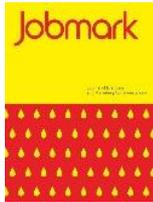


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(2) pp. 97-114, (2025)
DOI: 10.36782/jobmark.v6i2.393

Brandmorphosis™ Analysis of Teh Botol Sosro

Asri Annisa Nasution^{1*} Eli Sulihtyaningrum² and Rahma Dita Dewayani³

ABSTRACT

This article analyses the Brandmorphosis™ of Teh Botol Sosro, a packaged tea beverage product. The approach used is Brandmorphosis™ analysis that focuses on the brand's journey, evolution, and metamorphic narrative. The Brandmorphosis™ analysis emphasizes understanding the brand's journey through significant moments. Using archival and artefactual studies, the results of the analysis show that in Brandmorphosis™ Narrative Analysis (BNA), Brandmorphosis™ Transformative Analysis (BTA) and Brandmorphosis™ Retrospective Analysis (BRA), consistent values, product authenticity, and strategic positioning were identified as key factors in Teh Botol Sosro's success. The lessons learned from this biographical lens of Teh Botol Sosro include the significance of maintaining consistent brand values, adapting to changing market demands, fostering social engagement, and leveraging historic moments for future growth and success.

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis Brandmorphosis™ Teh Botol Sosro, sebuah produk minuman teh dalam kemasan. Pendekatan yang digunakan adalah analisis Brandmorphosis™ yang berfokus pada perjalanan, evolusi, dan narasi metamorfosis merek. Analisis Brandmorphosis™ menekankan pemahaman perjalanan merek melalui momen-momen penting. Dengan menggunakan studi arsip dan artefak, hasil analisis menunjukkan bahwa dalam Analisis Naratif Brandmorphosis™ (BNA), Analisis Transformatif Brandmorphosis™ (BTA), dan Analisis Retrospektif Brandmorphosis™ (BRA), nilai-nilai yang konsisten, keaslian produk, dan posisi strategis diidentifikasi sebagai faktor-faktor kunci dalam keberhasilan Teh Botol Sosro. Pelajaran yang dipetik dari lensa biografi Teh Botol Sosro ini meliputi pentingnya mempertahankan nilai-nilai merek yang konsisten, beradaptasi dengan tuntutan pasar yang berubah, mendorong keterlibatan sosial, dan memanfaatkan momen-momen bersejarah untuk pertumbuhan dan kesuksesan di masa depan.

Keywords

Brand journey; biographical analysis; narrative analysis; retrospective analysis; transformative analysis

To cite this article (7th APA style):

Nasution, A. A., Sulihtyaningrum, E., & Dewayani, R. D. (2025). Brandmorphosis Analysis of Teh Botol Sosro. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(2), 97-114. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.393>

INTRODUCTION

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, analisis brand menjadi kunci penting dalam memahami bagaimana suatu brand dapat bertahan, berkembang, dan berinteraksi

dengan konsumen serta lingkungan sekitarnya. Salah satu brand yang memikat untuk diuji analisis mendalam adalah Teh Botol Sosro, sebuah brand minuman teh yang telah menjadi ikon dalam industri minuman di Indonesia. Dari

¹ Sahid Sudirman Center, Jl Jenderal Sudirman 86, Jakarta, Indonesia

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

³ Orindo Alam Ayu, Jl Prof. DR. Satrio 164, Jakarta, Indonesia

* **Corresponding author:** asriannstn@gmail.com

awal kemunculan Teh Botol Sosro di pasaran, merek ini menjadi market leader untuk produk-produk serupa. Namun, seiring berjalannya waktu muncul kompetitor-kompetitor merek teh botol serupa yang muncul sehingga posisi top market Teh Botol Sosro mampu digeser oleh merek lain.

Selama perjalanan perkembangan merek Teh Botol Sosro sudah mengalami beberapa kali perubahan tagline (Rachmawati, 2013). Perubahan tagline tersebut diantaranya: 'hari-hari teh botol' (1985); 'ahlinya teh' (1997); 'apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro' (2000) dan terakhir, 'apapun, enaknya Teh Botol Sosro' (2008). Perubahan tagline yang dilakukan oleh marketing Teh Botol Sosro dimaksudkan untuk memperbaiki citra merek di benak konsumen.

Teh Botol Sosro mampu menjadi merek teh botol yang paling melekat di pikiran dan hati konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Indah (2015) menyebutkan 51,6% responden penelitiannya menyebutkan Teh Botol Sosro sebagai merek yang diingatnya saat diminta menyebutkan merek teh dalam kemasan. Namun, nilai ekuitas atau angka penjualan Teh Botol Sosro terus mengalami penurunan (Fitrini & Khasanah, 2015). Guna meningkatkan angka penjualannya, Teh Botol Sosro melakukan strategi pemasaran menggunakan *landmark* uniknya negeri (Kunti & Murfianti, 2020). Yakni menggunakan tema-tema seperti, *landmark* yang mewakili keragaman daerah di Indonesia seperti, Malioboro, Jembatan Ampera Ubud dan sebagainya sesuai untuk mendukung tagline 'apapun.. enaknya minum Teh Botol Sosro'.

Teh Botol Sosro memiliki peran penting dalam sejarah dan budaya Indonesia. Brand ini bukan hanya sekadar minuman teh, tetapi juga menjadi bagian dari identitas nasional dan citra kebersamaan. Dalam industri minuman yang penuh persaingan, kesuksesan Teh Botol Sosro dalam mempertahankan pangsa pasar dan kesetiaan konsumennya menunjukkan keahlian brand dalam beradaptasi dengan perubahan tren

dan tuntutan konsumen. Analisis mendalam terhadap brand ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana brand lokal dapat tumbuh dan tetap relevan dalam kompetisi global.

Beberapa studi dan artikel telah mendiskusikan Teh Botol Sosro dalam konteks strategi branding, sejarah brand, dan dampaknya terhadap masyarakat. Studi-studi ini telah menemukan bahwa brand ini berhasil memadukan nilai tradisional dengan modernitas, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Beberapa artikel juga menyoroti kontribusi Teh Botol Sosro dalam mendukung budaya lokal dan memberikan dampak positif pada masyarakat.

