

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan data mengenai deskripsi objek penelitian ini, yaitu Teh Botol Sosro. Sebelum menguraikan profil dari objek penelitian, terlebih dahulu akan diuraikan secara singkat mengenai Perusahaan pembuat iklan Matari Advertising dan sejarah minuman Teh Botol Sosro.

A. SEJARAH MATARI ADVERTISING

Matari Advertising didirikan pada tanggal 16 Maret 1971 dalam bentuk hukum perusahaan perseorangan (CV). Bermula dari sebuah garasi mobil di Jl. Cideng Timur No. 65, Ken Sudarto bersama Paul W. Karmadi mencoba melibatkan diri secara penuh ke dunia industri periklanan. Nama perusahaan saat itu adalah Matahari Printing and Advertising Agency. Matahari merupakan simbol dari energi, inovatif dan kreatifitas. Simbol kesempurnaan dari sebuah perusahaan yang baru lahir. Ketika didaftarkan pada kantor telegram dengan nama Matahari-Jakarta, ternyata ditolak karena nama tersebut telah terlebih dahulu digunakan oleh perusahaan lain. Penggantian nama pun dilakukan dengan masih membawa citra Matahari, yaitu dengan nama CV Matari Advertising.

Pada bulan Mei 1972, Matari berpindah lokasi ke Jl. Nusantara (kini Jl. Ir. H. Juanda) III No.10, Jakarta Pusat, dengan jumlah karyawan 16 orang. Pada akhir tahun 1972 jumlah karyawan bertambah menjadi lebih dari 30 orang. Kantor-kantor perwakilan didirikan di 5 kota besar seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Makasar. Matari kemudian bergabung dengan 30 perusahaan periklanan lain dan mendirikan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

Memasuki tahun 1973, Matari mulai membina kerja sama internasional dengan Grant Advertising, Singapore. Seiring dengan pesatnya perkembangan, pada bulan November 1973, Perusahaan kembali pindah ke Jl. Tanah Abang II No. 92 dengan menempati bangunan seluas 1500 m. Keputusan tersebut diambil karena jumlah karyawan yang meningkat hingga 52 orang.

Pada tahun 1974, tepatnya pada tanggal 16 Maret melalui akte notaris Wargio Soehardjo, SH, No. 181, status badan hukum CV Matari Advertising berubah menjadi PT. International Matari Advertising. Kepemilikan saham juga berubah seiring dengan masuknya P. W. Karmadi dan Rachman Santoso untuk mendampingi Ken T. Sudarto. Perusahaan Matari berada dalam puncak pertumbuhannya dengan jumlah karyawan 70 orang.

Matari mengalami krisis pada tahun 1975 dan tahun 1976, dimana terdapat kesalahan pengelolaan manajemen. Pada waktu

itu perusahaan berjalan dengan modal minus dan hanya mengandalkan kepercayaan dari pihak media. Dengan usaha yang keras dan rasa optimisme yang tinggi, pada tahun 1977 perusahaan mulai bangkit dan memasuki masa pertumbuhan yang kedua. Salah satu pendukung pemecahan masalah adalah ketika Matari merangkul Konimex dan Teh Botol Sosro sebagai klien pada tahun 1977. Semua ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari berbagai media yang telah lama menjalin kerjasama dengan Matari seperti, Sinar Harapan, Berita Buana, Suara Merdeka dan Surabaya Post.

Tanggal 1 Januari 1976, kantor Matari pindah ke Jl. Letjen S. Parman No.78, Slipi. Pertumbuhan Matari terus meningkat dengan banyaknya penghargaan yang diterima, serta bekerja sama dengan perusahaan internasional. Matari melakukan gebrakan sekaligus pelopor dalam periklanan Indonesia yaitu membuat iklan yang tidak dibuat berdasarkan kepentingan bisnis dan komersial semata, tetapi dibuat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai kehidupan manusia yang luhur, yang sekarang ini dikenal sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM yang pertama kali dibuat adalah "Renungan Bagi Orang Tua" yang mengangkat sebagian puisi kahlil Gibran, *On Children*. Matari juga memperkenalkan penerbitan Iklan konsumen usaha yang pertama kali ditampilkan pada majalah tempo.

Nama Korporat berganti menjadi PT. Internasional Matari Inc. pada tahun 1978. Pada masa ini juga Matari berhasil memperoleh penghargaan Clio Awards untuk iklan “Profil Konsumen Indonesia”. Dengan klien dari Batik Danarhadi. Matari semakin memperluas jangkauan dengan mulai membina hubungan dengan stasiun-stasiun radio. Melihat keberhasilannya, Matari memutuskan untuk mendirikan anak perusahaan pertama dengan nama PT. United Multimedia Inc. (UMM) pada tanggal 12 Mei 1979.

Pada tanggal 24 Agustus 1984 Matari mulai menempati gedung milik sendiri yang bernama Puri Matari beralamatkan di Jl. H.R. Rasuna Said kav. H 1-2. Sebuah gedung berlantai enam, termasuk lantai bawah tanah atau *basement*. Lokasinya sangat strategis di bilangan Kuningan, Jakarta Selatan, dimana disitu pulalah letak pusat perkantoran. Pada awal bulan November 2010, Matari Advertising berpindah kantor lagi di Gedung Graha Tedja, Jalan Raya Kelapa Dua No. 27, Jakarta. Hingga saat ini Matari menempati kantor tersebut dengan dilengkapi fasilitas yang memadai.

