

Digital Branding Pada PT. Sinar Sosro

(Digital Branding On PT. Sinar Sosro)

Krishnata Sektiyono^{1,*}, Jeremy Valerian Kuntjoro², William Christhofer Natanael Rarung³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

*Email: sektiyo@gmail.com

ABSTRACT

PT. Sinar Sosro introduced their product, namely Fruit Tea, which was aimed at the youth segment, which at that time had not been touched by tea-type products. With the existence of Fruit Tea, Sosro tries to give a different new touch, namely by developing a tea with a fruit flavor. At that time abroad, tea drinks with fruit flavors were also becoming a trend there. Until now, fruit tea has various types of fruit flavors from apple, strawberry, lemon, mango to blackcurrant flavors. The fruit tea segment is for teenagers, and it is marketed mainly in Java, Sumatra, Kalimantan and Sulawesi. Their branding before implementing online branding used advertisements that were posted or aired on television stations, magazines, newspapers, radio, and various large and small events. In addition, Sosro distributes several billboards and the like to introduce their products to potential consumers and consumers. Teh Botol Sosro quickly adapts to the times so that they can reach a wider audience, especially the millennial generation by creating an Instagram account with the account name (@tehbotosroid) which already has more than 60 thousand followers and has posted more than 400 posts. PT. Sinar Sosro in applying digital branding to his company can be said to be successful in big cities, this is proven by the average number of sales of PT. Sinar Sosro in big cities is 32%, but less effective outside big cities. Then seen from their achievements in the previous few years and had become the market leader in certain years.

Keywords: online branding, promotion. sosro

Received: 18-11-2017; Accepted: 23-11-2017; Published: 05-01-2018



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
Copyright © 2018



I. Pendahuluan

Fruit tea adalah brand minuman teh rasa buah pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 1997. Lalu tanggal 27 Juli 2017 fruit tea genap berusia 20 tahun, mereka memperkenalkan logo, wajah, dan semangat mereka yang baru. Ketika tahun 2004 Fruit tea mendapat penghargaan Indonesia Best Brand Award sebagai Most Potential Brand In Non Carbonated Drink Category. Fruit tea diluncurkan berbagai jenis kemasan seperti kemasan botol kaca (235ml), kemasan genggam (200ml), kemasan kaleng (318ml), kemasan botol plastik (300 dan 500ml), kemasan pouch (230ml). Produk ini memiliki varian rasa yaitu apple, strawberry, blackcurrant, guava, extreme (apple & blackcurrant), fusion (strawberry & grape). Produk ini juga hadir dengan varian rasa baru antara lain Fruit tea Sosro Hot, Fruit tea Sosro Freeze, Fruit tea Sosro Wow. (Fimela, 2012).

PT. Sinar Sosro memperkenalkan produk mereka yaitu Fruit tea yang dimana produk ini ditujukan kepada anak muda yang belum terjamah oleh produk – produk sejenis the. Dengan adanya Fruit Tea, Sosro berusaha memberikan sentuhan baru yang berbeda yaitu dengan mengembangkan teh dengan rasa buah. Pada saat itu diluar negeri, minuman sejenis teh dengan rasa buah juga sedang menjadi tren disana, Sampai saat ini Fruit tea memiliki berbagai jenis rasa buah – buahan dari rasa apel, strawberry, lemon, mangga hingga blackcurrant. Segmen Fruit tea adalah kepada remaja, dan dipasarkannya terutama di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Dalam segi target geografi yaitu adalah remaja di kota – kota besar. Dimana pasar ini kemudian dipertimbangkan dari permintaan konsumen dan omset penjualan. Bila pasar secara demografi adalah kalangan remaja laki – laki maupun perempuan. (Astuti, 2019)