Bukan hanya manusia yang memiliki siklus atau perjalanan hidup, begitu pun merek. Wijaya (2012) menyebutkan bahwa perjalanan atau evolusi sebuah merek dapat diketahui melalui pendekatan *Brandmorphosis™ Biographical Analysis* (BBA). BAA dapat disegmentasikan ke dalam tiga bagian, yaitu dimensi narasi, transformasi dan retropeksi. Tujuan dari BBA terhadap brand Teh Botol Sosro adalah untuk menggali lebih dalam tentang perjalanan brand ini dari awal hingga saat ini. Kelompok kami akan menganalisis momen-momen penting dalam sejarah brand, transformasi brand dari segi strategi branding, serta bagaimana brand ini bereaksi terhadap tantangan dan perubahan dalam lingkungan bisnis dan sosial. Dengan demikian, analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran brand dalam membentuk citra, identitas budaya, dan hubungan konsumen dengan brand. Serta melalui analisis ini, kami berharap dapat mengidentifikasi pelajaran berharga yang dapat diaplikasikan dalam strategi branding brand lainnya dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk pengembangan brand Teh Botol Sosro di masa depan.

METHOD

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode *Brandmorphosis™ biographical analysis* yang diperkenalkan oleh

Wijaya (2011; 2012) dengan sub-metode Brandmorphism™ Narrative Analysis (BNA), Brandmorphism™ Transformative Analysis (BTA), dan Brandmorphism™ Retrospective Analysis (BRA).

Menurut Wijaya (2012), pengumpulan data dalam analisis biografis Brandmorphism dapat menggabungkan teknik penelusuran dokumen arsip dan artefak, wawancara naratif, observasi tekstual, brainstorming, dan dokumentasi digital, manual, aural, dan visual/audiovisual. Sub-metode BNA fokus pada analisis cerita merek dengan elemen-elemen plot, latar dan genre, karakter dan karakterisasi, konflik dan komplikasi, serta klimaks dan anti-klimaks. Sub-metode BTA fokus pada analisis proses dan hasil transformasi merek, baik dalam proses reformasi merek maupun ekspansi merek. BRA fokus pada tuturan reflektif terkait momen-momen penting dalam perjalanan hidup merek, seperti momen historis, momen heroik, momen dramatis, dan momen ganti haluan (*turning-point moments*).

FINDINGS AND DISCUSSION

Brandmorphism™ Narrative Analysis (BNA) Teh Botol Sosro

Sebelum lebih jauh menganalisis merek Teh Botol Sosro, perlu diketahui perjalanan yang telah dialami oleh Teh Botol Sosro. Dimensi Naratif atau cerita perjalanan merek menjadi penting untuk dibahas karena dari kejadian yang telah dialami dapat diambil hikmah dan pembelajaran. Adapun aspek-aspek yang perlu dikaji dalam dimensi ini berupa, *brand story*, *brand genre & setting*, *brand characters*, *brand conflicts* dan *brand climax/anti climax*.

Brand Story & Plot

Teh Botol Sosro adalah minuman teh dalam kemasan yang dipasarkan di Indonesia bahkan dunia. Merek teh ini adalah milik keluarga Sosrodjajo. Usaha ini dimulai tahun 1940 di kota Slawi, Jawa Tengah yang awalnya diberi nama Teh Cap Botol. Untuk mengembangkan usahanya, keluarga Sosrodjajo pindah ke

Jakarta. Kisah perintisan usaha ini diambil dari website resmi PT. Sinar Sosro.

Strategi pemasaran awal yang ditempuh untuk memperkenalkan produk keluarganya adalah dengan cicip rasa, yaitu dengan mendatangi pusat keramaian seperti pasar dan tempat-tempat umum lainnya, kemudian teh diseduh di tempat. Dirasa kurang berhasil, strategi pemasaran pun diubah. Mereka mulai membawa teh yang sudah diseduh ke dalam panci-panci berukuran besar. Kembali merubah strateginya, mereka menemukan cara baru mengemas teh, yaitu dengan memasukkannya ke dalam botol bekas kecap yang sudah dibersihkan. Cara ini baru direalisasikan secara resmi dengan membuat kemasan khususnya di tahun 1969 dengan merek Teh Cap Botol.



Gambar 1. Perubahan Kemasan

Desain kemasan botol mengalami tiga kali perubahan, di tahun 1969, tahun 1972, dan kemasan yang sampai sekarang masih digunakan di tahun 1974. Teh Botol Sosro selalu menggunakan bahan baku alami berkualitas dengan tetap menjaga keaslian bahan baku. Perusahaan menjaga keaslian bahan baku dengan mengelola dan mengolah daun teh yang berasal dari kebun sendiri.

Dengan konsistensi dan ketekunan perusahaan, kini PT. Sinar Sosro telah memiliki 12 pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia. Bahkan pemasaran produknya sudah sampai ke mancanegara.

Brand Setting & Genre

Teh merupakan minuman tradisional yang umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Kebiasaan yang melekat pada masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di Pulau Jawa dijadikan peluang bisnis oleh keluarga Sosrodjojo. Teh Botol Sosro sebagai minuman lokal termasuk dalam kategori 'brand warisan'.

karakter Teh Botol Sosro ini juga direpresentasikan melalui kemasan produk yang menekankan komitmen brand terhadap kualitas dan keaslian, serta *landmark* yang mewakili keragaman daerah di Indonesia.



Gambar 2. Perjalanan pengembangan 'brand warisan' Teh Botol Sosro

Perjalanan brand warisan yang dikembangkan oleh keluarga Sosrodjojo ini dimulai pada tahun 1940 di kampung halaman mereka, Slawi Jawa Tengah. Pada tahun 1960 mereka memutuskan berhijrah ke Jakarta demi pemasaran produk yang lebih luas. Beberapa strategi pemasaran sudah dilakukan mulai tahun 1965 sampai pada akhirnya pada tahun 1969 ditetapkan pengemasan yang paling optimal karena dapat mempertahankan cita rasa asli dan autentik dari rasa teh yaitu pengemasan menggunakan botol kaca. Kemudian PT. Sinar Sosro yang beralamat di Jalan Raya Sultan Agung Medan Satria, Bekasi ini resmi terdaftar pada 17 Juli 1974. Hingga saat ini pemasaran Teh Botol Sosro tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, bahkan sudah dikonsumsi oleh masyarakat secara global.

