

Brand Image dan Eksistensi Produk Teh Botol Sosro (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Eksistensi Produk)

¹Rifky Maulana, ²Diah Tri Andini, ³Afni Yoana Tjayani Gusma

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

E-mail: ¹dosen02913@unpam.ac.id, ²dosen02911@unpam.ac.id, ³dosen02908@unpam.ac.id

ABSTRACT

Competition in the industrial world does not accommodate product and brand stagnation. Those who are not sensitive to market changes and challenges will be crushed by competitors. Comprehensive and continuous efforts are needed to maintain the brand. Product existence is supported by differentiation as an answer to meeting market expectations. Consumers have full rights to determine product choices amidst intense competition between products. The branding process and product existence provide answers to the challenges of every change in the marketing field. Branding strategy seeks to place the product in a competitive position with other products. The research was conducted using a qualitative descriptive method to explore information related to brand concepts and product differentiation. Building a brand can be done by "building" public trust massively and continuously or by "borrowing" or attaching it to a more established brand. However, a change in the mindset of business actors in treating brands as the main keyword is placing brands as assets. Furthermore, maintaining brand equity at the top of the scale is a priority. Placing a brand in a position that consumers like and need can be done by building positive brand values and evaluating consumer expectations. Building competency to win the competition with competitors requires a measurable "market plan". Product differentiation in packaging according to market segmentation, variants (flavors) offered and product placement according to segmentation must be done carefully and with full calculation.

Keywords: Concept, Branding, Marketing, Product, Differentiation, Equity.

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia industri tidak mengakomodir stagnasi produk dan brand. Mereka yang tidak peka dengan perubahan dan tantangan pasar akan terlindas oleh kompetitor. Diperlukan upaya menyeluruh dan terus menerus untuk mempertahankan brand. Eksistensi produk ditopang dengan adanya differensiasi sebagai jawaban pemenuhan eksekusi pasar. Konsumen memiliki hak sepenuhnya untuk menentukan pilihan produk ditengah ketatnya persaingan antar produk. Proses branding dan eksistensi produk memberikan jawaban dari tantangan setiap perubahan dalam bidang pemasaran. Strategi branding berupaya menempatkan produk pada posisi bersaing kompetitif dengan produk lain. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi terkait konsep brand dan differensiasi produk. Membangun brand dapat dilakukan dengan "membangun" kepercayaan publik secara massif dan kontinyu atau dengan "meminjam" atau melekatkan dengan brand yang sudah lebih mapan. Akan tetapi perubahan mindset pelaku usaha dalam memperlakukan brand menjadi kata kunci utama yakni menempatkan brand sebagai asset. Selanjutnya mempertahankan ekuitas brand berada dalam skala atas merupakan prioritas. Menempatkan brand pada posisi disukai dan dibutuhkan oleh konsumen dapat dilakukan dengan membangun nilai-nilai positive brand serta mengevaluasi ekspektasi konsumen. Membangun kompetensi untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor memerlukan "market plan" yang terukur. Differensiasi produk dalam packaging sesuai dengan segmentasi pasar, varian (rasa) yang ditawarkan sampai dengan penempatan produk sesuai dengan segmentasi harus dilakukan dengan cermat dan penuh perhitungan.

Kata Kunci: Konsep, Branding, Pemasaran, Produk, Differensiasi, Ekuitas.

PENDAHULUAN

Berbicara industri bisnis tidak akan pernah ada habisnya, baik yang berkembang dari waktu ke waktu dan juga yang siap menyalip setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan. Industri bisnis memiliki tipe persaingan yang selalu dan semakin ketat. Para kompetitor akan semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk-produk yang mirip atau bahkan menyempurnakan produk yang sudah ada. Strategi bisnis yang kondisional harus selalu tercipta demi menjawab setiap tantangan setiap saatnya serta wajib dilakukan dikarenakan perubahan akan terus terjadi di segala sisi. Adanya sifat persaingan yang seru pada era perdagangan bebas membuat perusahaan berlomba menciptakan sebuah produk yang menjadi konsumsi publik dalam skala besar.

Sekali saja jika sebuah produk tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi, maka bisnis akan cepat tertinggal. Setiap perusahaan bisnis tentunya memiliki produk unggulan, baik itu yang terbaru ataupun produk lama yang sudah menjadi identitas perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang telah memiliki produk lama tentunya mereka harus melakukan system perawatan atau *maintenance* yang tinggi terhadap eksistensi produk tersebut. Salah satu efek kecil yang akan terjadi apabila produk lama dari perusahaan tersebut tidak dilakukan *maintenance* dalam waktu yang lama maka pembeli atau klien akan bosan, tidak melihat adanya inovasi, dan bisa berpindah ke produk pesaing yang baru karna lebih fresh. Karena itu, *maintenance* atau perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan.

