

LAPORAN PENELITIAN

***BRAND EQUITY* PRODUK THE BOTOL SOSRO TERHADAP MASYARAKAT**

Diajukan untuk memenuhi tugas UTS mata kuliah *Branding PR* yang diampu oleh:

Trie Damayanti, S.Sos., M.Si.



Disusun oleh:

Muhammad Fatih Abrar | 210310210069

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PADJADJARAN | 2022

I

OBJEK BRAND

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. Menurut hasil penelitian majalah SWA, Teh Botol Sosro bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia daripada Coca-Cola. Hasil ini juga masih konsisten dengan penelitian tahun 2011 oleh Youthlab Indonesia, 84% pemuda Indonesia lebih memilih Teh Botol Sosro dibandingkan Coca-Cola.

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 yang awalnya bernama Teh Cap Botol, dijual pertama kali tahun 1940 dalam bentuk kemasan teh kering siap saji. Teh berjenis jasmine tea (campuran teh hijau dan bunga melati) sebenarnya terasa enak dan segar, hanya saja cara-cara meracik minuman yang buruk kerap kali menenggelamkan cita rasanya. Untuk mengatasi masalah ini, keluarga Sosrodjojo merancang kampanye mengenai takaran meracik teh yang pas, tetapi kampanye ini gagal disebabkan masyarakat ketika itu menganggap meracik teh dengan baik bukanlah sebuah hal yang penting. Akhirnya timbul ide untuk menjual teh ini dalam kemasan botol yang siap diminum.

Salah satu versi cerita menyebutkan bahwa gagasan pengemasan dalam botol itu diilhami oleh kebiasaan anak sekolah di Slawi yang kerap membawa minuman teh dalam botol. Namun menurut versi yang lebih resmi, seperti yang tertera dalam website Sosro, ide pengemasan dalam botol muncul akibat kegagalan dalam mempromosikan teh botol di Jakarta pada tahun 1953

II

ANALISIS MEREK

Produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (*Returnable Glass Bottle*) merupakan produk Teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969.

Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2019 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- Kemasan botol beling, volume 220 ml
- Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 Liter
- Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml
- Kemasan pouch 230 ml
- Kemasan Kaleng 318ml

Adapun Teh Botol Sosro memiliki varian rasa *original*, *less sugar* dan Tawar.

Lalu berbicara masalah logo dan visual yang diberikan dari Teh botol ke kita bisa dilihat mereka memberikan dominan warna *orange* yang bermakna sebuah kehangatan. Tidak cukup disitu saja, *tagline* mereka yang berbunyi “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, itu membuat para konsumen menjadi lebih merasa diperhatikan karena di setiap makanan yang mereka makan selalu ada Teh Botol Sosro.

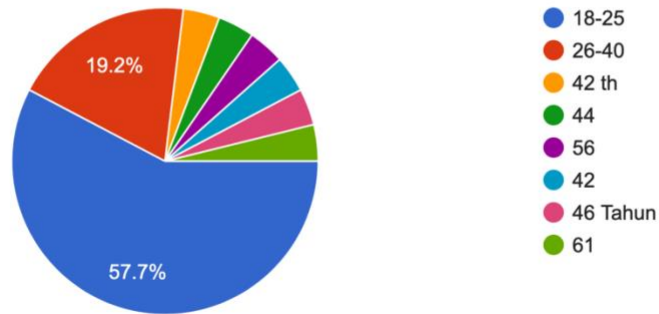
Lalu berbicara masalah *positioning* mereka terhadap *brand* lain menurut saya cukup bagus. Terlepas dari mereka merupakan produk yang telah terjun lama, mereka mau mengikuti zaman. Mereka mengerti target pasar mereka juga, karena mereka brand lama yang dimana konsumen mereka yang dulunya masih muda sekarang sudah berumur. Dengan begitu mereka menciptakan produk dengan *less sugar* atau bahkan tawar, karena mereka tau apabila konsumen lama mereka kebanyakan sudah tidak dapat mengkonsumsi gula. Selain itu mereka dari segi kemasan juga mengikuti zaman tanpa harus menghilangkan originalitas mereka dengan kemasan botol kaca itu.