Brand Characters & Characterization

Label warisan nusantara yang melekat pada brand Teh Botol Sosro tanpa disadari memberikan refleksi terhadap karakter Teh Botol itu sendiri, yakni sebagai brand autentik/asli yang lahir dari masyarakat lokal. Sesuai dengan tagline 'apapun, enakya Teh Botol Sosro', brand ini digambarkan sebagai teman yang dapat diandalkan dan dipercaya untuk dikonsumsi pada momen apapun. Karakter brand ini hangat, mengundang, dan penuh kenangan, membangkitkan perasaan keakraban dan kenyamanan. Keautentikan



Gambar 3. Variasi Kemasan Teh Botol Sosro (Sumber Instagram @tehbottolsosroid)

Kemasan botol kaca Teh Botol Sosro mewakili karakter band yang murni dan asli, sedangkan kemasan dengan *landmark* budaya Minang bertujuan untuk menggambarkan sisi autentifikasi kedaerahan atau lokal dari Teh Botol Sosro.

Brand Conflicts & Complication

Teh Botol Sosro menghadapi beberapa konflik dan komplikasi sepanjang perjalanannya. Salah satu tantangan awal adalah membangun dirinya di pasar yang kompetitif. Sebagai produk baru di pasaran Teh Botol Sosro harus berusaha dengan giat untuk mendapatkan kepercayaan dari pasar. Teh Botol Sosro juga menghadapi tantangan terkait perubahan preferensi konsumen dan kebutuhan untuk berinovasi agar tetap relevan. Menyeimbangkan tradisi dengan modernisasi menjadi konflik utama ketika brand ini berusaha mempertahankan warisannya sambil menarik

perhatian khalayak yang lebih luas. Selain itu, ekspansi ke pasar internasional membutuhkan pemahaman akan nuansa budaya dan adaptasi terhadap selera lokal.

Brand Climax & Anti Climax

Setelah memperluas jangkauan pemasaran produknya baik di dalam maupun luar negeri, Teh Botol Sosro juga mendiversifikasi penawarannya, termasuk memperkenalkan pilihan rasa dan kemasan baru. Hal ini memicu adanya kenaikan pangsa pasar, pengenalan merek dan meningkatnya loyalitas. Teh Botol Sosro terus menjaga kualitas, kesehatan, keamanan serta turut andil dalam menjaga lingkungan. Teh Botol Sosro juga berkomitmen menyapa konsumennya di sosial media menjadi Teh Botol Sosro menjadi brand yang banyak dicari di mesin pencarian digital. Sistem CRM (Customer Relationship Management) berhasil mendapatkan penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2018 (Wane, 2018).

Moment antiklimaks terjadi selama krisis moneter di tahun 1997-2001 yang mengakibatkan berbagai perubahan dalam lingkungan perusahaan. Di masa ini Teh Botol Sosro mengambil jalan untuk menaikkan harga penjualan karena bahan baku botolnya masih menggunakan bahan impor (Octafianti, 2002). Karena menurunnya daya beli konsumen diakibatkan kenaikan harga, sebagian pelanggan mulai beralih ke teh merek lain.

Brandmorphosis™ Transformative Analysis (BTA) Teh Botol Sosro

Dalam analisis transformasi brand, kelompok kami akan menggali lebih dalam tentang bagaimana Teh Botol Sosro telah mengalami perkembangan dan evolusi yang menggambarkan perjalanan merek dari masa ke masa. Transformasi brand ini melibatkan serangkaian strategi dan upaya yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro untuk tetap relevan di pasar yang berubah-ubah. Kami akan membahas secara detail berbagai langkah yang diambil oleh brand ini dalam hal menghidupkan kembali citra,

memperluas lini produk, memperluas cakupan geografis, serta bentuk-bentuk korporatisasi yang mungkin terjadi.

Brand Reformation

Rejuvenating

Dalam upaya untuk tetap selaras dengan dinamika pasar yang terus berubah dan kebutuhan konsumen yang beragam, Teh Botol Sosro telah mengambil langkah signifikan dengan melakukan inovasi dalam perubahan kemasan. Transformasi ini bertujuan untuk menghidupkan kembali citra merek, sekaligus menjawab tantangan pasar modern yang semakin beragam. Perubahan kemasan ini melibatkan peralihan dari botol kaca ke berbagai bentuk kemasan, termasuk botol plastik, kemasan kotak, dan bahkan kaleng.



Gambar 4. Inovasi dalam perubahan kemasan

a. Inovasi Kemasan untuk Fleksibilitas Distribusi

Perubahan kemasan ini memberikan dampak signifikan dalam proses distribusi dan pemasaran. Awalnya, Teh Botol Sosro dikenal dengan botol kaca ikoniknya. Namun, dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen yang berubah, brand ini berhasil beradaptasi dengan meluncurkan kemasan botol plastik dan kotak. Keberadaan berbagai jenis kemasan ini memungkinkan merek untuk lebih fleksibel dalam menjalankan strategi distribusi baik di dalam negeri maupun luar negeri.

b. Manfaat Efisiensi dalam Produksi dan Distribusi

Salah satu manfaat utama dari perubahan kemasan ini adalah peningkatan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Berpindah dari botol kaca yang cenderung

lebih berat dan rentan terhadap kerusakan, kemasan plastik, kotak, dan kaleng memberikan keuntungan berupa kemasan yang lebih ringan, tahan lama, dan mudah diangkut. Hal ini tidak hanya mengurangi risiko kerusakan selama transportasi, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan ruang penyimpanan di gudang.

c. Dukungan Terhadap Ekspansi Global

Perubahan kemasan menjadi botol plastik, kotak, dan kaleng juga merupakan strategi yang cerdas dalam mendukung ekspansi merek ke pasar internasional. Kemasan yang lebih ringan dan praktis membantu mengurangi biaya logistik dan transportasi, memungkinkan brand untuk masuk ke berbagai negara dengan lebih efisien. Dengan demikian, Teh Botol Sosro dapat memperluas pangsa pasarnya secara global tanpa terbebani oleh masalah logistik.

d. Respons Terhadap Kebutuhan Konsumen Modern

Perubahan kemasan ini juga menunjukkan bagaimana Teh Botol Sosro memahami dan merespons kebutuhan konsumen modern. Konsumen saat ini mencari kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan ramah lingkungan. Dengan meluncurkan kemasan botol plastik yang ringan dan mudah dibawa, serta kemasan kotak yang lebih praktis, brand ini memberikan solusi yang sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini.

