

Brand Experience Analysis of Teh Botol Sosro Consumers Towards the Box Packaging Variant

Rahma Dita Dewayani ^{1*}, Eli Sulihtyaningrum ², and Asri Annisa Nasution ³

ABSTRACT

Teh Botol Sosro is taking steps to vary packaging options by presenting box packaging to remain viable in the Indonesian market. This research looks at the brand experience felt by consumers regarding the packaging variations made by Teh Botol Sosro. Using the case study method with a brand experience theory approach, data were collected through surveys by distributing questionnaires (open questions) and interviews. The research results show that after implementing a packaging variation strategy, the brand experience of Teh Botol Sosro consumers also changes. It was found that sensory consumers get a better experience through more varied packaging designs so they can be customized to meet activity needs, such as being easier to hold. Intellectually, Teh Botol Sosro has succeeded in providing consumers with the latest information in the form of raw materials used for packaging using recyclable paper and still maintaining environmentally friendly glass bottle packaging; behaviorally, consumers do not have to look for a special moment to get Teh Botol Sosro, because whenever and wherever it is relatively easy and practical to find it; Affectionately, the variety of packaging makes consumers feel more connected in various situations while still being able to enjoy Teh Botol Sosro, as is also visualized in several television advertisements.

ABSTRAK

Teh Botol Sosro mengambil langkah untuk memvariasikan pilihan kemasan dengan menghadirkan kemasan kotak agar tetap bertahan di pasar Indonesia. Penelitian ini melihat pengalaman merek yang dirasakan konsumen terhadap variasi kemasan yang dilakukan Teh Botol Sosro. Menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan teori pengalaman merek, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner (pertanyaan terbuka) dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menerapkan strategi variasi kemasan, pengalaman merek konsumen Teh Botol Sosro juga mengalami perubahan. Ditemukan bahwa konsumen sensori mendapatkan pengalaman yang lebih baik melalui desain kemasan yang lebih bervariasi sehingga dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas, seperti lebih mudah dipegang. Secara intelektual, Teh Botol Sosro berhasil memberikan informasi terkini kepada konsumen berupa bahan baku yang digunakan untuk kemasan menggunakan kertas daur ulang dan tetap mempertahankan kemasan botol kaca yang ramah lingkungan; secara perilaku, konsumen tidak perlu mencari momen khusus untuk mendapatkan Teh Botol Sosro, karena kapan pun dan di mana pun relatif mudah dan praktis untuk menemukannya; Yang menarik, ragam kemasannya membuat konsumen merasa lebih terhubung dalam berbagai situasi sekaligus tetap dapat menikmati Teh Botol Sosro, seperti juga ditampilkan dalam beberapa iklan televisi.

Keywords

Consumer experience; affective; behavior; intellectual; sensory

To cite this article (7th APA style):

Dewayani, R. D., Sulihtyaningrum, E., & Nasution, A. A. (2024). Brand Experience Analysis of Teh Botol Sosro Consumers Towards the Box Packaging Variant. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 5(2), 83-93. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v5i2.283>

¹ Orindo Alam Ayu, Jl Prof. DR. Satrio 164, Jakarta, Indonesia

² Universitas Bakrie, HR Rasuna Said Kav. C22, Kuningan, Jakarta, Indonesia

³ Sahid Sudirman Center, Jl Jenderal Sudirman 86, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: dita.deway@gmail.com

INTRODUCTION

Teh Botol Sosro adalah merek minuman teh dalam kemasan yang ikonik di Indonesia, bahkan menjadi bagian penting dari budaya minum teh di Indonesia sebagai pelopor teh dalam kemasan. Ciri khas dari kemasan Teh Botol adalah kemasan botol kaca yang bertujuan menjaga kualitas teh tetap sama sampai ke tangan konsumen. Munculnya ragam merek teh dalam kemasan di *market* Indonesia secara langsung berpengaruh terhadap posisi persaingan merek Teh Botol Sosro. Sebagai respon terhadap perkembangan pasar, Teh Botol Sosro melakukan peremajaan dengan memperluas pilihan *packaging* mereka dengan menghadirkan kemasan kotak dan botol plastik.

Teh Botol Sosro merupakan produk lokal dari PT. Sinar Sosro yang berdiri sejak 1974 di Bekasi. Teh Botol Sosro awalnya hanyalah teh seduh yang ditempatkan di botol (bekas kecap) yang diproduksi secara sederhana oleh keluarga Sosrodjojo (Profil Perusahaan Sinar Sosro, 2018). Sejak sebelum berdirinya perusahaan, keluarga Sosrodjojo sudah mendesain kemasan botol dengan pemberian nama Teh Cap Botol (1965), kemudian pada tahun 1972 dan 1974 ada perubahan nama dan desain botol, yang masih digunakan untuk desain botol kaca sampai sekarang.



