

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Sinar Sosro

PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman ringan berupa teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Pada tanggal 17 Juli 1974, PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo yang berlokasi di Jalan Raya Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merek Teh Cap Botol. Kemudian pada tahun 1960, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya mulai memperluas bisnisnya ke Jakarta untuk mengembangkan usaha keluarga Sosrodjojo kepada masyarakat di Jakarta. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

Lalu tahun 1965, usaha untuk memperkenalkan Teh Cap Botol ini dilakukan dengan melakukan strategi CICIP RASA atau *product sampling* yaitu dengan mendatangi pusat-pusat keramaian seperti pasar. Awalnya datang ke pasar-pasar, lalu mulai memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil, karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu. Kemudian teh tidak lagi diseduh langsung di pasar. Tetapi dimasukan kedalam panci-panci besar, untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil, karena teh yang dibawa sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Akhirnya secara tidak sengaja, ditemukan ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor dan dikemas kedalam botol bekas kecap atau limun yang sudah dibersihkan. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

Pada tahun 1969, muncul gagasan untuk menjual teh siap minum atau *ready to drink tea* dalam kemasan botol dengan nama Teh Botol Sosro. Nama tersebut diambil dari nama teh seduh “Teh Cap Botol” dan nama keluarga pendiri yaitu “Sosrodjojo”. (*Annual Report* : [\](http://www.sinarsosro.id))

Desain yang digunakan mengalami tiga kali perubahan yakni, tahun 1969 versi pertama, tahun 1972 versi kedua, dan 1974 versi ketiga.



GAMBAR 1.1
PERUBAHAN DESAIN TEH BOTOL

Sumber : id.wikipedia.org

Teh Botol Sosro hanya menggunakan bahan baku asli dan alami. Daun tehnya dipetik dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang dicampur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga menghasilkan rasa yang unik, serta ciri khas yang selalu terjaga dan terjamin kualitasnya. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Sinar Sosro memiliki sebuah filosofi yang sangat mulia yaitu, NIAT BAIK. NIAT BAIK ini dijabarkan dalam 3K dan RL, yang mempunyai arti sebagai berikut :

Peduli terhadap Kualitas

Peduli terhadap Keamanan

Peduli terhadap Kesehatan produk

Serta Ramah Lingkungan

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro sudah mempunyai 14 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu, Medan, Palembang, Pandeglang, Jakarta, Tambun, Cibitung, Ungaran, Gresik, Mojokerto, dan Gianyar. Serta pabrik yang khusus memproduksi air mineral Prim-A yaitu di Sentul, Sukabumi, Purbalingga, dan Pandaan. (*data per 2014) (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

PT. Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya ke seluruh Nusantara, melalui kantor cabang penjualan yang tersebar di seluruh Nusantara. Selain di dalam

negeri, PT. Sinar Sosro juga merambah pasar internasional dengan mengeksport produk-produk *one way packaging* atau non botol beling ke beberapa Negara di Asia, Amerika, Eropa, Afrika, Australia, dan Kepulauan Pasifik. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

Saat ini, produk-produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro adalah, Teh Botol Sosro, Fruit Tea Sosro, S-Tee, Tebs, Country Choice dan Air Mineral Prim-A. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

Produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (Returnable Glass Bottle). Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2015 telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- a. Kemasan botol beling, volume 220 ml
- b. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml, dan 1 liter
- c. Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml



GAMBAR 1.2
KEMASAN TEH BOTOL SOSRO

Sumber : www.sinarsosro.id

1.1.2 Visi, dan Nilai Perusahaan PT. Sinar Sosro

PT. Sinar Sosro memiliki sebuah cita-cita yang tertuang dalam sebuah visi yakni untuk menjadi perusahaan minuman kelas dunia, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah untuk semua pihak terkait. “The Indonesian World Class Beverage Company”. (*Annual Report* : www.sinarsosro.id)