Melalui inovasi perubahan kemasan ini, Teh Botol Sosro berhasil menjaga kesetiaan konsumen lama sambil menarik generasi baru. Transformasi ini bukan hanya tentang perubahan fisik, tetapi juga tentang bagaimana brand beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis dan memperkuat kehadirannya dalam skala global. Dengan strategi yang inovatif dan responsif terhadap perubahan, Teh Botol Sosro terus memimpin dalam industri minuman dan menghadapi masa depan dengan keyakinan.

Rebranding

Dalam upaya untuk terus berinovasi dan mengikuti perubahan tren konsumen, Teh Botol Sosro mengambil langkah berani dengan melakukan rebranding. Dalam proses ini, brand ini memperkenalkan slogan yang sangat kuat dan penuh makna: “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Slogan ini tidak hanya sekadar kata-kata, tetapi juga mengandung pesan yang mendalam dan strategi yang cerdas untuk memengaruhi cara masyarakat berpikir tentang minuman ini.

a. Mengubah Pola Pikir Konsumen

Slogan “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” adalah suatu pernyataan yang mencerminkan filosofi baru dalam memandang minuman ini. Dalam konteks ini, rebranding berfungsi sebagai alat untuk mengubah pola pikir konsumen. Mereka tidak hanya melihat Teh Botol Sosro sebagai minuman yang cocok dengan makanan tertentu, tetapi sebagai pilihan yang sempurna untuk menemani berbagai jenis hidangan. Ini adalah pendekatan yang cerdas untuk memperluas pangsa pasar dengan merangkul kebutuhan konsumen dalam berbagai situasi.

b. Menghadirkan Solusi Konsumen yang Lengkap

Slogan ini juga menciptakan citra bahwa Teh Botol Sosro adalah minuman yang dapat diandalkan dalam berbagai kesempatan. Tidak hanya sebagai pendamping hidangan utama, tetapi juga sebagai teman setia dalam momen santai, pekerjaan, atau saat bersosialisasi. Brand ini berhasil mengemas produknya sebagai solusi komprehensif yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen sepanjang hari.

c. Membangun Hubungan Emosional

Rebranding dengan slogan ini juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Slogan ini merangsang perasaan keakraban dan familiaritas dengan merek, sehingga konsumen merasa bahwa

Teh Botol Sosro adalah bagian yang tak terpisahkan dari hidup mereka. Hubungan emosional ini menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan lebih berkelanjutan.

d. Diversifikasi dan Penetrasi Pasar

Slogan ini juga dapat mengarah pada diversifikasi produk dan penetrasi pasar yang lebih luas. Konsep bahwa Teh Botol Sosro dapat dipadukan dengan berbagai makanan menggambarkan potensi untuk menciptakan varian rasa yang sesuai dengan berbagai hidangan. Hal ini memungkinkan brand untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan memanfaatkan peluang pasar baru.

e. Pesan Sempel yang Mengingat

Kekuatan dari slogan ini terletak pada kesederhanaannya yang mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Pesan yang jelas dan sederhana ini memiliki potensi untuk tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga mereka akan selalu mengingat merek ini ketika memilih minuman.

Dengan mengadopsi strategi rebranding yang cerdas dan berfokus pada pesan yang kuat, Teh Botol Sosro berhasil menciptakan ikatan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Slogan ini bukan hanya tentang minum teh, tetapi juga tentang pengalaman dan hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen. Melalui pendekatan yang inovatif dan berani seperti ini, brand ini terus memperkuat posisinya di pasar dan menghadapi tantangan dengan percaya diri.

Revitalizing

Dalam usaha untuk terus bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, Teh Botol Sosro melakukan langkah revitalisasi yang cerdas dan progresif. Dengan mengikuti perubahan tren konsumen, brand ini mengambil langkah-langkah strategis untuk memastikan ketersediaan produk mereka di lokasi yang lebih beragam dan meraih lebih banyak konsumen potensial. Revitalisasi ini melibatkan penyesuaian dalam distribusi dan

penggunaan teknologi otomatisasi, yang menguntungkan brand dari berbagai aspek.

a. Perubahan Distribusi yang Taktis

Langkah pertama dalam revitalisasi ini adalah mengubah pola distribusi Teh Botol Sosro. Awalnya, produk ini lebih sering ditemukan di warung atau pedagang kaki lima. Namun, dengan perubahan gaya hidup konsumen dan peningkatan preferensi untuk berbelanja di minimarket atau toko modern, brand ini mengubah strategi distribusi mereka. Ini melibatkan penyediaan produk di lokasi-lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Memanfaatkan Teknologi Vending Machine



Gambar 5. Penggunaan Vending Machine

Revitalisasi juga mencakup penggunaan teknologi otomatisasi, seperti mesin otomatis (vending machine). Langkah ini memungkinkan Teh Botol Sosro untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya tenaga kerja. Vending machine membantu dalam proses penjualan dan distribusi produk, sehingga mempercepat akses konsumen terhadap minuman ini. Dengan adanya mesin otomatis, brand ini dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih cepat dan praktis bagi konsumen.

c. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi

Otomatisasi juga membantu dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi produk. Penggunaan mesin otomatis memastikan bahwa setiap botol Teh Botol Sosro memiliki kualitas yang sama, tidak

tergantung pada variasi tenaga kerja manusia. Ini membantu merek mempertahankan standar kualitas tinggi yang diakui oleh konsumen.

