

BAB II

MERЕК DAN PRODUK, YOUTUBE SERIES, SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH

2.1. MERЕК DAN PRODUK

Merek teh asli Indonesia, Teh Botol Sosro dari PT. Sinar Sosro, ialah pelopor produk minuman teh kemasan di Indonesia dan Dunia. Produk pertama dari merek ini sendiri diproduksi dan dipasarkan dalam bentuk teh tubruk bernama Teh Cap Botol oleh keluarga Sosrodjojo pada tahun 1940 di Slawi, Jawa Tengah. Merek teh legendaris di Indonesia ini kemudian mengembangkan produknya menjadi produk siap minum dalam kemasan dan merambah pasar nasional dengan varian produk yang semakin beragam. Hingga 2017, Teh Botol Sosro telah mengeluarkan berbagai varian produk, termasuk Teh Botol Sosro *less sugar* yang menawarkan rasa teh yang khas dengan kadar gula yang lebih rendah, Teh Botol Sosro tawar yang menawarkan rasa teh murni tanpa gula, dan Teh Botol Sosro original. Masing-masing varian rasa tersebut ditujukan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen Teh Botol Sosro yang berbeda-beda. Selain itu, inovasi terhadap variasi rasa produk juga berguna untuk menanggapi tren serta memaksimalkan penjualan produk. Berdasarkan, laporan dari Future Market Insights (FMI) diperkirakan pasar global untuk minuman tanpa gula akan meningkat besar hingga 13,2 juta US Dolar pada tahun 2033, dari yang hanya 3,3 juta US Dolar pada tahun 2023 (French, 2023).

Selain itu, merek Teh Botol Sosro juga terus menekankan produknya sebagai minuman yang selalu bisa dinikmati setiap saat. Hal ini juga terlihat dalam slogannya “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Usaha merek dalam memposisikan produk di setiap aktivitas dan kebutuhan konsumen juga mendorong inovasi dari sisi kemasan produk Teh Botol Sosro itu sendiri. Selain varian rasa yang beragam, PT. Sinar Sosro juga

meluncurkan banyak pilihan kemasan produk untuk memudahkan konsumen di berbagai situasi dan kegiatan, meliputi varian Original kemasan karton 1 liter, botol kaca 350ml, botol plastik 450ml, botol plastik 350ml, karton 200ml, karton 250ml, karton 330ml; varian Tawar kemasan plastik 350ml; dan varian Less Sugar kemasan plastik 350ml dan karton 250ml. Ketersediaan berbagai pilihan kemasan menunjukkan komitmen merek dalam memberikan kenyamanan dan kepraktisan bagi konsumen, baik untuk kebutuhan pribadi atau untuk kegiatan yang melibatkan orang banyak. Hal ini juga menjadi keuntungan bagi Teh Botol Sosro untuk menjangkau segmen pasar lebih luas. Ditambah, produknya yang bisa didapatkan di toko swalayan besar hingga di warung-warung kelontong memudahkan semua konsumen ketika hendak membeli.

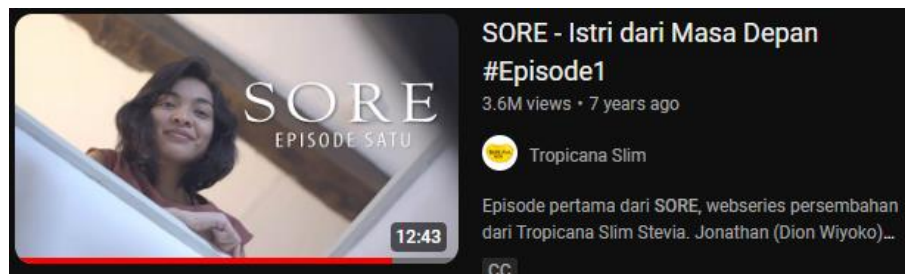
2.2. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Dengan banyaknya pemain baru dalam pasar teh kemasan siap minum, tentunya Teh Botol Sosro juga berusaha menyesuaikan perencanaan pemasarannya dengan perubahan zaman agar tetap bisa bersaing (Start Friday Asia, 2024). Dalam usahanya, Teh Botol Sosro mencoba memanfaatkan keleluasaan dan kemudahan yang terdapat di ruang digital untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya. Merek ini berusaha memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran produknya melalui aktivitas berikut:

2.2.1. YouTube Series

YouTube *series* merupakan salah satu bentuk penayangan serial web yang memanfaatkan platform media sosial YouTube yang berbasis video. Format penayangan ini sudah sejak lama digunakan, baik secara independen atau disponsori oleh pihak tertentu. Dalam perkembangannya, format ini kemudian diperhitungkan menjadi salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran bagi para pemasar.

Sebab, aktivitas ini dinilai efektif untuk membagikan informasi ataupun menyampaikan pesan-pesan persuasif ke audies dalam jangkauan yang luas serta dalam bentuk yang menarik. Terlebih, YouTube merupakan platform media sosial dengan pengguna aktif bulanan paling banyak di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia (Mutiarra, 2023).