1.1.3 Desain Produk Teh Botol Sosro

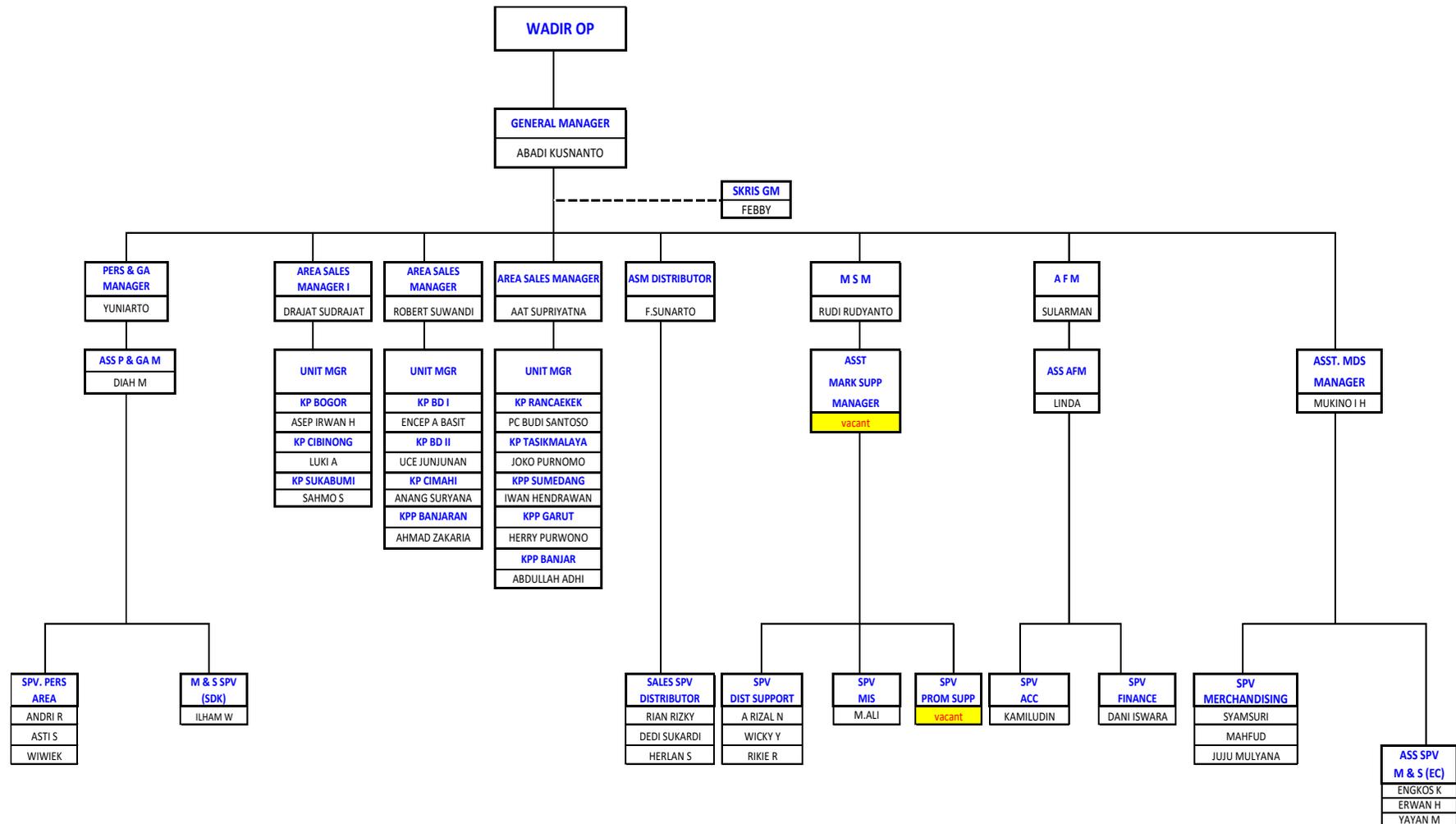
Setiap perusahaan memiliki sebuah logo ataupun desain yang dimaksudkan sebagai ciri dari merek perusahaan tersebut. Adapun desain dari Teh Botol Sosro adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
DESAIN TEH BOTOL SOSRO
Sumber : id.wikipedia.org

1.1.4 Struktur Organisasi

Dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan, fungsi, tugas, hak dan kewajiban dari masing-masing posisi. Hal tersebut bertujuan agar beberapa anggota dalam perusahaan dapat bergerak secara efektif dan efisien. Pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 berikut ini merupakan struktur organisasi PT. Sinar Sosro KPW Jawa Barat Selatan.