Pasar minuman teh PT. Sinar Sosro menguasai 65 persen pasar minuman teh dalam skala nasional pada tahun 2010 produksi menyentuh 1 miliar liter dengan memanfaatkan adanya 10 pabrik yang mereka miliki. Sosro mengedepankan merek – merek unggulan mereka seperti Teh Botol Sosro, Fruit tea, Joy tea, Tebs dan S-tee. Kementerian Perdagangan juga menunjukkan data industri pengolahan teh berkembang pesat, dengan meningkatkan rata per tahun (CAGR) 36 persen mulai tahun 2006 hingga 2009 dan menjadi pasar industri minuman yang berkembang paling cepat daripada pesaing lain di industri minuman beralkohol ataupun air minum dalam kemasan. (Dewi & Trianasari, 2019). Berdasarkan sebuah penelitian, ternyata brand yang paling diingat pertama kali oleh responden atau memiliki tingkat Top of Mind yang tertinggi yaitu 32,7 persen oleh Coca Cola, 22 persen Teh Botol Sosro, 4,7 persen Fresh Tea dan 1,3 persen Fruit tea sebagai brand yang pertama kali diingat oleh konsumen. (Abror, 2010).

Puluhan tahun Teh Botol Sosro telah memegang pasar dan masih bertahan sebagai brand paling populer. Menurut sebuah penelitian dari lembaga survei pasar W & S Market Research, Teh Botol Sosro menduduki posisi teratas dalam hal populer Brand Index Result (PBI) dengan rating sebesar 42,1%. Lalu Teh Pucuk Harum diposisi kedua dengan rating 15,6% sama dengan peringkat brand awareness, Teh Botol Sosro menjadi Brand teh kemasan terpopuler dengan presentase sebesar 55,1%. Hal ini berarti dari 100 orang yang ditanya apa brand teh kemasan yang mereka ketahui, kurang lebih sebanyak 55 orang akan secara langsung mengatakan Teh Botol Sosro. Yang dimana selalu saja diposisi kedua setelah Sosro ada Teh Pucuk Harum dengan rating brand awareness sejumlah 12,9%. (Wibisono, 2016)

II. Kajian Pustaka

Bila dilihat kembali pengertian dari digital branding adalah membentuk brand secara online, seperti halnya dengan memanfaatkan website, aplikasi, sosial media, dll. Digital branding salah satu cara yang tepat untuk menyampaikan kelebihan produk pada era komunikasi online seperti sekarang. Digital branding juga cukup membantu dalam hal menjalin koneksi dengan pelanggan (Ibnu, 2020). Lalu kita bandingkan strategi digital branding yang sudah PT. Sinar Sosro terapkan pada produknya seperti sudah menggunakan logo yang menarik, memiliki website brand masing-masing produk, memiliki akun media sosial setiap produk, hingga berkolaborasi dengan acara-acara besar seperti dengan kompetisi Free Fire hingga Mobile

Legends. Hal itu pastinya memiliki dampak bagi perusahaan seperti data diatas yang dimana mereka menguasai 32% rata-rata pasar teh di kota-kota besar. Hal ini menandakan online branding yang mereka lakukan cukup efektif dikota-kota besar tetapi kurang efektif diluar kota-kota besar. Lalu dampak lainnya seperti meningkatkan penjualan produk, memperluas pasar hingga menjaga eksistensi produk dipasar. Tetapi adapun kekurangannya yaitu dari segi pengeluaran untuk digital branding membutuhkan biaya jauh lebih besar dari pada biaya promosi secara konvensional.