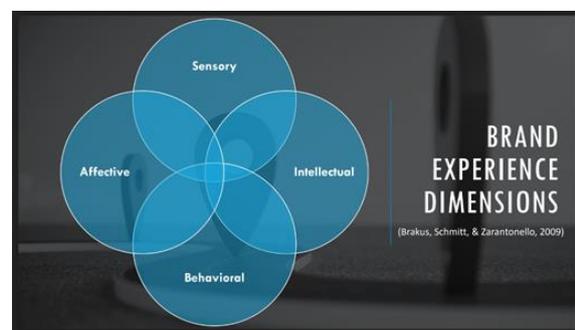
Gambar 1. Perubahan Desain Kemasan

Berdasarkan keterangan ketua GAPMMI (Gabungan Makanan Minuman Seluruh Indonesia) Adhi S. Lukman (2012) sejak tahun 2000-an hingga 2012 perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman terus berkembang dengan angka pertumbuhan mencapai angka 7-10% pertahun. Hal ini juga dapat ditandai dengan

menjamurnya produk minuman teh dalam kemasan, yang secara langsung berdampak pada eksistensi Teh Botol Sosro di pasaran. Dilatarbelakangi keadaan ini, pada tahun 2013 Teh Botol Sosro melakukan perluasan pilihan pada kemasan dengan menambahkan varian kotak dengan berbagai pilihan volume (Youtube Teh Botol Sosro). Perluasan pilihan kemasan yang dilakukan ini Teh Botol Sosro dapat mempengaruhi *brand experience* yang sudah terbangun selama bertahun-tahun.

Brand Experience

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Sebagian besar pengalaman terjadi secara langsung ketika konsumen berbelanja, membeli, dan mengkonsumsi produk. Pengalaman juga dapat terjadi secara tidak langsung-misalnya, ketika konsumen terpapar dengan iklan iklan dan komunikasi pemasaran, termasuk situs Web. Menurut Barkus dkk. (2009) *brand experience* memiliki beberapa aspek yang perlu ditinjau dalam memahami persepsi konsumen, seperti sensorik, afektif, intelektual, perilaku, dan sosial (Barkus et al, 2009).



Gambar 2. Aspek Brand Experience (dalam Wijaya, 2023)

Sensoric Dimension atau pengalaman indrawi mencakup estetika dan kualitas sensorik, pengalaman yang dirasakan individu saat menggunakan produk tertentu dibandingkan dengan produk lain. *Intellectual Dimension*

diartikan sebagai pengalaman berpikir meliputi pemikiran konvergen/analitis dan divergen/imajinatif berpikir, informasi yang diperoleh konsumen saat menerima promosi atau setelah menggunakan produk. *Behavioral Dimension* adalah pengalaman bertindak mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku, intensitas konsumen dalam menggunakan produk jika dibandingkan dengan merek produk lain. *Affective Dimension* yakni pengalaman merasakan mencakup suasana hati dan emosi, pengalaman menyenangkan ketika menggunakan produk (Ebrahim et al., 2016)

Penelitian terkait perubahan *brand experience* konsumen pernah dilakukan oleh Kristy dan Sari (2021) yang mengkaji pengaruh *brand experience* pada Brookland Coffee, yang menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada komunitas sepeda. Penelitian lain juga dilakukan oleh Syafira (2021) terhadap *rebranding brand* Citra, yang menunjukkan adanya perubahan *experience* yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana brand Teh Botol Sosro Indonesia memperluas pilihan packaging dengan menambahkan kemasan kotak sebagai penambahan pilihan packaging botol kaca yang telah lama dikenal, dan bagaimana perubahan ini mempengaruhi *brand experience*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan *brand experience* yang konsumen rasakan terhadap Teh Botol Sosro setelah melakukan penambahan variasi kemasan. Bagaimana perubahan ini mempengaruhi bagian-bagian dari *brand experience*, seperti aspek sensorik, intelektual, behavioral, dan emosional, adalah pertanyaan sentral yang perlu dijawab dalam analisis ini. Analisis ini akan menjelaskan bagaimana perubahan ini mempengaruhi *brand experience* konsumen. Dan kami berharap penelitian ini akan mendapatkan wawasan yang lebih dalam bagaimana brand-brand beradaptasi dengan perubahan dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi cara konsumen melihat dan merasakan brand tersebut.

METHOD

Penelitian ini membahas analisis variasi kemasan yang ditinjau menggunakan metode pendekatan *brand experience* konsumen Teh Botol Sosro dengan empat dimensinya, sehingga termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Moleong (2015: 6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan cara untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan sebagainya, secara keseluruhan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks. Menggunakan pendekatan interpretif, penulis berupaya mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial dari sudut pandang pengalaman orang yang diteliti (Muslim, 2015).

Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan penyebaran kuesioner (pertanyaan terbuka) dan wawancara kepada 18 responden Teh Botol Sosro berumur 20-40 tahun terdiri dari pria dan wanita yang tinggal di kota Jakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal brand Teh Botol Sosro dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang terbiasa mengkonsumsi Teh Botol Sosro baik dalam kemasan botol maupun kemasan kotak dan juga kepada konsumen Teh Botol Sosro di berbagai tempat, seperti minimarket, vending machine, dan penjual makanan jalanan. Kuesioner berisi pertanyaan yang terkait dengan empat aspek *brand experience*: *sensory* (indrawi), *intellectual* (rasional), *behavioral* (perilaku), dan *affective* (perasaan). Penyebaran kuesioner dengan pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk mengetahui gambaran perspektif konsumen berkaitan dengan perluasan variasi kemasan Teh Botol Sosro secara umum. Selanjutnya wawancara mendalam dilakukan kepada 2 dari 16 informan yang memberikan tanggapan. Pengertian wawancara sendiri diartikan sebagai percakapan yang memiliki maksud tertentu (Moleong, 2015: 186). Tujuan dilakukannya wawancara yakni untuk menggali informasi lebih dari pengalaman informan sehubungan dengan penambahan variasi kemasan Teh Botol Sosro.

Penelitian kualitatif dapat disajikan secara induktif untuk mengidentifikasi tema yang muncul pada hasil penelitian. Pada penelitian ini data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara akan dianalisis sesuai aspek dalam teori *brand experience* disertai dengan data pendukung melalui penelusuran dokumen secara daring, untuk mengidentifikasi hasil akhir penelitian. Dari hasil pengisian kuesioner, wawancara dan juga penelusuran dokumen akan diperoleh jawaban yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap variasi jenis kemasan Teh Botol Sosro dari berbagai sudut pandang. Hal ini termasuk bagaimana mereka merasakan kualitas rasa, kemudahan mendapatkan, bahkan kenyamanan dan bagaimana perasaan mereka saat mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

RESULT AND DISCUSSION

Dengan menganalisis data penelitian yang dilakukan melalui survey dengan penyebaran kuesioner (pertanyaan terbuka), dan wawancara kepada 2 dari 16 responden Teh Botol Sosro berumur 20-40 tahun terdiri dari pria dan wanita, ada beberapa hasil temuan yang menarik mengenai pengalaman konsumen selama mengonsumsi Teh Botol Sosro terhadap masing-masing dimensi dari *brand experience*.

Sensory Dimension

Dimensi sensory menggambarkan suatu pengalaman yang terbentuk yaitu dengan melalui sentuhan, melihat, rasa, suara, dan juga aroma (Candra dan Keni, 2019).

Sebuah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel variabel intervening pada produk KFC Arion Mall, menunjukkan bahwa secara parsial rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, rasa berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung, cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Azizah dan Hadi, 2020).

Dalam salah satu penelitian bagaimana sebuah produk tujuan objek pariwisata memberikan pengalaman kepada para turisnya, menunjukkan pentingnya indera bagi pengalaman dan persepsi individu terhadap dunia sekitarnya, sehingga penting untuk merekomendasikan kesesuaian analisis holistik terhadap pengalaman indrawi dalam pariwisata (Agapito dan Pinto, 2013)

Dalam hal variasi kemasan kotak Teh Botol Sosro ini, dimensi sensory yang paling menonjol adalah dari segi perabaan. Teh Botol Sosro tidak hanya tersedia dalam kemasan botol kaca yang ikonik, tetapi juga telah memperkenalkan kemasan kotak sebagai tambahan dari kemasan botol tradisional. Dari 18 responden, sebagian besar merasa bahwa kemasan kotak lebih praktis terutama apabila disesuaikan dengan konsep beraktivitas dari mana saja, termasuk dalam perjalanan.



Gambar 3. Variasi Kemasan Teh Botol Sosro

Strategi ini mencerminkan sifat adaptif dan responsif perusahaan terhadap preferensi konsumen yang semakin beragam. Penambahan jenis kemasan menciptakan pengalaman sensorial yang berbeda bagi konsumen. Mereka sekarang memiliki pilihan antara botol kaca yang kokoh dengan tutup metalik yang ikonik dan kemasan kotak yang lebih ringan dan praktis. Konsumen dapat merasakan berat botol kaca yang kuat ketika mereka menggenggamnya, atau merasakan kemasan kotak yang lebih ringan. Ini menciptakan pengalaman sensorial yang unik yang membedakan Teh Botol Sosro dari pesaingnya.