GAMBAR 1.4
STRUKTUR ORGANISASI PT. SINAR SOSRO
KPW JAWA BARAT SELATAN
 Sumber : PT. Sinar Sosro Bandung, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat sekarang ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Seiring dengan perkembangan dunia dan persaingan global telah lahir perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan harus memiliki ide unik untuk menciptakan inovasi baru agar pelanggan tertarik dan mempertahankan serta merebut pangsa pasar yang ada. Persaingan bisnis di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bergerak cepat dan bertindak secara tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Pada zaman modern saat ini perkembangan industri terus meningkat. Banyak lahirnya perusahaan-perusahaan di berbagai bidang industri, salah satunya industri di bidang pengolahan teh yang terus berkembang. Teh merupakan minuman dengan rasa yang khas dan memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. Teh juga banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dan merupakan minuman yang populer di dunia. Sekarang ini gaya hidup masyarakat yang ingin praktis untuk mengonsumsi teh namun tetap sehat membuat perusahaan berpikir untuk menyajikan produk teh siap minum dalam kemasan. Banyaknya produk minuman teh dalam berbagai kemasan dengan merek yang berbeda dipasaran menunjukkan bahwa perusahaan pengolahan teh siap minum saling bersaing satu sama lain dalam memasarkan produknya. Karena hal tersebut, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, yaitu melalui persaingan merek untuk memberikan identitas khusus bagi konsumennya.

Dalam persaingan bisnis, merek merupakan sesuatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian yang berpengaruh bagi volume penjualan suatu perusahaan. Menurut Limakrisna & Purba (2017:95) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Suatu perusahaan harus memiliki merek yang berkesan di benak pelanggan. Karena kesan tersebut dapat menimbulkan citra merek dan kesadaran merek bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) menurut Swasty (2016:113) adalah persepsi

pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Menurut Aaker (2017:90) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Swasty (2016:112) mengatakan bahwa menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, hal ini lebih efektif untuk pengakuan merek daripada mengingat merek. Menciptakan citra merek yang positif, diperlukan mengembangkan kesadaran merek. Setelah tingkat kesadaran merek telah cukup dibangun, pemasar dapat lebih menekankan pada bagaimana membentuk citra merek. Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki sejumlah “merek legendaris” yang mampu bertahan selama beberapa dekade. Salah satu *legendary brands* tersebut adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan merek lokal Indonesia yang terkuat, bahkan mampu mengalahkan Coca-Cola di Indonesia. Pada tahun 2003, Teh Botol Sosro menguasai 33,6% pasar minuman domestik, sementara Coca-Cola meraih pangsa pasar 15% dan Sprite meraup 14% pangsa pasar. Teh Botol Sosro juga mampu meraih sekitar 70% pangsa pasar minuman ringan non-karbonasi di Indonesia pada tahun 2004. Lebih lanjut, sejak tahun 2009 majalah Swasembada rutin menampilkan liputan khusus tahunan tentang *top 250 Indonesian Original Brands*. (Tjiptono, 2014:9)

PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman ringan dan telah memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai bahan baku utama dan dari bunga melati. Salah satu produk dari PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan pelopor minuman teh siap minum di Indonesia yang dikemas dalam botol. Teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah bertahan selama puluhan tahun. PT. Sinar Sosro memiliki tujuan untuk memuaskan para konsumen dengan terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk minuman.

Seiring dengan berjalan waktu, merek-merek teh siap minum dalam kemasan mulai bermunculan. Para pesaing merek-merek teh siap minum lainnya sudah mulai beredar di pasaran. Hal tersebut menjadi masalah utama bagi Teh Botol Sosro dengan adanya persaingan yang ketat. Terdapat beberapa merek yang sedang beredar saat ini yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro, yaitu Frestea, Teh Pucuk Harum, NU Green Tea, Ultra Teh Kotak, dan merek lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut menawarkan ciri khas produk yang lebih unggul dan membuat suatu perubahan sehingga pelanggan lebih tertarik dengan merek pesaing. Berikut ini adalah tabel presentase *top brand award* kategori teh dalam kemasan siap minum.