III. Metode Penelitian

Branding lama

Branding mereka sebelum menerapkan online branding itu menggunakan iklan yang dipasang maupun diperlihatkan pada stasiun televisi, majalah, surat kabar, radio, dan berbagai acara-acara besar maupun kecil. Selain itu Sosro mempublikasikan beberapa baliho dan sejenisnya untuk mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen maupun konsumennya. Promosi di televisi juga menggunakan beberapa artis papan atas, Sosro berusaha mendapatkan konsumen lebih banyak. salah satu contohnya yaitu strategi yang cukup populer adalah promosi struk rezeki Teh Botol. Promosi yang dilakukan pada bulan September tahun 2004, adalah bentuk lain dari strategi kampanye kepada konsumen mereka dengan tujuan mengapresiasi konsumen dengan memberikan hadiah yang diundi. Selanjutnya kunjungan pabrik juga sebagai bentuk salah satu cara untuk memasarkan produk mereka dengan memperlihatkan proses pembuatan produk mereka demi meyakinkan konsumen. (Ursula, 2013).

Branding Baru

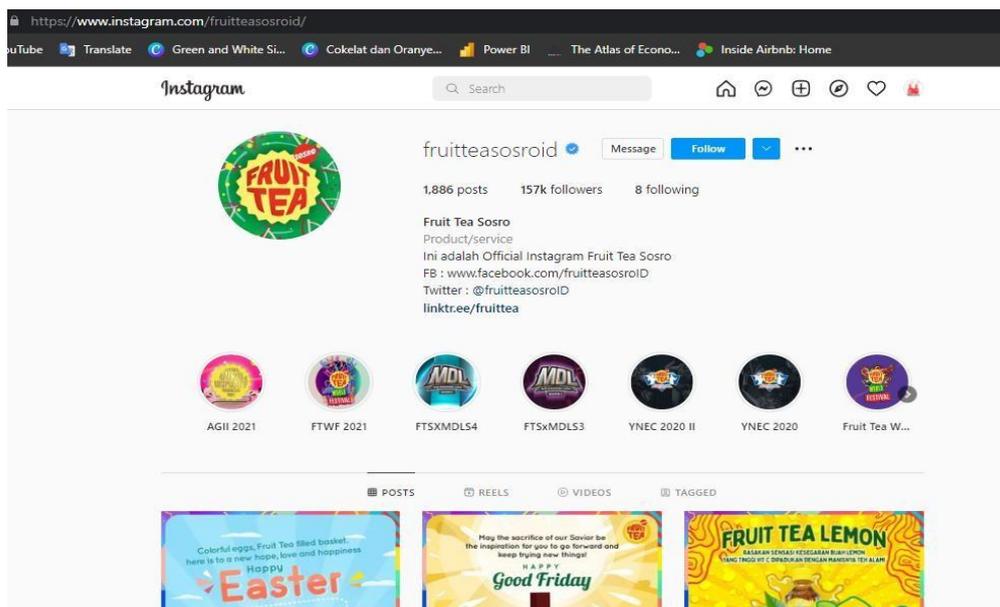


Figure 1. instagram

Sumber: instagram Fruit Tea 2022

Adaptasi cepat dilakukan oleh Teh Botol Sosro dengan perkembangan jaman sehingga mereka dapat menyentuh kalangan yang lebih besar terutama kaum milenial dengan membuat akun media sosial Instagram dengan nama akun (@tehbotososroid) yang memiliki lebih dari 60 ribu pengikut dan telah memposting 400 postingan lebih. Munculnya iklan pada instagram tersebut tentu mempengaruhi citra brand Teh Botol Sosro dimata konsumennya. (Ningsih, Komalawati, & Rosma, 2019)