Berikutnya adalah indra perasa, seperti halnya kopi yang lebih dari hanya sekedar rasa, banyak artikel yang berfokus pada penilaian rasa kopi, karakteristik kopi untuk keasaman, rasa di mulut, dan sisa rasa merupakan bagian dari

penilaian standar industri (Williams dkk, 2023). Salah seorang informan, Rolanda (25 tahun) mengatakan bahwa ada sedikit perbedaan rasa antara Teh Botol Sosro yang dikemas di botol kaca dengan Teh Botol Sosro yang dikemas dalam kemasan botol plastik ataupun kotak. Menurutnya, rasa teh dalam kemasan botol kaca lebih terasa segar ketika diminum dibandingkan teh dalam kemasan botol plastik dan kotak. Tetapi perbedaan rasa tersebut tidak mengurangi minat Rolanda untuk tetap membeli Teh Botol Sosro jika dalam suatu momen hanya tersedia Teh Botol Sosro dalam kemasan kotak.

Meskipun beberapa konsumen merasakan hal serupa dengan Rolanda, rasa Teh Botol Sosro yang khas tetap menjadi favorit banyak masyarakat Indonesia, rasa teh yang tidak terlalu manis, dengan sedikit sensasi sepetnya tidak berubah dari masa ke masa, bahkan beberapa konsumen dapat mengenali rasa dan aroma dengan mata tertutup apakah ia sedang menikmati Teh Botol Sosro atau teh kemasan dengan merek lainnya. Hal ini sesuai klaim teh botol sosro “Kealamian dan kualitasnya yang begitu terjaga dari Tehbotol Sosro menghadirkan cita rasa dan aroma daun teh yang khas untuk setiap jiwa yang menikmatinya.” (Teh Botol Sosro, 2019). Tidak sedikit juga konsumen yang senang menikmati Teh Botol Sosro yang dituang ke dalam gelas ditambah dengan es batu sebagai pelengkap saat menikmati Teh Botol favorit mereka.

Menurut salah satu informan, Toti (45 tahun) yang sudah belasan tahun bekerja sebagai salah satu eksportir *furniture* dan *mixed products*, sejak tahun 2013, bekerja dengan salah satu klien nya, Jean Michel Lemblin di Reunion Island, Perancis, ia selalu mengirimkan Teh Botol Sosro kepada Michel satu sampai dua bulan sekali, walaupun memakan waktu 4-5 minggu. “Pernah sekali waktu aku kirim bukan Teh Botol Sosro, tapi Teh Kotak dan Teh pucuk, tapi Michel tau dan bilang kenapa aku kirim merek yang lain yang dia ngga kenal, dia tetep maunya Teh Botol Sosro. Pernah juga aku kirim Teh Botol Sosro yang *less sugar*, tapi Michel ngga suka, tetep maunya yang

original. manisnya pas dan kentalnya juga pas, tiga botol dimasukin ke jar dikasih es batu enak sekali untuk diminum bareng sama *customer-nya*”, kata Tito menjelaskan bagaimana Michel sangat mengenal rasa khas dan asli dari Teh Botol Sosro (wawancara langsung 7 November 2023). Pengalaman rasa yang tak terlupakan oleh Michel dan Rolanda, merupakan salah satu wujud keberhasilan Teh Botol sosro dalam dimensi sensory (rasa).

Pengemasan adalah aspek penting dari penawaran pemasaran, dengan banyak implikasi terhadap pengalaman pelanggan yang bersifat multi-indra. Hal ini dapat mempengaruhi perhatian, pemahaman nilai, persepsi fungsionalitas produk, dan juga konsumsi, dengan konsekuensi penting untuk pengalaman dan respons konsumen. Dengan demikian, meskipun pernah dipandang hanya berguna untuk pengawetan produk dan logistik, desain kemasan telah berevolusi menjadi alat pemasaran utama. Dalam penelitian Krishna dkk (2017), kemudian mengembangkan taksonomi ini untuk menyajikan konseptualisasi integratif dari aspek sensorik desain kemasan yang memengaruhi tahap-tahap utama pengalaman pelanggan. Hal ini sesuai dengan fokus dari dimensi sensory, yakni untuk membuat sebuah brand mampu menjadikan konsumen merasa kagum dan merasa tertarik (Faaizi, 2022), juga bentuk identitas brand perusahaan dapat diperoleh dari estetika pemasaran melalui brand sensory (Schmitt, 1999),