Matari kembali memperoleh penghargaan Clio Awards untuk ILM dengan tema lingkungan hidup pada tahun 1981. Matari dinyatakan sebagai Top Indonesia Agency oleh “Media and Marketing” magazine Hongkong selama periode tahun 1989-1994

Matari menangani iklan-iklan perusahaan *go public*, seperti Indocement, Inti Indorayon Utama, Bank Umum Nasional, dan lain lain.

Pada tanggal 20 Mei 1996, Ken Sudarto merancang dan memberlakukan Operasi terobosan, re-organisasi Matari Advertising. Peleburan beberapa anak perusahaan ke dalam Matari Advertising dilaksanakan pada tahun 1998 demi peningkatan efisiensi. Tahun 2003, dilakukan peresmian Pantarei Communication yang dipimpin oleh Michael D. Sudarto. Dua tahun kemudian, Matari mendapat penghargaan MRI's *the Most Effective Ad in 2005* untuk iklan The Botol Sosro, Jawa Post Ad Festival 2006 untuk iklan Indomie. Kemudian pada tahun 2007, Matari kembali memperoleh penghargaan "Diego Asia Pacific Award - Relationship Marketing Program" untuk Guinness.

Berbagai fasilitas tersedia secara lengkap, mencakup program komputerisasi agar pelayanan dan kualitas dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Untuk memperluas kegiatan dibidang promosi, dibentuk satu divisi khusus untuk menangani promosi lini bawah atau *Below the Line*. Dari divisi inilah kemudian dirancang berbagai kegiatan seperti pameran, peluncuran produk-produk baru ke masyarakat, kegiatan *showbiz* serta kegiatan *sponsorship* olahraga.

Matari mempunyai catatan panjang keberhasilan yang mencakup banyak kegiatan periklanan, *sales promotion*, *social marketing* serta *public relations* yang telah mencatat sejarah. Matari juga terlibat secara aktif dalam pendirian Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Perwakilan Indonesia dalam *International Advertising Association* (IAA), Yayasan Pariwisata Sosial dan Dana Mitra Lingkungan.

Sekarang Matari adalah sebuah agensi internasional yang didukung oleh tenaga-tenaga profesional lokal. Matari selalu berusaha menyajikan yang terbaik bagi Indonesia dan dalam perkembangannya, Matari tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan klien-klien serta dari Matari sendiri.

B. SEJARAH BISNIS MINUMAN TEH BOTOL SOSRO

Sosro merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama Sosro diambil dari nama keluarga pendirinya yakni Sosrodjojo. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh

Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah.

Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi CICIP RASA (*product sampling*) ke beberapa pasar di kota Jakarta. Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat.

Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut 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. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan 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. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada tahun

1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (ready to drink tea) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT SINAR SOSRO yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Model botol kemasan Teh Botol Sosro mengalami tiga kali perubahan yakni:

Gambar.2
Versi Kemasan Teh Botol Sosro



Sumber : www.sosro.com

1. Botol Versi I

Dikeluarkan pada tahun 1970 dengan merek Teh Cap Botol Soft Drink Sosrodjojo

2. Botol Versi II

Dikeluarkan pada tahun 1972 dengan merek Teh Cap Botol (dengan penulisan "CAP" lebih kecil, sehingga orang lebih membaca Teh Botol), selain itu Penulisan Soft drink dihilangkan dan penulisan Teh Botol diganti dengan warna merah putih yang menggambarkan produk asli Indonesia. Penulisan Sosrodjojo juga disingkat menjadi Sosro dalam logo bulat merah.

3. Botol Versi III

Pada tahun 1974, terjadi perubahan desain botol yang ke – III. Desain botolnya tidak seperti versi I dan II. Dengan bentuk botol yang baru dan perubahan pada penulisan merk Teh botol sosro pada kemasannya. Desain botol ke III ini diperkenalkan seiring dengan didirikannya pabrik PT. SINAR SOSRO yang pertama di daerah Cakung, Jakarta.

Salah satu produk unggulan PT. SINAR SOSRO adalah Teh Botol Sosro dalam kemasan beling atau sering disebut RGB (Returnable Glass Bottle). Teh Botol Sosro kemasan beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974. Untuk memenuhi kebutuhan penciptanya dimanapun berada, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan saat ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- a. Kemasan beling (RGB) dengan volume 220ml

- b. Kemasan kotak (Tetra Pak) dengan volume 1 Liter, 250ml, 200ml.
- c. Kemasan pouch dengan volume 150ml
- d. Kemasan PET dengan volume 500ml

Inovasi terbaru dari Teh Botol Sosro adalah Teh Botol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250ml. Untuk Teh Botol Sosro reguler kini hadir dalam kemasan baru yaitu kemasan PET 500ml. Berikut ini merupakan gambar mengenai produk Teh Botol sosro:

Gambar. 3
Produk Teh Botol Sosro



Sumber : www.sosro.com