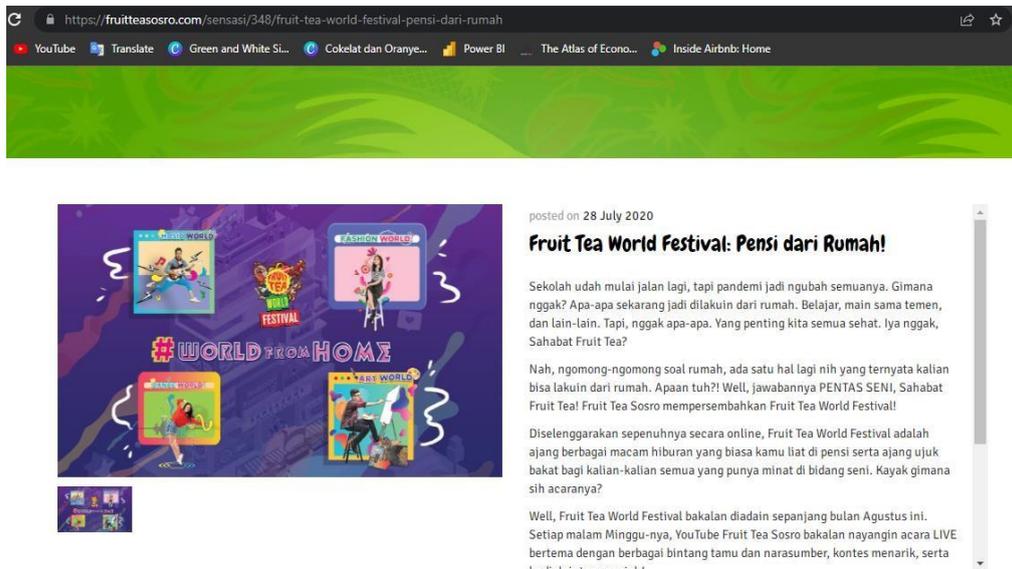


Figure 2 fruitea world fest

Sumber: website fruit tea sosro 2020

Situasi pandemi pun terjadi dikarenakan adanya covid -19, maka hampir semua kegiatan diwajibkan beralih ke online. Dalam bidang pekerjaan, pendidikan hingga konser musik pun juga berjalan secara virtual. Akhir – akhir ini pentas seni atau pensi yang diadakan sekolah juga berjalan secara online. Pensi online pertama di Indonesia tersebut bernama Fruit Tea World. Kampanye “Fruit Tea World Festival” dari Sosro berhasil mendapatkan skor 79,90, dengan menempati posisi ketiga untuk kategori brand activation. “Fruit Tea World Festival” merupakan kelanjutan “Fruit Tea School Sensation” yang telah lebih dulu sukses para periode 2016-2018. (Aprilianto, 2020)