Intellectual Dimension

Dimensi intellectual yaitu membuat suatu pemikiran dalam diri konsumen tentang adanya suatu merek atau keberadaan suatu merek (Candra dan Keni, 2019). Menurut responden dari hasil penyebaran kuesioner, tidak banyak konsumen yang mengetahui bahan atau bahkan proses pembuatan Teh Botol Sosro yang selalu mereka minum dan mudah ditemui di mana saja, akan tetapi konsumen mulai menyadari bahwa Teh Botol Sosro favorit nya mulai tersedia dalam bentuk kemasan yang beraneka ragam, dengan tetap menjaga kualitas rasa yang tidak pernah

berubah. Teh Botol Sosro juga memberikan konsumen informasi terbaru berupa bahan baku penggunaan kemasannya menggunakan kertas yang dapat didaur ulang dan tetap mempertahankan kemasan botol kaca sehingga tidak menjadi sampah dan turut menjaga lingkungan sekitar.

Menurut informan Toti, sebelumnya dia selalu mengirimkan yang kemasan botol, akan tetapi dalam waktu 3 tahun belakangan, Michel memilih kemasan kotak dengan alasan *go-green*. Toti membeli Teh Botol Sosro langsung di kantor pusat dan agen distribusinya, dengan harga yang lebih murah saat membeli dengan jumlah koli yang banyak, bukan di Indomaret atau Alfamart (wawancara langsung 7 November 2023). Berdasarkan penelitian Hasna dan Kusdiby (2022) saat konsumen membeli produk, konsumen akan merasa lebih bijak, merasa mendukung aksi dalam lingkungan, dan keputusan yang baik setelah membeli produk.

Konsumen sering mencari pengalaman intelektual yang baru dan menarik yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap brand. Inovasi merupakan upaya mencegah kejenuhan pasar dan juga meningkatkan daya tarik produk (Diponugroho dan Santoso, 2015). Dengan meluncurkan varian rasa baru, Teh Botol Sosro menciptakan antusiasme di antara konsumen untuk mencoba produk baru dan menciptakan percakapan positif seputar merek.

Inovasi ini juga mencerminkan respon Teh Botol Sosro terhadap perubahan preferensi konsumen dan kemampuan merek untuk beradaptasi. Dalam konteks perubahan brand packaging, meluncurkan varian rasa baru adalah langkah yang cerdas untuk memperkuat *brand experience*. Konsumen merasa bahwa Teh Botol Sosro tidak hanya menawarkan berbagai pilihan kemasan, tetapi juga variasi rasa yang memenuhi keinginan dan kesukaan mereka terhadap rasa atau aroma tertentu, terlebih bagi konsumen yang sedang menjaga pola asupan konsumsi gula harian. Adanya diferensiasi kemasan untuk menentukan kadar kemanisan teh sangat membantu konsumen yang memiliki perhatian

husus terhadap kesehatan gula darah. Hal ini membantu merek untuk terus relevan dan menyesuaikan kebutuhan atau keinginan konsumen yang mencari variasi dalam pengalaman minum teh. Keyakinan tentang alasan perlu menjaga asupan gula sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Patterson (2012), Dalam penelitiannya, Patterson mengungkapkan ada beberapa kekhawatiran konsumen jika mengkonsumsi minuman dengan kadar gula yang tinggi, seperti risiko kesehatan gigi, obesitas (terutama pada anak-anak), diabetes militus dan penurunan berat badan. Dengan kata lain responden memiliki persepsi bahwa klaim rendah gula yang terdapat pada label minuman adalah sehat. Walaupun ada sebagian kecil responden salah satunya adalah Miwaw (24 tahun) mengatakan bahwa kemasan kotak Teh Botol Sosro membuat rasa teh itu sendiri menjadi lebih manis dibandingkan dengan yang kemasan botolnya. Banyak dari responden yang juga mengatakan bahwa tidak ada perbedaan rasa manis setelah adanya variasi kemasan kotak.



Gambar 4. Varian Kemasan Menentukan Rasa dari Teh Botol Sosro

Pada dimensi intelektual, Produk Teh Botol Sosro merupakan produk teh botol yang pertama kali muncul di Indonesia. Produk Teh Botol Sosro juga memperkenalkan konsep tanpa 3P yaitu tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan dan tanpa pewarna (Effendi, 2023). Selain itu, inovasi ini juga mencerminkan keinginan Teh Botol Sosro untuk terus tumbuh dan berkembang sebagai merek yang responsif terhadap kebutuhan konsumen saat ini dimana seperti disebutkan di atas, banyak konsumen yang mulai memperhatikan asupan minuman

untuk kesehatan. Dalam teori *brand experience*, pengalaman intelektual ini merupakan elemen penting dalam membentuk kesan positif tentang merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Behavioral Dimension

Candra dan Keni (2019) dalam penelitiannya yang membahas attitude konsumen mendefinisikan *behavioral brand experience* adalah suatu tindakan dan perilaku yang muncul ketika sedang atau setelah menggunakan suatu produk dan brand tertentu. Dalam case variasi kemasan Teh Botol Sosro ini, memungkinkan konsumen untuk memilih kemasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan perusahaan untuk memperkenalkan kemasan kotak sebagai tambahan dari kemasan botol tradisional menunjukkan sifat mudah beradaptasi dalam menanggapi preferensi konsumen.