Ketika konsumen membeli produk, apa yang mereka lihat dan rasakan dari pelayanan anda, apa yang mereka ingat dari *tagline*, *event* dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan konsumen maka mampu membentuk interpretasi atau image produk di pikiran mereka. Bila diulang Kembali dan disederhanakan, brand image adalah persepsi (penilaian) konsumen terhadap brand, entah itu baik maupun buruk, tergantung dari apa yang mereka lihat dan rasakan. Penilaian yang mereka lakukan tak hanya sebatas dari transaksi saja, tetapi juga bisa dari cara pandang mereka menilai toko, produk, dan branding offline maupun branding digital perusahaan.

Beberapa tahun terakhir pasar minuman teh dalam kemasan terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Adapun keterangan dari data Nielsen Indonesia dalam Wibawa dan Telegawathi (2002; 367) menyatakan pada tahun 2017 penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp. 11,81 triliun kemudian periode selanjutnya pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 11,96 triliun dan sepanjang Januari – Agustus 2019 juga mengalami pertumbuhan mencapai Rp. 12,37 triliun. Data tersebut menunjukkan betapa pesat dan dinamisnya perkembangan dan gerak laju dari industri minuman teh dalam kemasan di Indonesia. Pesatnya persaingan tersebut tentunya juga telah menjadi alarm bagi mereka untuk pesat juga dalam mempertahankan eksistensi di hadapan konsumen. Salah satu merek minuman kemasan yang besar dan sudah tidak asing lagi yaitu Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT Sinar Sosro. Teh Botol Sosro sangat populer di Indonesia dan kini juga dijual di berbagai negara di luar Indonesia. Teh Botol Sosro pertama kali dijual pada tahun 1940 dalam bentuk kemasan teh kering siap saji. Pada tahun 1969, teh ini mulai dijual dalam kemasan botol dan merupakan produk teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia dan di dunia. Bentuk botol yang dikenal saat ini mulai digunakan pada tahun 1974. Sejak tahun 1990-an, Teh Botol Sosro juga dikemas dalam kotak 200 ml dan 250 ml. Teh Botol Sosro merupakan salah satu pionir dalam bisnis teh siap saji (ready to-drink tea) di Indonesia. Sebagai pionir dan juga dengan umur tertua Teh Botol Sosro harus tetap bisa mempertahankan *brand image* yang baik sehingga eksistensi produknya akan terus terjaga.



Gambar 1. Foto Teh Botol Sosro dari masa ke masa (sumber : id.wikipedia.org, 2023)

Salah satu cara untuk menjaga eksistensi yang perlu dilakukan adalah dengan menjaga konsistensi brand image serta juga melakukan optimalisasi pemanfaatan dari media multiplatform. Pendekatan produk kepada konsumen tidak bisa mengandalkan satu bentuk media saja. Pendekatan yang dilakukan harus melalui multiplatform agar akuisisi dan penjualan tetap tumbuh. Pada era digital sekarang, banyak perusahaan berlomba-lomba melakukan pemasaran dan menjaga eksistensi untuk mempertahankan produk mereka di berbagai kanal. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), eksistensi, dan serta meningkatkan engagement (keterikatan) dengan para konsumen.

Brand Image pada produk adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Adapun menurut (Kompas.com) media multiplatform yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan *brand image* produknya adalah Instagram, Twitter, Youtube, Website, Facebook. Dari 5 jenis platform yang disebutkan diatas, peneliti hanya akan mengamati dua jenis platform yaitu Instagram dan Website dari produk Teh Botol dan mengamati bagaimana mereka mempertahankan eksistensi dengan kedua platform media tersebut. Maka pada penelitian ini, peneliti hanya akan menjelaskan bagaimana produk Teh Botol Sosro membentuk brand image pada platform Instagram dan Website resminya dalam upaya mempertahankan eksistensinya di era perdagangan bebas seperti saat ini.