d. Mengoptimalkan Pengalaman Konsumen

Revitalisasi ini juga memiliki dampak positif pada pengalaman konsumen. Dengan penempatan produk di mini market dan penggunaan mesin otomatis, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan minuman kesukaan mereka tanpa harus mencari ke tempat-tempat tertentu. Ini menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap brand.

e. Meningkatkan Efisiensi Bisnis

Selain menguntungkan konsumen, revitalisasi ini juga memberikan keuntungan bisnis. Dengan lebih efisien dalam produksi, distribusi, dan penjualan, Teh Botol Sosro dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan margin keuntungan. Ini memberikan stabilitas dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Melalui langkah-langkah revitalisasi ini, Teh Botol Sosro tidak hanya mengikuti perubahan tren konsumen, tetapi juga mengambil inisiatif untuk menjadi lebih proaktif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan fokus pada efisiensi, kualitas, dan pengalaman konsumen, brand ini berhasil mengembangkan diri dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Brand Expansion

Line Extension

Dalam menjaga kesetiaan konsumen dan mengakomodasi tuntutan pasar yang semakin beragam, Teh Botol Sosro mengambil pendekatan yang responsif dengan melakukan ekspansi lini produk (line extension). Brand ini tidak hanya mempertahankan keotentikannya, tetapi juga berinovasi dengan menghadirkan variasi rasa yang berbeda untuk mengikuti perubahan tren dan gaya hidup konsumen.

Langkah ini memiliki dampak yang signifikan pada citra merek dan peningkatan penetrasi pasar.

a. Varian Rasa yang Lebih Luas

Dari rasa asli (original), Teh Botol Sosro memperkenalkan varian rasa baru seperti less sugar dan tawar. Ini adalah langkah cerdas yang memungkinkan brand tetap setia pada nilai autentiknya sambil memberikan opsi yang lebih luas kepada konsumen. Dengan menawarkan variasi rasa yang sesuai dengan berbagai preferensi, brand ini menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang sedang mengadopsi gaya hidup sehat dengan memilih produk yang lebih rendah gula.

b. Menjawab Tren Kesehatan dan Gaya Hidup

Dalam konteks saat ini di mana kesadaran akan kesehatan semakin meningkat, langkah menghadirkan varian less sugar dan tawar adalah respons yang sangat tepat. Teh Botol Sosro tidak hanya menjadi minuman yang segar dan nikmat, tetapi juga sesuai dengan preferensi konsumen yang ingin mengurangi asupan gula dalam diet mereka. Ini mencerminkan ketajaman brand dalam menangkap tren pasar dan meresponnya dengan solusi yang sesuai.

c. Pencapaian Segmen Pasar yang Lebih Luas

Dengan berbagai varian rasa, brand ini berhasil mencapai lebih banyak segmen pasar. Konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda-beda dapat menemukan pilihan yang cocok bagi mereka, meningkatkan daya tarik produk ini bagi berbagai kelompok konsumen. Peningkatan variasi produk juga memberikan brand lebih banyak peluang untuk mengeksplorasi pasar dan memperluas pangsa pasarnya.

d. Penetrasi Pasar yang Lebih Dalam

Langkah ini juga memberikan brand peluang untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih dalam. Dengan menghadirkan varian rasa yang relevan dengan tren dan permintaan

pasar, Teh Botol Sosro dapat menggeser preferensi konsumen dari merek lain ke produk mereka. Ini memungkinkan brand untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan mengukuhkan posisinya dalam industri minuman.

e. Inovasi Tanpa Kehilangan Identitas

Penting untuk dicatat bahwa line extension ini dilakukan tanpa mengorbankan identitas dan citra merek. Teh Botol Sosro tetap mempertahankan keaslian dan rasa yang telah menjadi ciri khasnya. Inovasi rasa baru sejalan dengan nilai dan kualitas yang telah diakui oleh konsumen selama bertahun-tahun.

Dengan melakukan ekspansi lini produk yang cerdas dan responsif, Teh Botol Sosro berhasil mempertahankan kesetiaan konsumen sambil terus memenuhi tuntutan pasar yang berubah-ubah. Strategi ini menggambarkan bagaimana brand dapat tetap relevan dan diterima oleh berbagai segmen konsumen tanpa mengorbankan identitas dan keaslian merek.

Corporatizing

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang pesat, PT. Sinar Sosro mengambil langkah strategis dengan melakukan proses korporatisasi. Pada tanggal 27 November 2004, perusahaan ini resmi bergabung di bawah bendera perusahaan induk atau holding company, yaitu PT. Anggada Putra Rekso Mulia atau Grup Rekso. Langkah ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengelola aspek bisnis dengan lebih efisien dan profesional serta memastikan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

a. Fokus dan Efisiensi Bisnis

Korporatisasi ke dalam Grup Rekso adalah langkah yang cerdas untuk memusatkan upaya dan sumber daya perusahaan dalam mengelola berbagai aspek bisnis. Dengan menggabungkan sumber daya dengan perusahaan lain di bawah naungan yang sama, perusahaan dapat mencapai efisiensi dalam

berbagai bidang, termasuk distribusi, produksi, dan pengelolaan merek.

b. Profesionalisme dan Pertumbuhan Berkelanjutan

Korporatisasi juga membantu dalam meningkatkan tingkat profesionalisme perusahaan. Dengan memiliki struktur yang lebih terorganisir dan terpusat, PT. Sinar Sosro dapat mengadopsi praktik bisnis terbaik dan standar manajemen yang lebih tinggi. Ini membuka peluang untuk pertumbuhan berkelanjutan dan pengembangan jangka panjang.

c. Visi yang Ambisius: Menjadi Perusahaan Kelas Dunia

Visi PT. Sinar Sosro untuk menjadi "The Indonesian World Class Beverage Company" mencerminkan ambisi yang tinggi dan komitmen untuk mencapai kelas dunia dalam industri minuman. Dengan mengejar standar kualitas dan keunggulan global, perusahaan ini memperlihatkan keinginannya untuk menghadirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh dunia.

d. Nilai Tambah bagi Semua Pihak Terkait

Visi perusahaan ini tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada memberikan nilai tambah kepada semua pihak terkait. Hal ini mencakup konsumen, mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat luas. Dengan memprioritaskan kepentingan semua pihak ini, perusahaan menciptakan ekosistem yang sehat dan berkelanjutan.

e. Tuan Rumah di Negeri Sendiri

Visi menjadi tuan rumah di Negeri sendiri menggambarkan upaya PT. Sinar Sosro dalam membangun identitas dan warisan yang kuat dalam lingkungan domestik. Dengan tetap berakar dalam budaya dan nilai-nilai Indonesia, perusahaan ini berusaha untuk memimpin dalam industri minuman di tanah air dan menjadi bangga sebagai perusahaan yang berasal dari Indonesia.