Selain dari segi rasa, aroma dan kemasan Teh Botol Sosro, tagline yang dimilikinya juga menyumbang porsi yang cukup besar sebagai salah satu daya tarik brand tersebut. Terlebih jika sering melihat iklan komersial di beberapa media seperti televisi dan sosial media. Beberapa responden menyampaikan bahwa keberadaan Teh Botol Sosro selalu tercantum dalam daftar menu minuman, baik itu di kedai bakso, rumah makan, kantin-kantin di sekolah maupun kampus. Secara tidak langsung tagline “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro” tersebut membuat ingatan masyarakat bahwa setelah makan apapun menunya maka minumannya adalah Teh Botol Sosro.



Gambar 5. Tagline Teh Botol Sosro

Berdasarkan survei yang dilakukan Ernestivita (2016), tagline Teh Botol Sosro efektif untuk menimbulkan efek kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan dan

minat sesuai anjuran iklan sehingga menimbulkan tindakan (*action*) untuk mengkonsumsinya.

Walaupun saat ini konsumen lebih banyak yang membeli Teh Botol Sosro di minimarket atau supermarket, tidak sedikit juga konsumen yang masih mengatakan bahwa mereka selalu mencari Teh Botol Sosro pada saat mereka duduk di warung, kantin, atau toko kelontong di pinggir jalan dengan kemasan botol kaca yang dingin sebagai minuman sehari-hari. Konsumen mulai memilah kebutuhannya saat tetap ingin mengonsumsi Teh Botol Sosro, misalnya dengan membeli Teh Botol Sosro kemasan kotak untuk acara-acara khusus misalnya lebaran atau pertemuan atau bahkan sedang dalam perjalanan, lebih praktis disimpan, dibawa, dan bahkan ada juga konsumen yang mengadopsi konsep *green product* sehingga lebih memilih Teh Botol Sosro kemasan kotak dibandingkan kemasan botol kaca. Perubahan ini memperkuat hubungan mereka dengan berbagai segmen pasar. Dalam penelitian Subrahmany dan Arias (2008) juga disebutkan bahwa penawaran variasi produk yang disediakan suatu perusahaan dapat menjadi peluang lebih besar untuk mempelajari perilaku konsumen.

Produsen Teh Botol Sosro hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional (Jatmiko, 2020). Seiring dengan transformasi teknologi dan pengalaman konsumen akan akses kemudahan dalam transaksi jual beli

Perusahaan harus siap mengubah cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, kolaborasi dan kemitraan strategis menjadi faktor penting dalam strategi adaptasi bisnis. Kolaborasi antar mitra yang baik dapat menciptakan pengalaman pelayanan prima untuk pelanggan, dapat memperluas sumber daya, meningkatkan akses ke pasar baru, dan mempercepat inovasi (Rahmasari, 2023). Teh Botol Sosro dengan botol kaca, awalnya dijual oleh penjual makanan jalanan, sekarang lebih

banyak dijual di minimarket dan mesin penjual otomatis, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro dengan lebih mudah dan lebih nyaman. Hal ini menggambarkan upaya untuk tetap terhubung dengan basis konsumen yang lebih luas. Variasai kemasan kotak merespon perilaku konsumen modern dimana seringkali mereka mencari produk yang dapat diakses dengan cepat dan mudah. Teh Botol Sosro memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dapat bersaing dalam pasar yang berubah dengan cepat.



Gambar 6. Teh Botol Sosro Mudah Dijumpai di Mana Saja

Affective Dimension

Dimensi afektif pada *brand experience* adalah sebuah perasaan senang atau sedih yang muncul dari pengalaman ketika melihat dan menggunakan suatu brand atau produk tertentu (Candra dan Keni, 2019). Perasaan yang paling sering muncul saat seseorang (dalam hal ini informan penelitian) mengingat Teh Botol Sosro adalah momen-momen berkumpul bersama keluarga, seperti momen Lebaran. Berdasar penuturan salah satu informan Sarah (27 tahun) ketika melihat Teh Botol Sosro ia akan teringat dengan momen lebaran, karena Teh Botol Sosro selalu tersaji di atas meja bersama dengan makanan dan camilan khas lebaran lainnya, sesuai dengan *tagline* yang sangat dominan terukir di benak para konsumen, yaitu “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Adanya iklan dan promosi baik di televisi maupun media cetak, menurut banyak konsumen hanya sebagai pengingat dan informasi apabila ada hal baru yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro, akan tetapi Teh Botol masih menjadi produk teh kemasan *top of mind* yang dipilih terutama pada saat diluar rumah.