TABEL 1.1
TOP BRAND AWARD KATEGORI TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

MERЕК	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Teh Botol Sosro	59,5 %	51,0 %	47,8 %	33,8 %	32,0 %	26,8 %
	Presentase Penurunan	↓ 8,5 %	↓ 3,2 %	↓ 14%	↓ 1,8 %	↓ 5,2 %
Frestea	10,4 %	11,3 %	15,2 %	7,2 %	6,3 %	9,2 %
Ultra Teh Kotak	4,8 %	8,1 %	9,1 %	8,1 %	6,8 %	4,1 %
Fruit Tea	3,9 %	5,1 %	4,8 %	-	-	-
Tekita	3,8 %	3,1 %	3,4 %	-	-	-
Mountea	5,0 %	-	-	-	-	-
Teh Pucuk Harum	-	5,1 %	4,1 %	24,8 %	22,7 %	32,3 %
Teh Gelas	-	-	-	13,1 %	12,6 %	9,6 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Keterangan :

1) TBI (*Top Brand Index*)

2) *Top Brand* nomor satu 

Dalam Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir Teh Botol Sosro selalu menjadi *market leader* dengan posisi *Top Brand* nomor satu pada kategori teh dalam kemasan siap minum dalam *Top Brand Award*. Namun setiap

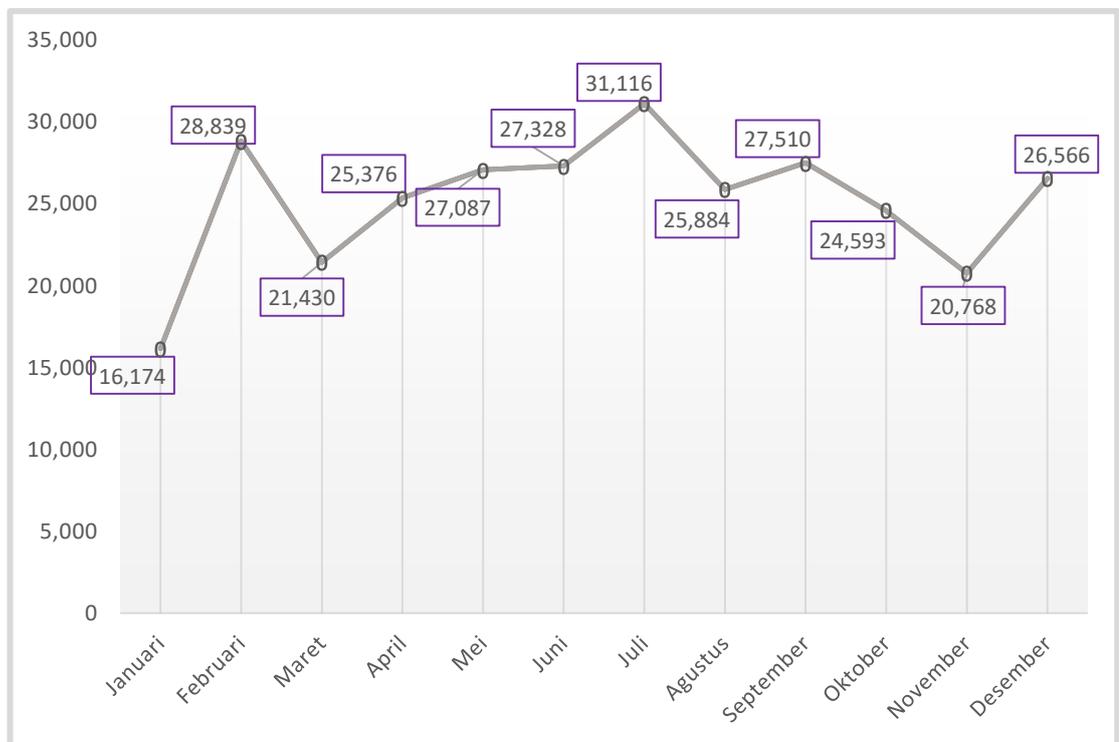
tahunnya adanya penurunan persentase, sampai akhirnya di awal tahun 2018 Teh Botol Sosro tidak lagi diposisi nomor satu pada *Top Brand* kategori teh dalam kemasan siap minum. Hal ini mengindikasikan beberapa pelanggan Teh Botol Sosro mulai pindah ke merek lain.