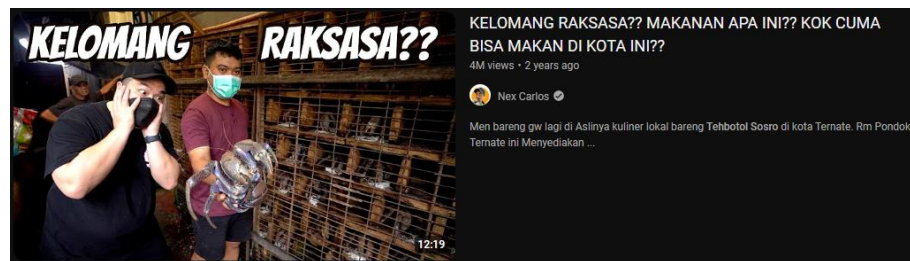
Gambar 2.1 YouTube Series Sore dari Tropicana Slim



Gambar 2.2 YouTube Series UMKM Pilihan MGDALENAF Bersama Teh Pucuk Harum

Dalam beberapa contoh, YouTube *series* pernah digunakan oleh banyak merek-merek besar untuk kepentingan pemasaran. Isi dari videonya sendiri beragam, dapat berupa tayangan cerita bersambung yang berfokus pada satu cerita, tayangan seri dengan tema video yang sama, ataupun konsep tayangan lainnya. Teh Botol Sosro bekerja sama dengan *youtuber* Nex Carlos telah konsisten membuat YouTube *series*

“Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” sejak tahun 2022 hingga 2024. Pada seri video *food vlogging* tersebut tema dan konsep yang digunakan selalu sama. Penyampaian pesan persuasif terkait produk pada YouTube *series* ini hanya dilakukan pada bagian-bagian video tertentu seperti bagian pembukaan, mencicipi dan mengulas makanan, serta penutupan sehingga bersifat *soft selling*. Seri video ini berhasil memperoleh jutaan *views* dengan *views* terbesar dalam satu videonya mencapai hingga lebih dari 4 juta penonton.



Gambar 2.3 Video YouTube Series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro dengan *Views* Tertinggi

2.2.2. Electronic Word of Mouth

Selain YouTube *series*, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga menjadi satu hal yang mendapatkan perhatian banyak pemasar dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut secara daring, yang umum disebut sebagai E-WOM sendiri merupakan fenomena atau kegiatan yang merujuk pembagian pernyataan seputar informasi, ulasan, atau pengalaman atas suatu produk oleh individu pada situs atau platform online, termasuk YouTube. Banyak merek sering memanfaatkan E-WOM ini sebagai strategi atau hasil yang diharapkan untuk menciptakan *buzz* atau keramaian di dalam ruang digital serta

memperluas jangkauan informasi seputar merek atau produk yang mereka tawarkan.

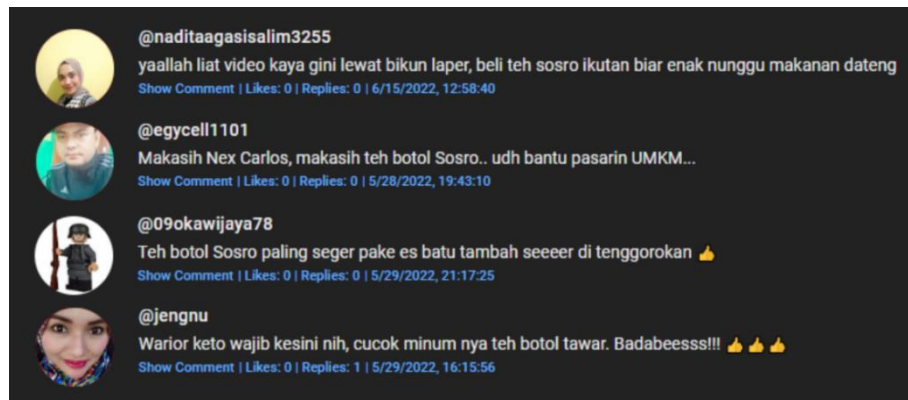
Dengan memikirkan E-WOM sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran, merek memperoleh keuntungan untuk membuat calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen untuk lebih mengingat produk, mengasosiasikan produk dengan hal-hal yang positif, menumbuhkan kepercayaan ke produk atau merek, hingga mendorong minat beli dari konsumen. Dengan menjadikan E-WOM sebagai bagian dari strategi, merek secara tidak langsung juga harus berupaya dalam memperkuat kehadirannya dalam ruang atau platform digital, menyusun *content* atau isi pesan yang persuasif serta menarik, hingga menjalin interaksi dengan audiens atau konsumen (Valck & Rosario, 2020).



Gambar 2.4 Aktivitas Pemasaran Nu Green Tea pada Tahun 2019 dan E-WOM Pada Twitter

E-WOM yang pada dasarnya dibagikan oleh sesama konsumen umumnya lebih dipercaya orang dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh merek langsung karena dinilai tidak bias dan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen lain (Valck & Rosario, 2020). Oleh karena itu, tidak jarang banyak E-WOM ditemukan di berbagai platform media sosial dari para pengguna yang saling membagikan pengalaman atau pendapatnya akan produk tertentu. Pada kasus-kasus sukses timbulnya E-WOM, merek berhasil mendorong para pengguna untuk membicarakan merek atau produk di platform

digital, seperti ketika Nu Green Tea melakukan iklan terselubung melalui *billboard* pada tahun 2019 silam dengan memanfaatkan platform Twitter. Aktivitas pemasaran yang merencanakan E-WOM sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya itu menjadi sukses besar karena menjadi pusat perhatian para pengguna, ramai diperbincangkan, hingga mendapatkan publikasi gratis dari banyak media yang meliputnya. Serupa dengan contoh tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan Teh Botol Sosro juga berusaha memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan pembicaraan atau E-WOM dari pengguna. Melalui platform YouTube, Teh Botol Sosro sering kali mendapatkan E-WOM positif akan produknya sehingga dapat mendorong minat beli pengguna.



Gambar 2.5 E-WOM Teh Botol Sosro Pada Kolom Komentar
YouTube