perusahaan ini terus mengedukasi pasarnya melalui iklan-iklan di berbagai media dan promosi-promosi on the spot. Perlahan tapi pasti produk teh botol Sosro mulai mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia. Terlebih ketika slogan “Apapun makannya, minumannya teh botol Sosro” di munculkan. Slogan ini tidak saja mengguncang sesama produk teh namun juga produk minuman secara keseluruhan. Keunikan kedua dari metode pemasaran teh botol Sosro adalah pada kekakuan dari produk itu sendiri. Sesuai teori pemasaran, konsumen secara alami mengalami perubahan atribut kepuasan seiring berjalannya waktu. Perubahan itu dapat disebabkan karena gaya hidup, kondisi ekonomi, atau kecerdasan yang maik meningkat. Seiring perubahan pasar itu harusnya produk yang dipasarkan harus menyesuaikan dan mengikuti tren yang ada. Namun yang terjadi pada produk teh inovatif ini justru kebalikan. Semenjak diluncurkan pada tahun 1970, produk teh botol Sosro baik rasa, kemasan logo maupun penampilan tidak mengalami perubahan sama sekali.

Penjualan teh seduh dalam botol itu akhirnya ditekuni sejak 1969 dengan merek Teh Botol Sosro (mengambil nama depan sang kakek). Melihat peluang pasar yang menjanjikan, pada 1974 Sosrodjojo beserta empat putranya (Soemarsono, Soegiharto, Soetjipto, dan Surjanto) mendirikan PT Sinar Sosro dengan satu pabrik di kawasan Cakung, Bekasi. Perusahaan ini tercatat sebagai pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Slogan ini membuat Teh Botol makin menempel di benak konsumen. Berdasarkan riset Swa, bulan lalu, Teh Botol Sosro (68%) menempati peringkat pertama merek yang dipakai konsumen pada kategori minuman dalam kemasan. Frestea (11,3%), Fanta (5,2%), dan Coca-Cola (5,2%) menyusul di peringkat selanjutnya. Di pasar teh siap minum dan teh kemasan, penguasaan pasar Teh Botol Sosro malah mencapai 75%. Serbuan teh siap minum merek asing, seperti Hi-C, Tekita, Lipton Tea, dan Frestea, tak sanggup menggoyang dominasinya. Posisi Teh Botol yang demikian kuat memang ditopang dengan sikap fanatik konsumen, yang tak mau minum teh kemasan selain Teh Botol Sosro.

Dengan demikian jelaslah bahwa strategi menggunakan mekanisme promosi penjualan ang baik justru akan menghasilkan penjualan yang prima , yang tgercermin dari aktifitas th botol Sosro ini.

Daftar Pustaka

Baran, Stanley J. Introduction to Mass Communication second edition. USA: McGraw-Hil, 2002.

Belch, George E. & Michael A. Belch. Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective fifth edition. USA: McGraw-Hill, 2001.

Bungin, HM. Burham. Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma & Diskursus Teknologi Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Coney, Hawkins Best. Consumer Behavior Building Marketing Strategy eight edition. USA: McGraw-Hill, 2000.

DeVito, Joseph A. Komunikasi Antarmanusia edisi kelima. Jakarta: Professional Book, 1997.

Duncan, Tom. IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. USA: McGraw-Hill , 2002

Efendy, Onong U. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Efendy, Onong U. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Engel, James F. Perilaku Konsumen. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994.

Faisal, Sanapiah. Format-format Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers, 1992.

- Felton, George. Advertising Concept and Copy. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Ferrinadewi, Erna. Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Jeffkins, Frank. Periklanan. Jakarta: PT. Erlangga, 1997.
- Kartono, Kartini. Psikologi Umum. Jakarta: Yayasan Kosgoro, 1980.
- Kartz, Helen. The Media Handbook. USA: NTC Publishing group, 1995.
- Lee, Monle & Carla Johnson. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada, 2004.
- Moriarty, Sandra E. Creative Advertising Theory and Practice. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Moriarty, Well's Burnett. Advertising Principles and Practice fifth edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Mulyana, Deddy. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mutmainah, Siti & Ahmad Fauzi. Psikologi Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka, 2002.
- Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Rogers Everett M. Diffusion of Innovation third edition. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., 1983.
- Rosenberg, Jerry M. Dictionary of Marketing and Advertising. New York: John Wiley & Sons Inc, 1995.
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Russell, J. Thomas & W. Ronald Lane. Kleppner's Advertising Procedure sixteenth edition. USA: Prentice-Hall, 2005.
- Severin, Werner J. & James W. Tandkard, Jr. Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media. New York: Longman Publishing Group, 1992.
- Shimp, Terence A. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-5. Jakarta: Erlangga, 2003.