METODE

Eksistensi Produk

Pada saat ini industri bisnis minuman kemasan masih memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan di Indonesia sehingga memunculkan banyaknya pesaing dalam bisnis serupa. Dengan ancaman para pesaing sebagai pemilik usaha yang mempunyai produk harus memperkuat dan juga dapat mempertahankan eksistensinya demi keberlangsungan bisnisnya dimasa mendatang agar dapat bersaing di waktu yang panjang. Keunggulan bersaing adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis yang mampu melebihi para pesaing dalam pasar industri yang sama. Eksistensi adalah suatu kegiatan yang ada atau menjadi ada, eksistensi itu sendiri bersifat tidak kaku dan akan terus berkembang atau berubah sesuai dengan potensi yang dimiliki sebuah bisnis dan juga perkembangan zaman. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya :

1. **Konsisten Dalam Branding dan Marketing.** Konsisten dalam branding artinya memastikan logo, nama, kemasan, tempat usaha dan elemen lainnya selaras dengan strategi branding Anda. Ini akan membantu Anda dalam membangun otoritas bisnis dan memudahkan pelanggan mengenali bisnis Anda. Dengan memastikan konsistensi dalam semua aspek branding, Anda akan mampu membangun eksistensi yang kuat dalam bisnis kuliner Anda. Ini akan membedakan Anda dari pesaing, menciptakan kesan yang lebih profesional, sehingga membantu bisnis Anda berkembang dalam industri kuliner yang kompetitif.
2. **Ekspansi Layanan Baru.** Ekspansi tak selalu berarti membuka lokasi baru, Anda bisa berekspansi dengan menambahkan layanan baru atau menu baru. Layanan baru seperti pengantaran akan memperluas cakupan bisnis Anda dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, menambahkan menu baru juga bisa menjadi langkah ekspansi yang efektif. Anda bisa melakukan riset tren makanan yang sedang happening atau memperkenalkan hidangan baru yang unik. Ini bisa menjadi langkah efektif untuk menggali pelanggan baru. Gunakan hasil analisa Menu Engineering dari Delegasi untuk membuat menu rekomendasi atau modifikasi menu berdasarkan laporan keuangan.

3. Pilih Supplier yang Tepat. Supplier adalah elemen penting dalam bisnis kuliner. Jika tak bisa memilih dan menjaga hubungan dengan baik, mereka benar-benar dapat menghancurkan Anda. Harga bahan makanan yang fluktuatif bisa berpengaruh besar pada margin keuntungan Anda. Karenanya, upayakan untuk menemukan supplier yang benar-benar bisa diandalkan.
4. Tampilkan Kehadiran Online yang Kuat. Derasnya arus informasi membuat kehadiran online menjadi pembeda antara kesuksesan dan kegagalan bisnis kuliner. Bahkan jika Anda tidak menjual produk secara online. Website dan sosial media adalah platform yang tepat untuk menarik pelanggan baru, memberi petunjuk lokasi bisnis Anda, memperluas kesadaran merek, dan banyak lainnya. Aspek visual adalah salah satu kunci dalam membuat kehadiran online yang kuat. Ini adalah jalan bagi pelanggan untuk mendapatkan gambaran tentang produk yang Anda tawarkan. Tak perlu peralatan mahal, karena sebenarnya ponsel Anda mampu menghasilkan foto produk berkualitas. Pelajari caranya dengan membaca Tips Foto Produk Makanan dengan HP Untuk Hasil Memukau.
5. Kontrol Keuangan Dengan Baik. Sistem keuangan yang solid sangat penting dalam bisnis kuliner. Memiliki kontrol yang baik atas aspek keuangan akan berpengaruh positif pada keberlanjutan bisnis. Anda harus memastikan bahwa anggaran digunakan secara bijak dan efektif. Anda juga wajib melakukan pencatatan yang teratur dan teliti. Hal ini berfungsi agar Anda memiliki gambaran yang jelas tentang kinerja keuangan usaha Anda. Ini membantu Anda untuk memastikan supply chain, mengidentifikasi tren penjualan, mengevaluasi performa menu atau produk tertentu, serta merancang strategi berdasarkan data yang akurat. Delegasi dapat membantu Anda menyusun laporan keuangan dengan fitur yang serba otomatis tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal atau merekrut seorang akuntan.
6. Ajak Pelanggan Memberikan Ulasan Positif. Ulasan positif membantu meningkatkan reputasi bisnis kuliner Anda. Ketika pelanggan memberikan ulasan yang baik tentang pengalaman mereka dengan bisnis Anda, hal itu memberikan kesan positif kepada calon pelanggan lainnya. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pelanggan potensial untuk memilih tempat makan Anda daripada pesaing. Ulasan positif juga membantu membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung percaya pada ulasan dan pengalaman orang lain. Jika usaha kuliner Anda mendapatkan banyak review positif, pelanggan potensial akan merasa nyaman untuk mencoba dan mengunjungi tempat Anda.