Melalui korporatisasi yang strategis dan visi yang ambisius, PT. Sinar Sosro berusaha untuk mencapai tingkat keunggulan yang lebih tinggi dalam industri minuman. Dengan fokus pada efisiensi, profesionalisme, dan memberikan nilai tambah, perusahaan ini terus menghadapi tantangan bisnis dan membangun masa depan yang cerah.

Brandmorphism™ Retrospective Analysis (BRA) Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro, sebuah merek minuman yang tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sejak tahun 1969, minuman teh siap saji dalam kemasan botol ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita. Dalam kemasan tersebut, tersimpan kisah sukses dan perjalanan menarik yang layak untuk dianalisis secara retrospektif. Analisis retrospektif adalah sebuah analisis yang digunakan untuk memahami dan menggali makna dari momen-momen penting yang telah membentuk dan mengubah merek Teh Botol Sosro selama beberapa dekade. Analisis retrospektif memiliki beberapa dimensi yang meliputi *Historical Moments*, *Heroic Moments*, *Dramatic Moments* dan *Turning Point Moments*. Penjelasan lebih detail terkait dimensi dari analisis ini pada produk Teh Botol Sosro dapat dijelaskan sebagai berikut:

Brand's Historic Moments (Momen Bersejarah)

Titik berat dari dimensi Historical Moments adalah peluncuran produk teh botol siap minum pertama di Indonesia pada tahun 1969. Momen ini menjadi pembeda utama bagi merek Teh Botol Sosro karena mengubah cara konsumen menikmati teh. Inovasi ini membuka jalan bagi merek ini untuk tumbuh dan mendapatkan popularitas yang luas di pasar Indonesia. Peluncuran produk teh botol siap minum menjadi pondasi penting bagi kesuksesan merek ini dalam mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan pengakuan di kancah internasional. Perjalanan Historical Moments Teh Botol Sosro dapat dijelaskan dalam beberapa periode sebagai berikut:

Momen Tonggak Utama/Pencapaian

a. Perkembangan dan Pertumbuhan Awal Merek Teh Botol Sosro

Momen ini mencakup awal mula perusahaan Teh Botol Sosro dan perkembangan bisnisnya dari skala kecil menjadi merek minuman yang dikenal secara luas. Pada tahun 1940, pendiri Teh Botol Sosro, Sosrodjojo, memulai penjualan teh dalam botol kaca di rumahnya di Surabaya, Indonesia. Pada awalnya, bisnis ini beroperasi dalam skala kecil, memproduksi teh tradisional Jawa yang dikenal sebagai "Teh Cap Botol". Namun, melalui usaha yang gigih dan komitmen terhadap kualitas, merek ini berhasil mendapatkan popularitas di kalangan penduduk lokal karena rasanya yang otentik dan kenyamanan penyajian teh siap minum dalam botol kaca.

b. Peluncuran Produk Teh Botol Siap Minum Pertama di Indonesia pada Tahun 1969

Pada tahun 1969, Teh Botol Sosro menghadirkan inovasi besar dalam industri minuman dengan memperkenalkan produk teh botol siap minum pertama di Indonesia. Gagasan untuk menjual teh siap minum dalam kemasan botol menjadi pembeda utama bagi merek ini, karena sebelumnya teh dikonsumsi dalam bentuk seduh. Peluncuran produk ini menjadi titik balik dalam industri minuman di Indonesia dan mengubah cara konsumen menikmati teh. Dengan kepraktisan dan kualitas rasa yang terjaga, Teh Botol Sosro segera mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat.

c. Pencapaian dan Pengakuan Merek di Pasar Lokal pada Tahun 1970-an

Pada tahun 1974, Teh Botol Sosro secara resmi diluncurkan sebagai merek dagang dan mulai dipasarkan secara luas di seluruh Indonesia. Momen ini menandai awal perjalanan merek Teh Botol Sosro yang ikonik. Seiring dengan popularitasnya yang terus berkembang, Teh Botol Sosro menjadi

salah satu minuman teh siap minum paling terkenal di Indonesia pada tahun 1970-an. Kualitas rasa yang konsisten dan kemasan yang praktis membuat merek ini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Pengakuan dan kesuksesan merek ini di pasar lokal menjadi modal penting dalam upaya merek ini untuk berekspansi lebih lanjut ke pasar internasional di masa mendatang.

Ketika Menjadi Pencetus Tren, Inovator, dan Inspirator

a. Pengenalan Varian Rasa Baru dan Opsi Kemasan untuk Mengikuti Tren dan Gaya Hidup

Sebagai pencetus tren, inovator, dan inspirator di industri minuman, Teh Botol Sosro terus berupaya mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup konsumen. Momen ini ditandai dengan langkah-langkah berani dalam memperkenalkan varian rasa baru dan opsi kemasan yang beragam. Perusahaan menyadari pentingnya beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan menciptakan minuman yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan menghadirkan berbagai varian rasa, seperti rasa original, less sugar, dan tawar, Teh Botol Sosro menawarkan pilihan yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumennya. Selain itu, perusahaan juga melakukan inovasi dalam opsi kemasan, seperti kemasan kotak (Tetra Pak), kemasan botol plastik PET, kemasan pouch, dan kemasan kaleng, untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

b. Inovasi dalam Distribusi dan Ekspansi Pasar ke Luar Negeri

Sebagai pionir dalam industri teh siap minum, Teh Botol Sosro juga berperan sebagai inovator dalam distribusi dan ekspansi pasar. Perusahaan melakukan inovasi dalam strategi

distribusi untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial di berbagai wilayah. Selain mendistribusikan produknya melalui warung dan toko kecil, Teh Botol Sosro juga menjalin kerja sama dengan agen dan minimarket-minimarket di seluruh daerah di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menjaga kestabilan harga pasar dan memastikan produk Teh Botol Sosro dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