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017
(SATUAN DALAM KARTON/KRAT)

Jenis Kemasan	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
TBE 450 ML K24	CRT / PCS	---	2.923/0	---	430/12	2.922/21	875/0	2.550/0	2.100/0	1.701/8	1.796/0	1.494/4	2.552/0	19.344/21
TBE 450ML K24 LESS SUGAR	CRT / PCS	---	---	---	---	---	---	125/0	100/0	125/0	150/0	---	---	500/0
TBE 450 ML - K12	CRT / PCS	---	2.700/0	---	1.800/0	3.600/0	3.600/0	900/0	2.900/0	3.760/0	3.120/0	1.920/0	5.732/0	30.032/0
TBE 350ML K12	CRT / PCS	5.782/11	7.818/0	5.200/0	4.498/6	11.697/2	4.104/0	2.798/3	6.435/4	11.639/4	8.580/7	7.887/3	8.439/9	84.881/1
TBE 450 ML K24 GREEN TEA	CRT / PCS	69/12	3/12	15/0	1/21	49/3	25/0	8/0	50/0	25/0	---	---	10/0	257/0
TBE 450ML K24 TAWAR	CRT / PCS	---	---	---	---	---	---	---	---	---	153/0	66/0	171/0	390/0
TBE 350ML K12 TAWAR	CRT / PCS	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1.611/11	1.273/6	889/3	3.774/8
TBK 250 ML K24	CRT / PCS	1.528/0	5.128/0	3.520/12	8.564/14	2.960/3	2.325/12	2.529/5	3.635/0	4.583/4	5.498/0	6.772/10	3.601/0	50.645/12
TBK 250 ML K24 LESS SUGAR	CRT / PCS	1/0	53/0	25/0	25/0	25/0	75/0	50/0	---	50/0	---	---	---	304/0
TBK 1 L K12	CRT / PCS	2/6	3/0	---	210/0	225/0	50/0	---	---	13/0	100/0	---	---	603/6
TBK 200 ML K24	CRT / PCS	---	2.200/0	810/0	3.865/9	1.090/17	---	---	1.042/0	1.257/18	1.296/0	1.272/16	66/0	12.900/12
TBK 330 ML K24	CRT / PCS	---	2.100/0	700/0	1.390/14	8/7	---	925/0	2.100/0	1.192/3	1.840/0	4.063/8	1.471/0	15.789/8
TBO 230 ML K12	CRT / PCS	523/0	347/0	674/0	809/5	208/4	588/6	607/0	316/0	413/1	234/0	172/4	45/0	4.937/8
TBS 220 ML - ISI	KRT / BTL	16.174/17	28.839/3	21.430/18	25.376/4	27.087/8	27.328/22	31.116/1	25.884/3	27.510/10	24.593/12	20.768/14	26.566/16	302.676/8

Sumber : PT. Sinar Sosro KPW Jabar Selatan (2018)

Dari data penjualan pada Tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa adanya ketidakstabilan volume penjualan Teh Botol Sosro wilayah Kota Bandung selama tahun 2017. Keadaan naik turunnya penjualan yang cukup jauh yang dihadapi PT. Sinar Sosro karena persaingan yang ketat dari merek lain yang berusaha menguasai pangsa pasar kategori *ready to drink tea*. Berbeda dengan kemasan botol beling 220 ml, dimana volume penjualan yang cukup stabil, tidak mengalami perubahan penjualan yang naik turun secara drastis. Berikut ini data penjualan Teh Botol Sosro selama tahun 2017 kemasan botol kaca 220 ml satuan dalam krat. Dalam 1 krat berisi 24 botol kaca.