Maka karna itu sebagai pelaku usaha minuman dengan semakin banyaknya peminat di industry bisnis minuman dengan berbagai konsep dan ide yang beragam untuk menarik konsumen sehingga memperketat persaingan. pemilik bisnis tentu harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi bisnis minuman yang dimiliki.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Dalam penyusunan penelitian, peneliti menggunakan menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena dan ekstrapolasi pada situasi yang sama Golafshani (dalam Titik Kuntari, 2007:1).

Ciri-ciri yang menandai penelitian kualitatif adalah makna kebenarannya yang bersifat intersubjektif, bukan kebenaran objektif. Artinya, kebenaran dibangun dari jalinan berbagai faktor secara bersama-sama, seperti budaya dan sifat-sifat unik dari individu-individu manusia. Realitas kebenaran adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh yang melihat, bukan sekedar fakta yang bebas konteks, dan bebas dari interpretasi apapun. Subjek penelitian menurut Sugiyono (2009:224) adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti. Untuk menemukan data tentang *brand image* dan eksistensi produk Teh Botol Sosro pada penelitian ini peneliti akan menggunakan akun website Teh botol dan Instagram @tebotolsosroid sebagai subjek penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu untuk memberikan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Penelitian ini juga akan menerapkan pola berpikir induktif, yakni metode berpikir yang berpangkal dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Pola pikir induktif ini akan meliputi: proses pengamatan, proses pengumpulan data, analisis data dan proses menarik kesimpulan.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi-informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut salah satu ahli yaitu Keller (2013:3), brand image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image merupakan keyakinan yang terbentuk dalam memori dan benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Brand image tentunya mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi sebuah produk dalam suatu perusahaan, salah satunya yaitu menciptakan keunggulan bersaing di dunia bisnis.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2012:316):

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan parapesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. **Kekuatan (*strengthness*):** Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- b. **Keunikan (*uniqueness*):** Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- c. **Keunggulan (*favorable*):** Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan indikator brand image menurut Keller, (2012:239), diatas maka dalam penelitian ini indikator brand image dimodifikasi peneliti sebagai berikut:

1. Kompetitif dibandingkan produk lain
2. Mudah ditemukan dan Jumlah banyak
3. Produk yang terpercaya
4. Keamanan dan kualitas terjamin
5. Kerjasama dan kolaborasi setiap event yang baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompetitif dibandingkan produk lain

Kompetitif secara umum memiliki arti melibatkan kemampuan untuk mencapai keunggulan atau keberhasilan dalam situasi persaingan. Ini mencakup strategi, keterampilan, dan karakteristik yang memungkinkan individu atau entitas untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan yang dinamis. Kompetitif dan siap bersaing dengan slogan Teh Botol Sosro yang konsisten yaitu “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro ” berarti secara tidak langsung PT. Sinar Sosro sudah menganggap semua jenis minuman kemasan adalah saingannya. Teh Botol Sosro yang jenisnya merupakan minuman teh dalam kemasan, harusnya menyaingi sesama minuman teh kemasan terlebih dahulu, namun dengan slogan tersebut berarti mereka sudah merasa bahwa dirinya mampu dan sudah matang serta siap bersaing di pasar.



Gambar 2. Slogan Teh Botol Sosro (Sumber: google.com, 2022)

Dengan adanya slogan “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” mereka menganggap bahwa saingan mereka bukan hanya minuman teh kemasan lainnya saja, melainkan semua jenis minuman kemasan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Teh Botol Sosro memiliki jiwa kompetitif yang tinggi dan sudah sangat siap bersaing di pasar menghadapi semua jenis minuman kemasan yang ada.

Mudah ditemukan dan Jumlah banyak

Produk Teh Botol Sosro mudah untuk ditemukan dimanapun, baik ditemukan di warung atau toko konvensional, toko modern, hingga yang terbaru yaitu vending machine The Botol Sosro pun sudah ada.



Gambar 3. Produk Teh Botol Sosro pada warung konvensional (Sumber: google.com, 2022)



Gambar 4. Produk Teh Botol Sosro pada toko modern (Sumber: Instagram Teh Botol Sosro, 2023)



Gambar 5. Vending Machine Teh Botol (Sumber: Instagram Teh Botol Sosro, 2022)

Segmentasi pasar dari teh botol sosro, yang menyeluruh dan mampu menjangkau semua kalangan terbukti dari mudah ditemukannya dia dimana saja dan mudah untuk dibeli.

Produk yang terpercaya

Produk Teh Botol telah terpercaya dan dipercaya oleh khalayak, hal tersebut dibuktikan dengan posisi Teh Botol Sosro yang masih memimpin persaingan pasar sejak tahun 1970 1970 dan bertahan hingga sekarang.