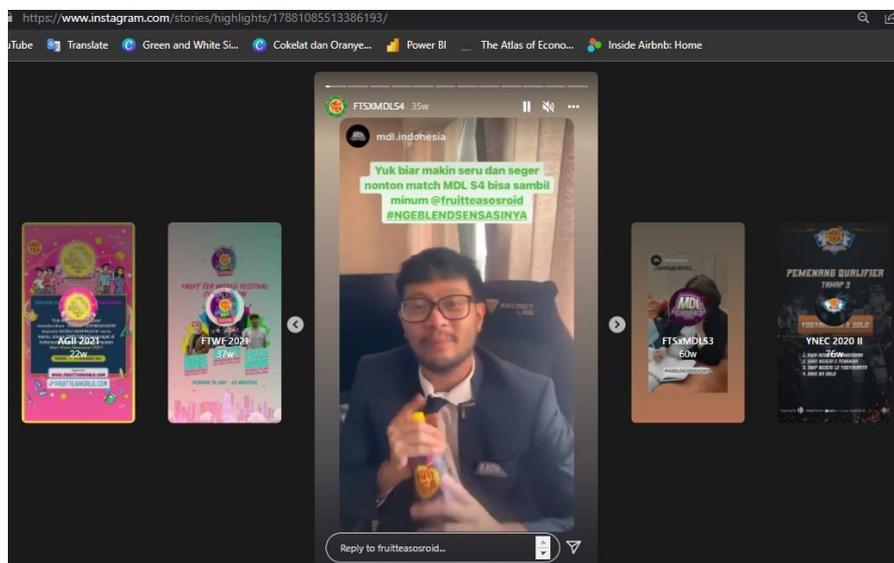


Figure 3 kolaborasi MDL

Sumber: instagram Fruit tea 2022

Brand atau merk lain pun tidak selamanya jadi kompetitor melainkan bisa jadi rekan bisnis yang sangat menguntungkan kedua belah pihak dan sering juga disebut kolaborasi. Tentu saja kolaborasi berpeluang untuk memperbesar pasar dan meningkatkan brand awarenesss. Sekarang ini juga sangat banyak brand yang bekerja sama dan yang utama yaitu brand yang bergerak di bisnis FnB. Contohnya, McDonalds dan Teh Botol Sosro yang memproduksi McFlurry rasa Teh Botol. Kolaborasi mereka sukses menarik rasa penasaran konsumen karena rasanya yang unik dan konsepnya yang out of the box. (Marketing, 2022)

Figure 4 kolab dengan garena



posted on 30 January 2019

Fruit Tea dan Garena Menyelenggarakan Fruit Tea Youth National Esports Championship!

Belum pernah ada sebelumnya, Garena, bekerja sama dengan Fruit Tea Sosro dan didukung oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga, meluncurkan program pertandingan esports sekolah terbesar di Indonesia dengan nama Youth National Esports Championship 2019. Pertandingan ini adalah rangkaian program Garena Goes to School atau pemberdayaan esports yang bersifat positif di antara pelajar Indonesia. Turnamen yang melombakan gim Arena of Valor dan Free Fire ini akan diadakan di 22 kota dan 600 sekolah, dan masing-masing pemenangnya akan melanjutkan pertandingan ke tingkat kota, regional, hingga akhirnya nasional di mana mereka akan ngerebutin Piala Menpora di bulan September.

Salah satu tujuan utama dari terselenggaranya kompetisi ini adalah untuk mengubah stigma tentang esports yang masyarakat luas punya menjadi lebih positif. Wijaya Nugroho, selaku Project Manager Garena, berharap bahwa, "Youth National Esports Championship 2019 ini dapat hadir untuk mendukung perkembangan esports yang memiliki nilai positif secara edukasi, sosial budaya.

Sumber: website fruit tea sosro 2022

Dengan berkembang dan minat konsumen terhadap dunia game maka pihak fruit tea mengadakan event lomba e-sport yang bekerja sama dengan Garena. Nama program kolaborasi tersebut adalah Youth National Esport Championship 2019 yang merupakan pertandingan esport sekolah terbesar di Indonesia. Pertandingan ini merupakan rangkaian program Garena Goes to School yang bertujuan untuk menguatkan esport diantara pelajar Indonesia. Turnamen yang melombakan game Arena of Valor dan Free Fire ini akan diadakan di 22 kota dan 600 sekolah, dan masing-masing pemenangnya akan melanjutkan pertandingan ke tingkat kota, regional, hingga akhirnya nasional di mana mereka akan ngerebutin Piala Menpora di bulan September. (fruitteasosro.com, 2019).

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.2. Pembahasan

Analisis statistik

Figure 6 data penjualan 2007-2013

BULAN	Penjualan Produksi Teh Botol Sosro Juni 2007 sampai dengan Mei 2013 (dalam krat)					
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Juni	12766	22779	28644	34992	78348	99811
Juli	12367	24080	31256	47012	71745	141559
Agustus	16852	31410	41432	72234	114989	171002
September	14112	24173	28231	40512	83261	144371
Oktober	17211	15453	22413	49631	86541	161981
November	22770	35398	43411	48711	132131	112081
Desember	12260	23921	22867	49723	97130	92340
Januari	15952	23433	29655	45978	81741	86114
Februari	21433	48571	35403	54342	108121	103450
Maret	17568	29510	34609	56874	101352	110721
April	14455	28342	31323	63400	98642	116163
Mei	19624	29201	35897	70659	126433	104230
Jumlah	197370	336271	385141	634068	1180434	1443823