III

ANALISIS *BRAND EQUITY*

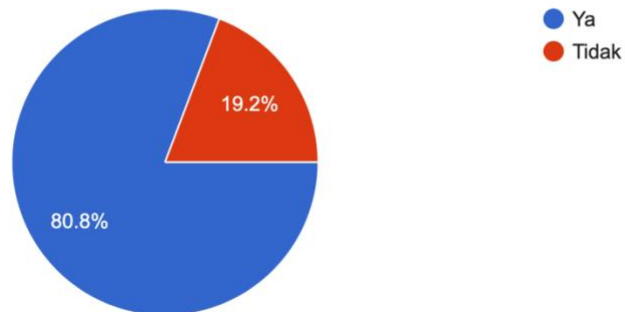
Umur

26 responses



Apakah anda mengonsumsi Teh Botol Sosro

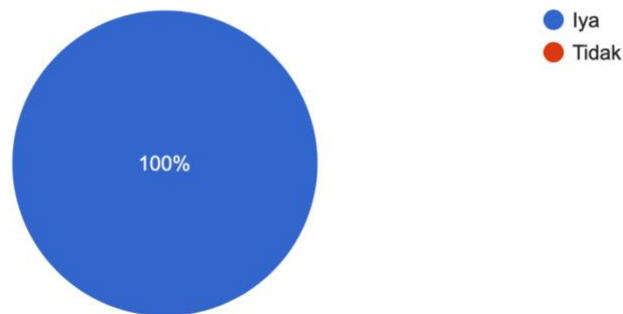
26 responses



Disini saya mendapat 26 responden yang dimana itu terdapat dari umur 18 tahun hingga 61 tahun yang mengisi quisioner tentang *brand equity* Teh Botol Sosro. Dan juga 80,8% dari 26 responden ini juga mengonsumsi Teh Botol Sosro.

Apakah kalian mengetahui Brand Teh Botol Sosro?

26 responses

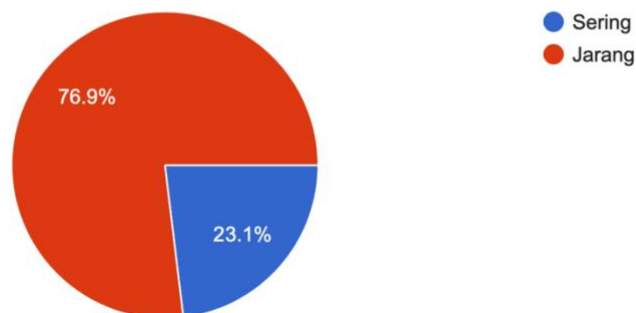


Bisa kita lihat disini, seluruh responden atau 100% responden mengetahui Teh Botol Sosro. Bahkan mereka yang tidak mengonsumsi Teh Botol Sosro juga mengetahui apa itu Teh Botol Sosro. Kebanyakan dari mereka mengenal produk ini karena rasa dan harga dari Teh Botol Sosro ini yang menjadi juara dari produk-produk teh yang lain. Selain itu juga mereka mengenali Teh Botol Sosro karena *tagline* mereka yang selalu melekat di otak mereka.

Apabila kita membicarakan tentang *brand loyalty*, konsumen Teh Botol Sosro ini cukup loyal dengan brand ini.

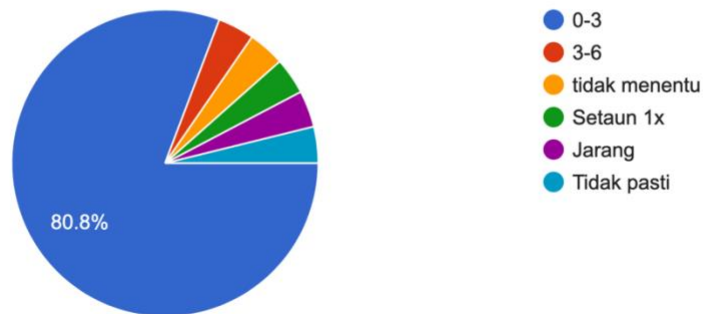
Seberapa Sering kalian mengonsumsi Teh Botol Sosro?

26 responses



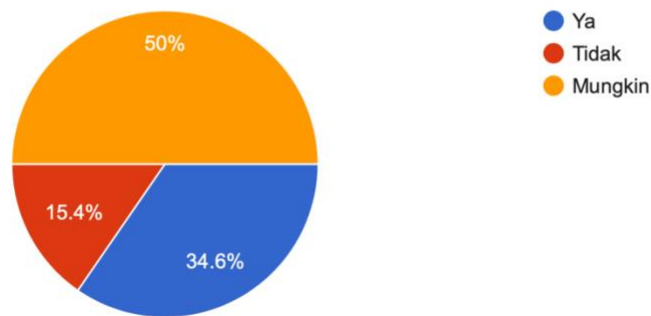
Dalam Seminggu, berapa kali kalian mengkonsumsi Teh Botol Sosro?