Gambar 6. Produk Teh Botol Sosro pada warung konvensional (Sumber Youtube Sejarah Teh Botol)

Keamanan dan kualitas terjamin

Produk Teh Botol selalu berani jamin dan melakukan transparansi mengenai keamanan dan kualitas produknya, hal tersebut terlihat dari informasi yang diberikan kepada khalayak pada laman website resminya yaitu dengan Alamat <https://www.tehbotolsosro.com/>.



Gambar 7. Proses pemilihan daun teh (Sumber Website Official Teh Botol Sosro)



Gambar 8. Proses sterilisasi dan pemeriksaan bahan baku (Sumber Website Official Teh Botol Sosro)



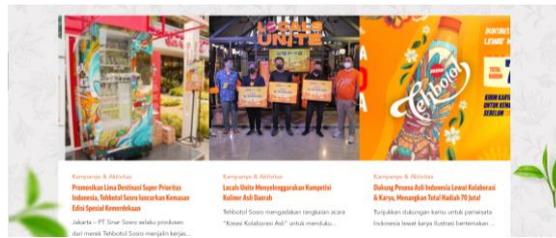
Gambar 9. Proses kontrol kualitas (Sumber Website Official Teh Botol Sosro)

Pada laman website resminya, Teh Botol Sosro menginformasikan kepada khayalak bahwa produk yang mereka olah merupakan produk yang sudah melakukan proses filterisasi yang sangat ketat dan berkualitas. Dengan begitu kualitas dan keamanan dari produk Teh Botol Sosro tersebut terbilang baik serta kulaitas yang ada merupakan kualitas yang terbaik.

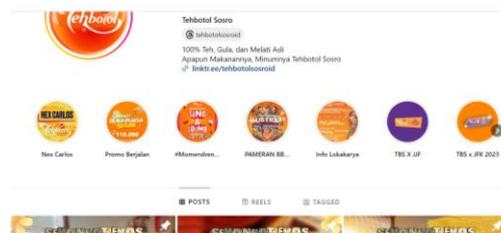
Dengan adanya slogan “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” mereka menganggap bahwa saingan mereka bukan hanya minuman teh kemasan lainnya saja, melainkan semua jenis minuman kemasan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Teh Botol Sosro memiliki jiwa kompetitif yang tinggi dan sudah sangat siap bersaing di pasar menghadapi semua jenis minuman kemasan yang ada.

Kerjasama dan kolaborasi setiap event yang baik

Selain melakukan distribusi kepada agen dan toko-toko, Teh Botol juga rutin mengadakan acara kerjasama atau kolaborasi. Hal tersebut terlihat dari postingan rutin pada platform instagramnya dan juga laman resmi websitenya. Pada laman resmi websitenya juga, Teh Botol Sosro juga melakukan proses dokumentasi dari berbagai acara dan event sering dipublikasi agar masyarakat mengetahui bahwa Teh Botol Sosro juga aktif untuk support kerjasama dalam sebuah acara & event.



Gambar 10. Dokumentasi Kerjasama pada laman website (Sumber Website Official Teh Botol Sosro)



Gambar 11. Dokumentasi Kerjasama pada laman Instagram (Sumber Instagram Official Teh Botol Sosro)

Selain melakukan publikasi kerjasama untuk event-event, Teh Botol Sosro juga terbuka dan membuka lebar bagi siapa saja yang ingin mengajukan kerjasama dengan perusahaannya pada laman website resminya seperti yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 12. Informasi Kerjasama (Sumber Website Official Teh Botol Sosro)

Lebih lanjut lagi setelah menginformasikan bahwa Teh Botol membuka peluang kerjasama kepada khayalak, mereka juga langsung mengarahkan khalayak tahapan-tahapan untuk mengajukan kerjasama pada laman website, seperti yang ada pada tampilan gambar berikut ini:



Gambar 13. Tahapan Pengajuan Kerjasama (Sumber Website Official Teh Botol Sosro)

KESIMPULAN

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi Teh Botol Sosro dalam mempertahankan eksistensi produknya melalui pembangunan *brand image* yang kuat di era perdagangan bebas. Kontribusi ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar minuman kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A. (2012). *Penelitian kualitatif (metode): Penjelasan lengkap*. Retrieved from Statiskitian website: <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Hurlock, E. B. (2008). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13, Bob Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York, NY: Prentice Hall.
- Kuntari, M. T. (2007). *Penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibawa, & Telagawathi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian Teh Botol Sosro pada konsumen di Kecamatan Sukasada. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 8. Universitas Pendidikan Ganesha.