Momen penting lainnya adalah ketika Teh Botol Sosro memperluas kehadirannya ke pasar internasional. Pada tahun 1990-an, Teh Botol Sosro mulai melakukan ekspansi dan mengeksport produknya ke beberapa negara di luar Indonesia. Langkah ini membuka peluang baru bagi merek ini untuk menembus pasar internasional dan meningkatkan eksposur merek secara global. Dalam proses ekspansi ke pasar luar negeri, Teh Botol Sosro memahami pentingnya memahami nuansa budaya setempat dan melakukan adaptasi terhadap selera lokal. Dengan inovasi dalam distribusi dan ekspansi pasar ke luar negeri, Teh Botol Sosro berhasil mengukuhkan posisinya sebagai merek teh botol yang ikonik dan mendapatkan pengakuan dari pasar internasional.

Heroic Moments (Momen Pahlawan Sosial)

Titik berat dari dimensi Heroic Moments adalah komitmen perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kolaborasi dengan brand lokal untuk membantu kreator dan UMKM Indonesia.

Melalui program CSR dan Gerakan *Locals Unite*, Teh Botol Sosro berperan sebagai “pahlawan sosial” dengan memberikan dukungan nyata kepada masyarakat sekitar dan para pelaku usaha lokal. Inisiatif ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan komitmen dalam memberdayakan kreator dan UMKM untuk berkembang dan menghasilkan karya-karya yang unik. Beberapa *Heroic Moments* Teh Botol Sosro dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gerakan Sosial

a. Kontribusi Sosial dan Dukungan untuk Masyarakat Melalui Program CSR

Gerakan Sosial Teh Botol Sosro menunjukkan komitmen dan kepedulian terhadap masyarakat dengan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari PT Sinar Sosro dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Melalui program CSR, Teh Botol Sosro secara aktif berkontribusi dalam berbagai kegiatan yang membantu meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa contoh program CSR yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro adalah Gerakan *Locals Unite* dan AGII. Gerakan *Locals Unite* merupakan inisiatif yang dirancang untuk memberikan dukungan kepada kreator dan UMKM Indonesia yang memiliki ide orisinal dan inovatif di berbagai kategori, seperti makanan, minuman, pakaian, dan seni. Dalam Gerakan *Locals Unite*, Teh Botol Sosro membantu dan membimbing para kreator dan UMKM untuk menghasilkan karya-karya yang unik. Seluruh hasil penjualan karya-karya tersebut sepenuhnya menjadi milik para kreator atau UMKM, sehingga mereka mendapatkan keuntungan penuh dari produk mereka tanpa potongan dari Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberdayakan masyarakat lokal dan memberikan dukungan nyata kepada para pelaku usaha kecil.

b. Kolaborasi dengan Brand Lokal untuk Membantu Kreator dan UMKM Indonesia

Gerakan sosial Teh Botol Sosro juga berperan dalam mendukung perkembangan kreator dan UMKM Indonesia melalui kolaborasi dengan brand lokal. Kolaborasi ini memiliki tema "Locals Unite" dengan tagar #SebotolKaryaAnakBangsa. Dalam kolaborasi ini, Teh Botol Sosro berkolaborasi

dengan belasan pelaku usaha lokal, mulai dari produk makanan hingga apparel, untuk menciptakan karya-karya kreatif dan inovatif. Produk makanan menggunakan paduan rasa teh khas Teh Botol Sosro, sementara produk apparel didesain dengan tema khas dan warna branding Teh Botol Sosro. Melalui kolaborasi ini, Teh Botol Sosro tidak hanya berperan sebagai mitra bisnis, tetapi juga sebagai mentor yang membantu para kreator dan UMKM menghasilkan produk-produk yang unik dan berkualitas.

Kolaborasi dengan brand lokal ini memiliki tujuan untuk memberikan dukungan nyata bagi kreator dan UMKM Indonesia agar dapat berkembang dan mendapatkan lebih banyak kesempatan dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, kolaborasi ini juga membantu memperkenalkan brand-brand lokal buatan anak bangsa kepada masyarakat luas, sehingga mereka tidak hanya meningkatkan profit masing-masing, tetapi juga mendapatkan lebih banyak apresiasi dari masyarakat atas kreasi dan inovasi mereka. Dengan demikian, Teh Botol Sosro menjadi agen perubahan positif dalam mendukung perekonomian lokal dan memajukan industri kreatif Indonesia.

Pencetus Tren, Inovator, dan Usaha

a. Pengenalan Minuman Teh Siap Minum dalam Botol

Ketika Teh Botol Sosro pertama kali memperkenalkan minuman teh siap minum dalam kemasan botol pada tahun 1969, inovasi ini telah mengubah cara konsumen menikmati teh. Sebelumnya, teh lebih sering dikonsumsi dalam bentuk seduh di rumah atau di kedai teh. Namun, dengan hadirnya Teh Botol Sosro, konsumen dapat menikmati teh segar dan siap minum kapan saja dan di mana saja. Pengenalan minuman teh siap minum dalam botol ini menjadi trend setter dalam dunia minuman siap saji dan membuka jalan bagi merek-merek lain untuk mengikuti jejaknya.

b. *Kemasan Praktis dan Ramah Lingkungan*

Teh Botol Sosro juga menjadi trend setter dalam penggunaan kemasan praktis dan ramah lingkungan. Dalam upaya untuk terus berinovasi, perusahaan menghadirkan berbagai variasi kemasan seperti kemasan botol plastik PET, kemasan pouch, dan kemasan kotak (Tetra Pak). Penggunaan kemasan plastik PET yang ringan dan mudah didaur ulang telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membawa minuman teh ini ke mana saja. Selain itu, dengan memperkenalkan kemasan kotak (Tetra Pak) yang ramah lingkungan, Teh Botol Sosro juga menginspirasi merek-merek lain untuk beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan.