26 responses



Untuk kedepannya, apakah kalian akan terus mengkonsumsi Teh Botol Sosro?

26 responses



Dapat dilihat dari data-data yang telah saya kumpulkan, 80% dari responden mengkonsumsi Teh Botol Sosro 0-3 kali dalam seminggu. Selain itu juga banyak dari mereka yang kedepannya akan lebih memilih Teh Botol Sosro untuk dikonsumsi dibanding brand yang lain.

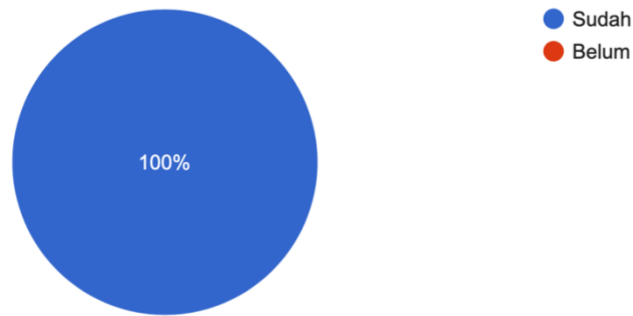
Selain itu mereka juga memiliki *positioning* yang bagus dipandangan masyarakat luas karena mereka sudah terkenal dengan cita rasa mereka yang khas. Selain cita rasa, harga mereka dirasa cukup pas dikalangan masyarakat Indonesia.

IV

ANALISIS *BRAND REPUTATION*

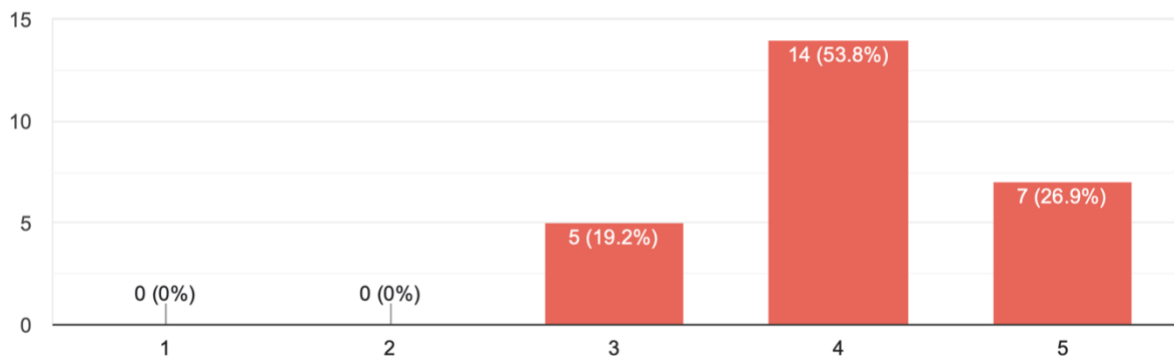
Selama ini, apakah produk Teh Botol Sosro ini sudah memenuhi ekspektasi kalian? (Baik dari segi rasa, kualitas, dan harga)

26 responses



Lalu seberapa puas kalian dalam mengonsumsi Teh Botol Sosro ini?

26 responses



100% dari semua konsumen brand Teh Botol Sosro ini merasa puas dengan keberadaan Teh Botol Sosro di sisi mereka saat ini. Kebanyakan mereka lebih puas dari sisi rasa Teh Botol Sosro. Namun ada beberapa saran dari para konsumen untuk membuat *less sugar* dengan gula stevia yang dimana gula tersebut berguna untuk mengurangi kolesterol. Selain itu juga ada yang memberi saran untuk menambah model kemasan dibuat menjadi lebih *aesthetic* agar dapat menambah target pasar lagi.

V

PENUTUP

Produk Teh Botol Sosro ini memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi. Melihat hasil quisioner yang saya sebar, semua orang mengunggulkan Teh Botol Sosro dari segi rasa dan harga. Mereka semua mengakui bahwa Teh Botol Sosro belum ada lawan yang sepadan. Mengapa hal itu bisa terjadi? Konsistensi dari sebuah kualitas Teh Botol Sosro itu membuat para konsumen nyaman untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro selalu memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan dalam memproduksi satu botol Teh Botol Sosro. Sudah menjadi kewajiban mereka untuk mempertahankan kualitas cita rasa.

Hal itu semua membuat kepercayaan kepada masyarakat luas terhadap brand ini. Hampir semua responden ingin mengkonsumsi Teh Botol Sosro untuk kedepannya. Karena mereka telah percaya terhadap teh kemasan ini.