GAMBAR 1.5
DATA PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO
KEMASAN BOTOL KACA 220 ML (DALAM KRAT)
TAHUN 2017

Sumber : Diolah oleh penulis, 2018

Gambar 1.5 menunjukkan volume penjualan Teh Botol Sosro kemasan botol kaca 220 ml selama tahun 2017. Grafik tersebut menunjukkan hasil yang tidak konstan. Penjualan tertinggi berada pada bulan Juli, dimana pada saat itu sedang bulan puasa, karena kesadaran merek yang cukup kuat di benak pelanggan yang memungkinkan

konsumen memilih Teh Botol Sosro untuk berbuka puasa. Kesadaran merek yang disadari pelanggan ada kaitannya dengan citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro yang memiliki kualitas rasa yang khas dan terjaga, karena dibuat dari pucuk daun teh terbaik yang dicampur dengan bungan melati. Kelebihan utama Teh Botol Sosro memang pada kemasan botol kaca ini, dimana perusahaan dapat mendistribusikan kemasan kaca ini sampai ke pelosok kota dan dapat mengisi kembali (*returnable*) dengan cepat. Hal ini yang susah dimiliki oleh produk pesaing karena PT. Sinar Sosro telah lama fokus dalam produksi teh botol kemasan kaca. Karena distribusi kemasan botol kaca yang cukup luas dan banyak di temui di tempat makan, sehingga di bulan puasa banyak konsumen memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman yang mereka pilih setelah makan. Dibawah ini terdapat tabel 1.3 yang menunjukkan omzet penjualan Teh Botol Sosro di kota Bandung selama lima tahun terakhir, dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Tahun 2018 menunjukkan hasil tiga bulan terakhir, yakni periode bulan Januari sampai Maret.

TABEL 1.3
OMZET PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG

TAHUN	HASIL PENJUALAN	
2013	Rp 15.361.363.268,-	↑
2014	Rp 27.900.221.246,-	↓
2015	Rp 24.918.042.692,-	↓
2016	Rp 17.923.790.511,-	↓
2017	Rp 20.821.418.126,-	↑
2018	Rp 5.110.917.263,- (Periode bulan Januari sampai Maret 2018)	

Sumber : PT. Sinar Sosro KPW Jabar Selatan (2018)

Penghasilan diatas merupakan penjumlahan dari semua jenis kemasan yang telah terjual setiap tahunnya. Pada tahun 2014 terdapat kenaikan penghasilan yang cukup besar dibandingkan tahun 2013. Kemudian mengalami penurunan penghasilan selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2015 dan 2016. Lalu mengalami kenaikan kembali di tahun 2017.

Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh siap minum dalam kemasan yang telah bertahan selama puluhan tahun dan telah mendapatkan beberapa penghargaan, serta cukup lama menjadi *market leader* di bidangnya. Namun saat ini Teh Botol Sosro sedang menghadapi persaingan yang ketat dengan munculnya teh siap minum dalam kemasan dari merek lain.

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro adalah membangun *brand image* yang baik, serta menggambarkan *brand awareness* ke dalam pikiran konsumen. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan adanya slogan yang mudah diingat dan diucapkan agar pesan tersebut sampai ke benak pelanggan.