Figure 5 top brand awards

TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM			TEH DAUN/ TEH SARING		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Nu Green Tea	41.4%	TOP	Cap Botol	26.9%	TOP
Frestea Green	26.9%	TOP	Cap Bendera	14.9%	TOP
Ichi Ocha	15.2%	TOP	Teh Poci	14.5%	TOP
Joy Tea	5.4%		2Tang	10.4%	
Lipton	4.1%		Tong Tji	10.1%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
BRAND	TBI 2022	
Teh Pucuk Harum	32.6%	TOP
Teh Botol Sosro	20.1%	TOP
Teh Gelas	10.5%	TOP
Frestea	10.4%	
Yountea	3.6%	
* Kategori online dan offline		

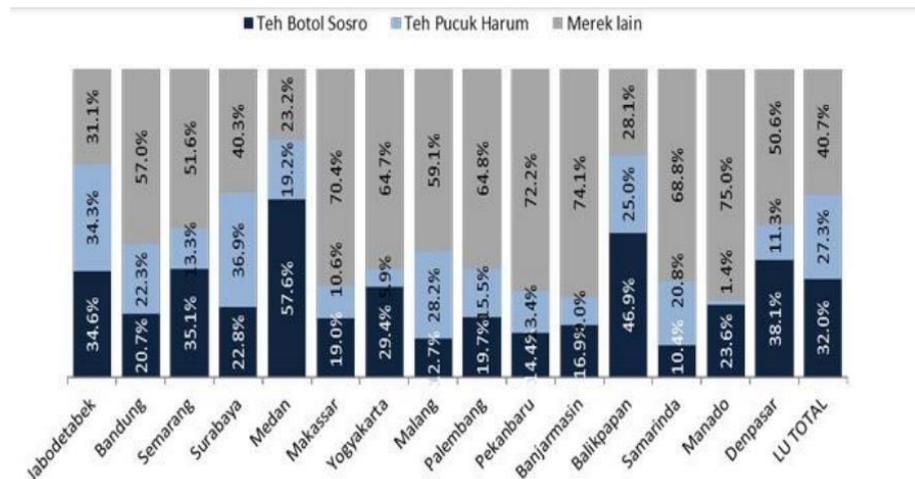
Sumber: topbrand awards 2022

Sosro sudah melakukan teknik pemasaran baik secara tradisional dan modern, yang dimana hal ini pasti memiliki dampak yang berbeda bagi Sosro baik dari segi penjualan maupun keuntungan yang mereka

dapatkan. Data diatas menunjukkan perbedaan tersebut ketika sosro belum menerapkan online branding volume penjualan mereka jauh lebih besar ketika mereka telah menerapkan online branding daripada sebelum menerapkan online branding. Pada segmen Teh daun.saring Sosro memegang pasar tersebut sebesar 26.9% di tahun 2022 dan disegmen Teh dalam kemasan mereka diposisi kedua dengan 20.1% setelah Teh Pucuk Harum. Sehingga dari sini dapat kita simpulkan penerapan online branding oleh Sosro cukup berjalan baik meskipun bila kita lihat data pada tahun 2022 mereka harus puas diposisi kedua dalam kategori teh dalam kemasan siap minum tetapi masih memegang posisi pertama dalam teh daun/teh saring.

Analisis diagram

Figure 7 penjualan dikota-kota besar



Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data tabel diatas merupakan data market leader disetiap kota pada tahun 2017 yang dimana PT. Sinar Sosro sudah menjalankan strategi onine branding mereka yang dimana hal itu berdampak bagi penjualan mereka dikota-kota besar. Dibanding pesaingnya saat ini Teh Pucuk Harum yang menjadi pesaing PT. Sinar Sosro. Dengan presentase penjualan tertinggi di kota Medan sebesar 57,6% dan paling rendah di kota Malang sebesar 2.7%. lalu diikuti kota-kota besar lainnya seperti Jakarta 34.6%, Bandung 20.7%, Semarang 35.1%, Surabaya 22.8%, Makassar 19%, Yogyakarta 29.4%, Palembang 19.7%, Pekan baru 4.4%, Banjarmasin 16.9%, Balikpapan 46.9 %, Samarinda 10.4%, Manado 23.6% dan Denpasar 38.1%. dan rata-rata total penguasaan pasar teh oleh teh botol sosro dikota-kota besar adalah sebesar 32%.

V. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan paparan data diatas PT. Sinar Sosro dalam menerapkan digital branding pada perusahaannya dapat dibilang sukses di kota-kota besar hal ini terbukti dengan rata-rata jumlah penjualan PT. Sinar Sosro dikota-kota besar adalah 32%, tetapi kurang efektif bila diluar kota-kota besar. Lalu dilihat dari pencapaian mereka dibeberapa tahun sebelumnya dan sempat menjadi market leader di tahun tertentu. Meskipun pada akhirnya mereka sempat tersaingi oleh beberapa pesaing baru tetapi tetap bertahan hingga saat ini karena strategi digital branding yang mereka terapkan bekerja dengan baik. Jadi strategi digital branding ini cukup berdampak bagi perusahaan yang menerapkan tergantung implementasi mereka kedepannya terhadap strategi tersebut.

5.2. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas yang dimana digital branding yang diterapkan PT. Sinar Sosro cukup efektif di kota-kota besar, tetapi kurang efektif diluar kota-kota besar. Jadi sebaiknya PT. Sinar Sosro lebih memperhatikan strategi apa yang cocok mereka gunakan untuk pasar diluar kota-kota besar agar penjualan produk mereka bisa benar-benar optimal disetiap wilayah baik kota-kota besar maupun diluar kota-kota besar.

Daftar Pustaka

- Abror. (2010). *KESADARAN DAN IMAGE MAHASISWA TENTANG PRODUK MINUMAN RINGAN (SOFTDRINK)*. Padang: FORUM HEDS.
- Aprilianto, M. B. (2020, Agustus 18). <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/fruit-tea-world-pensi-online-pertama-di-indonesia-bertabur-bintang/4>. Retrieved from <https://www.idntimes.com/>: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/fruit-tea-world-pensi-online-pertama-di-indonesia-bertabur-bintang/4>
- Astuti, B. (2019, November 25). <https://id.scribd.com/>. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/436762193/STP-Frut-Tea>: <https://id.scribd.com/document/436762193/STP-Frut-Tea>
- Fimela. (2012, agustus 01). <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3715558/fruit-tea-sosro-teh-dengan-rasa-buah-buahan>. Retrieved from <https://www.fimela.com/>: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3715558/fruit-tea-sosro-teh-dengan-rasa-buah-buahan>
- fruitteasosro.com. (2019, januari 30). <https://fruitteasosro.com/sensasi/263/fruit-tea-dan-garena-menyelenggarakan-fruit-tea-youth-national-esports-championship>. Retrieved from <https://fruitteasosro.com/>: <https://fruitteasosro.com/sensasi/263/fruit-tea-dan-garena-menyelenggarakan-fruit-tea-youth-national-esports-championship>
- Ibnu. (2020, September 17). <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-digital-branding/>. Retrieved from <https://www.temukanpengertian.com/>: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-digital-branding/>
- Marketing, D. (2022, februari 17). <https://www.digitalmarketingschool.id/3-strategi-bisnis-digital-untuk-memperluas-jangkauan-pasar/>. Retrieved from <https://www.digitalmarketingschool.id/>: <https://www.digitalmarketingschool.id/3-strategi-bisnis-digital-untuk-memperluas-jangkauan-pasar/>
- Ningsih, N. F., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek. *Jurnal lugas*, 74.
- Ursula, H. (2013). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA PONTIANAK. *jurnal agribisnis*, 7.
- Wibisono, N. (2016, April 1). <https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan-y7A>. Retrieved from <https://tirto.id/>: <https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan-y7A>
-