Dengan demikian, *tagline* yang diciptakan perusahaan dianggap mampu menyampaikan maksud dan makna keseluruhan produk karena mampu berinteraksi dengan konsumennya (Sukma, 2013).

Berikutnya dari segi Kemasan, perubahan dalam packaging Teh Botol Sosro menciptakan pengalaman brand yang lebih fleksibel dan personal bagi konsumen. Menurut Mufreni (2016) desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Teh Botol Sosro tidak lagi terbatas pada satu jenis kemasan, tetapi memiliki pilihan. Hal ini menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan brand, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai oleh brand yang mendengarkan preferensi mereka. Dalam hal ini, diversifikasi packaging menciptakan pengalaman brand yang lebih dinamis, responsif, dan personal bagi konsumen.

Penggunaan kampanye iklan dan inisiatif pemasaran telah menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan emosional. Dalam konteks teori Brand Experience, dimensi emosional memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara Teh Botol Sosro dan konsumen. Teh Botol Sosro telah merancang kampanye iklan yang menginspirasi dan membangkitkan emosi positif di antara konsumen. Iklan-iklan ini sering kali memvisualisasikan momen kebahagiaan, persahabatan, dan momen berbagi bersama yang berkesan, yang menjadi daya tarik emosional bagi konsumen.

Adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Becheur dan Bayarassou (2017) terhadap 210 responden yang diminta untuk menunjukkan respond mereka tentang kecintaan terhadap merek, kepribadian merek dan komitmen emosional terhadap tujuh merek global yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dengan target sampel: Coca-Cola, Converse, Hello Kitty, Nina Ricci, Nutella, PlayStation, dan Starbucks. Hasil menunjukkan kesesuaian yang signifikan antara kepribadian merek dan kecintaan terhadap merek. Signifikansi dan

besarnya hubungan ini bervariasi di seluruh merek.



Gambar 7. Iklan Televisi Teh Botol Sosro dengan Visual Kekeluargaan dan Persahabatan

UNTuk itu, acara promosi yang menarik juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional ini. Teh Botol Sosro sering mengadakan berbagai acara yang mengundang konsumen untuk berpartisipasi dan merasakan pengalaman bersama yang berharga. Acara-acara ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan Teh Botol Sosro.

Dalam teori Brand Experience, konsumen menciptakan ikatan emosional dengan Teh Botol Sosro yang membuat mereka merasa lebih terhubung dan setia. Memiliki rasa cinta dan kepercayaan terhadap sebuah merek secara positif, memiliki efek positif terhadap loyalitas merek (Madeline dan Sihombing, 2019). Teh Botol Sosro telah berhasil menumbuhkan loyalitas konsumennya dengan merancang pengalaman brand yang menginspirasi dan menggugah emosi positif. Hal ini mencerminkan pendekatan yang baik terhadap memahami dan menerapkan teori Brand Experience dalam membangun hubungan Teh Botol Sosro yang kuat dengan konsumen.

CONCLUSION

Teh Botol Sosro adalah pelopor merek minuman teh dalam kemasan yang menggunakan botol kaca dengan tujuan menjaga kualitas teh tetap sama sampai tangan konsumen. Munculnya ragam merek teh dalam kemasan di market Indonesia membuat Teh Botol Sosro mengambil langkah untuk melakukan variasi pilihan kemasan, salah satunya dengan menghadirkan

kemasan kotak. Variasi kemasan yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro sebagai salah satu cara pemasaran, memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen loyal, termasuk perkembangan varian, tempat pemasaran, dan menghadirkan promosi yang menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan variasi kemasan, *brand experience* yang konsumen Teh Botol Sosro rasakan ikut berubah. Meliputi empat aspek mulai dari segi *sensory* (indrawi), *intellectual* (rasional), *behavioral* (perilaku), dan *affective* (perasaan), ditemukan bahwa secara sensorik konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih baik melalui desain kemasan yang lebih bervariasi sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktivitasnya, seperti lebih mudah digenggam; secara Intelektual Teh Botol Sosro berhasil memberikan konsumen informasi terbaru berupa bahan baku penggunaan kemasannya menggunakan kertas yang dapat didaur ulang dan tetap mempertahankan kemasan botol kaca yang ramah lingkungan; secara perilaku, konsumen tidak harus mencari momen khusus untuk mendapatkan Teh Botol Sosro, karena kapanpun dan dimanapun relatif mudah dan praktis menemukannya; secara afeksi, adanya variasi kemasan membuat konsumen merasa lebih terkoneksi dalam berbagai momen tetap dapat menikmati Teh Botol Sosro, seperti yang juga divisualisasikan dalam beberapa iklan televisi.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan Teh Botol Sosro tentang bagaimana variasi kemasan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi *brand experience* bagi para konsumennya sebagai salah satu strategi pemasaran. Penelitian ini juga akan dapat menjadi manfaat bagi penelitian berikutnya yang akan menjadikan Teh Botol Sosro sebagai obyek serta *brand experience* sebagai subjek penelitian.

Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all participants.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

- Agapito, D., Mendes, J. & Pinto, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2. 62–73.
- Aroma dan Rasa Tehbotol Sosro, dilihat dari https://www.tehbotolsosro.com/tbs_product/origin/all/
- Azizah, S. N. & Hadi, S. S. (2020). The Influence of Taste and Price to Customer Loyalty with Purchase Decision as Variables Intervening in Kentucky Fried Chicken Arion Mall. *Management Department Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia*
- Becheur, I. O. B. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. at: <https://www.researchgate.net/publication/316328390>
- Brakus, J. Jo Sko, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. at: <https://www.researchgate.net/publication/228168877>
- Chandra, Jonathan Wilson dan Keni Keni. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 23, No. 1.
- Ebrahim et al. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 32.
- Effendi, Achmad. (2023). Proses Produksi dan Pengendalian Mutu Teh Botol Sosro. dilihat dari (1) [Proses Produksi dan Pengendalian Mutu Teh Botol Sosro | Achmad Effendi - Academia.edu](#)
- Ernestivita, Gesty. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal EKSIS* EKSIS Vol. XI No 2.
- Faazi, N. M.. (2022). Repository IAIN Kudus, dilihat dari <http://repository.iainkudus.ac.id/7656/5/05.%20BAB%20II.pdf>
- Fransisca, Nurhebi Sri Palupi dan Diah Nur Faridah. (2016). Persepsi Konsumen dalam Menentukan Pembelian Produk Minuman dengan Klaim Kurang Gula. *Jurnal Mutu Pangan*, Vol. 3 (1): 50-57.
- Hasna, Khalida dan Lusianus Kusdibyo. (2022). Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, dilihat dari <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4187/2782>
- Jatmiko. Budi. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Jurnal Komastie* Vol 1, No.1 April 2020, pp. 15 - 27.
- Krishna, Aradhna. Cian, Luca. Aydinoglu, Nilüfer Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, Volume 93, Pages 43-54
- Kristy, Fransisca dan Wulan Purnama Sari. (2021). Analisis Pemanfaatan Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada Brookland Coffee. *Prologia*, Vol. 5 (2): 342-348.
- Moleong, Lexy J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakary
- Mufrein, Alfin NF. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 2.
- Muslim. (2015). Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, Vol. 1, No. 10.
- Mustafa, Zainal. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pitta, D., Subrahmanyam, S., & Gomez-Arias. (2008). Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. *Journal of Consumer Marketing*.
- Profil Perusahaan Sinar Sosro, dilihat dari <https://sinarsosro.id/profile>
- Prospek Minuman Ringan di Indonesia Memasuki Tahun 2012, dilihat dari https://kemenperin.go.id/jawaban_attachement.php?id=6023&id_t=21964
- Rahmasari, Siti. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, Vol. 2 No. 3.
- Schmitt, Bernd Hofheim. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* (15):53-67.
- Sharon Madeline, Sharon. Sihombing, Sabrina O. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 20, No. 2.
- Sukma, Bayu Permana. (2013). Interpersonal Metadiscourse pada Tagline Iklan Poster World Wildlife Fund (WWF). *Parole*, Vol.3 No. 1.

- Syafira, Clarisa Suci. (2021). *Analisis Brand Experience "Citra" Pasca Melakukan Rebranding*. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.
- The Botol Sosro Hasil Karya Kesegaran 30s, dilihat dari <https://www.youtube.com/watch?v=jMxIkxn9sT0>
- Williams, Simon D. Andrade, Danilo de. Liu, Lei. (2023). Coffee is more than flavor, the creation of a coffee character wheel, dilihat dari : Coffee is more than flavor, the creation of a coffee character wheel - Williams - Journal of Sensory Studies - Wiley Online Library
- Wijaya, B. S. (2013). How 'deep'is your brand? The hierarchical effects model of emotional branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158-169.
- Wijaya, B. S. (2023). Managing Brand Marketing and Experience. *SlideShare: Brand Management*, 3 Oktober 2023, <https://classroom.google.com/u/1/c/NjlyNjcyNDk1MTcz>