Perang merek harus diwaspadai. Permasalahan merek bukan hanya menjadi perhatian manajer produk, melainkan juga harus menjadi perhatian para *chief executive officer* atau CEO. Persaingan semakin berat. CEO harus menjadi penjaga merek. Demikian dikemukakan Pemimpin Redaksi Majalah Marketing PJ Rahmat Susanta dalam sambutan pada penyerahan penghargaan Top Brand 2011 di Jakarta. Penghargaan *Top Brand* adalah sebuah apresiasi terhadap merek-merek yang tergolong merek *top*. Hal itu merupakan kerja sama *Frontier Consulting Group* dan majalah Marketing. Kriterianya didasarkan atas survei yang dilakukan *Frontier Consulting Group*. Survei dilakukan di Kota Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya. Rahmat mengatakan, "Pemilihan produk yang dikategorikan sebagai *Top Brand* didasarkan pada parameter *top of mind awareness* (merek yang pertama kali terpikir oleh konsumen)." Pemimpin *Frontier Consulting Group*, Handi Irawan, dalam pemaparannya, menekankan pentingnya membangun jaringan untuk menciptakan merek paling *top*. Salah satu kunci keberhasilan pengelolaan merek adalah mengukur kekuatan merek melalui survei. Dari hasil survei *Frontier Consulting Group*, dalam kategori teh hijau dalam kemasan Teh Botol Sosro salah satu merek yang memiliki kekuatan merek berdasarkan pada parameter *top of mind awareness*. (www.kompas.com)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan bagian promosi, Danni Setyawan, di PT. Sinar Sosro KPW Jawa Barat Selatan pada bulan Maret tahun 2018, Teh Botol Sosro memiliki slogan "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro". Kemudian perusahaan sempat mengubah slogan tersebut menjadi "Setiap Saat, Saatnya Teh Botol Sosro". Perubahan slogan tersebut

dilakukan perusahaan agar merubah pikiran konsumen bahwa Teh Botol Sosro dapat di konsumsi dalam suasana apapun. Tidak lama setelah itu perusahaan mengubah lagi slogannya menjadi “Makanannya Apapun, Minumnya Teh Botol Sosro” banyak masyarakat yang merasa bahwa slogan lama “Apapun Makanannya, Minumnya Teh botol Sosro” adalah slogan yang paling pas digunakan. Akhirnya perusahaan pun memakai slogan lama kembali.

Perubahan slogan dari waktu ke waktu demi memperkuat *awareness* di benak pelanggan dapat berisiko terhadap *brand image* yang dimiliki produk tersebut. Dampaknya bisa saja konsumen menjadi bingung akan kualitas produk Teh Botol Sosro sehingga lambat laun akan melupakan produk tersebut. Perusahaan harus memiliki produk dengan slogan yang dapat mewakili nilai, tujuan serta visi misi perusahaan tersebut. Dengan *brand image* yang sudah diketahui oleh para konsumen maka secara tidak langsung *brand image* tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan sebuah perusahaan. (Messach, 2012)

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya merek tersebut, yaitu dari citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan. Tingginya tingkat volume penjualan yang didapatkan adalah hasil dari citra merek yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen. Mempertahankan atau meningkatkan kesadaran merek dari produk yang dihasilkan perusahaan adalah salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dihasilkan. (Yohanes, 2010)

Dengan adanya fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana brand awareness Teh Botol Sosro di Kota Bandung ?
2. Bagaimana brand image Teh Botol Sosro di Kota Bandung ?
3. Bagaimana volume penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap volume penjualan ?
5. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap volume penjualan ?

6. Seberapa besar pengaruh brand awareness dan brand image terhadap volume penjualan secara simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui brand awareness Teh Botol Sosro di Kota Bandung ?
2. Untuk mengetahui brand image Teh Botol Sosro di Kota Bandung ?
3. Untuk mengetahui volume penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung ?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap volume penjualan ?
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap volume penjualan ?
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness dan brand image terhadap volume penjualan secara simultan ?

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan terutama bagian pemasaran PT. Sinar Sosro sehingga mengetahui cara untuk membangun kesadaran merek, serta mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen agar dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro.

1.5.2 Aspek Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan terhadap ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai *brand management*.
- b. Penelitian ini diharapkan untuk menambah sumber serta meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang telah dipelajari untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada semester genap Tahun Pelajaran 2017/2018. Peneliti melakukan beberapa kegiatan yang dilaksanakan selama proses penyusunan skripsi, waktu yang ditempuh selama penyusunan skripsi adalah sebagai berikut :

- a. Tahap persiapan, yang meliputi pengajuan judul, penyusunan proposal, dan permohonan Desk Evaluation.
- b. Tahap penelitian, meliputi pengumpulan data, uji validitas, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.
- c. Tahap penyusunan, merupakan tahap terakhir untuk menyusun laporan penelitian.