c. *Memperkenalkan Varian Rasa Baru*

Sebagai trend setter, Teh Botol Sosro terus berinovasi dengan memperkenalkan varian rasa baru, seperti less sugar dan tawar. Langkah ini tidak hanya memenuhi berbagai preferensi konsumen, tetapi juga mendukung gaya hidup sehat yang semakin dianut oleh masyarakat. Dengan menghadirkan varian rasa yang lebih beragam, Teh Botol Sosro telah membuka peluang bagi merek-merek minuman lain untuk mengikuti tren kesehatan dan kebugaran.

d. *Inovasi dalam Distribusi dan Ekspansi Internasional*

Teh Botol Sosro juga menjadi trend setter dalam distribusi produknya. Merek ini tidak hanya mendistribusikan produknya melalui warung dan toko kecil, tetapi juga menjalin kerjasama dengan agen dan minimarket di seluruh Indonesia. Inovasi dalam strategi distribusi ini memungkinkan produk Teh Botol Sosro dapat diakses lebih luas oleh konsumen di berbagai wilayah. Selain itu, keberhasilan merek ini dalam mengekspansi ke pasar internasional juga menjadi bukti kesuksesan strategi ekspansi global di industri minuman.

Keberhasilan dan ketahanan Teh Botol Sosro sebagai merek minuman ikonik telah menjadi inspirasi bagi merek-merek lain di industri minuman untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Teh Botol Sosro sebagai trendsetter usaha di bidangnya telah menciptakan standar kualitas dan keaslian yang menjadi tolok ukur bagi merek-minuman lain dalam menciptakan produk dan pengalaman yang unik bagi konsumen. Selain itu, merek ini juga telah memberikan contoh bagi merek-merek lain dalam menciptakan perubahan positif dan menghadapi tantangan di industri yang semakin kompetitif.

Dramatic Moments (Momen Dramatis)

Titik berat dari dimensi *Dramatic Moments* adalah tantangan awal dalam pasar yang kompetitif dan perubahan preferensi konsumen. Momen-momen dramatis ini menempatkan perusahaan dalam posisi yang menantang dan menguji ketahanan merek Teh Botol Sosro. Tantangan kompetitif dan perubahan preferensi konsumen mendorong perusahaan untuk berinovasi dan mencari strategi baru untuk tetap relevan di pasar yang semakin ketat. Penjelasan momen ini secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:

Krisis Penting

a. *Tantangan Awal dalam Pasar yang Kompetitif*

Teh Botol Sosro menghadapi tantangan awal dalam pasar yang kompetitif dengan pesaing yang kuat. Pada saat itu, pasar minuman teh sudah didominasi oleh brand-brand lain yang telah memiliki pangsa pasar yang mapan. Dalam menghadapi persaingan ini, Teh Botol Sosro harus berjuang untuk memperoleh tempat di hati konsumen dan membuktikan keunggulannya sebagai merek teh botol yang berkualitas.

b. *Tantangan Terkait Perubahan Preferensi Konsumen dan Inovasi*

Seiring berjalannya waktu, preferensi konsumen terus berubah dan berkembang. Tantangan lain yang dihadapi oleh Teh Botol

Sosro adalah terkait perubahan ini. Konsumen semakin menginginkan variasi, inovasi, dan keunikan dari produk yang mereka konsumsi. Maka dari itu, Teh Botol Sosro harus terus berinovasi dan menciptakan produk-produk yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Upaya ini melibatkan penambahan varian rasa, pengenalan opsi kemasan baru, serta adaptasi dengan gaya hidup dan tuntutan konsumen masa kini. Perusahaan harus menjaga keseimbangan antara mempertahankan tradisi dan budaya Teh Botol Sosro sambil tetap bergerak maju dalam menghadapi perubahan yang terjadi di sekitar mereka.

Kegagalan dan Kelangsungan Hidup

a. Perubahan Strategi Pemasaran dan Inisiatif untuk Mencuri Perhatian Konsumen

Teh Botol Sosro menghadapi momen-momen ketika strategi pemasaran yang digunakan tidak mencapai hasil yang diharapkan. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran untuk mencuri perhatian konsumen. Salah satu inisiatif yang diambil adalah melalui kolaborasi dengan beberapa brand lokal. Melalui kolaborasi tersebut, Teh Botol Sosro berusaha menyegarkan citra mereknya dan menarik minat konsumen, sekaligus memperkenalkan brand-brand lokal buatan anak bangsa kepada masyarakat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan profitnya tetapi juga mendapatkan lebih banyak *awareness* dari masyarakat.

b. Tantangan dalam Mempertahankan Posisi sebagai Market Leader

Sebagai market leader, Teh Botol Sosro dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat. Pesaing-pesaingnya terus berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan baru yang dapat menarik

perhatian konsumen. Untuk tetap relevan dan berdaya saing, Teh Botol Sosro harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar serta tren konsumen. Mempertahankan keunggulan produk, kualitas, dan keaslian yang menjadi ciri khas merek menjadi hal krusial dalam menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memahami dan merespons perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen agar tetap menjadi pilihan utama di hati masyarakat. Dengan menghadapi tantangan ini secara proaktif, Teh Botol Sosro berupaya untuk terus bertumbuh dan bertahan sebagai merek teh botol yang terdepan di pasaran.

Turning Points Moments (Momen Titik Balik)

Titik berat dari dimensi *Turning Point Moments* adalah perubahan nama merek menjadi "Teh Botol Sosro" dan inisiatif rebranding untuk menyegarkan citra merek. Momen ini merupakan titik balik dalam identitas merek dan citra perusahaan. Dengan mengubah nama menjadi "Teh Botol Sosro," perusahaan memperkuat identitas merek dan memberikan kesan keaslian dan warisan. Inisiatif *rebranding* juga menjadi titik balik dalam upaya merefresh citra merek dan menyesuaikan diri dengan tren pasar, sehingga merek ini tetap menjadi pilihan utama di hati konsumen.

Momen Perubahan

a. Perubahan Nama Merek Menjadi "Teh Botol Sosro" untuk Memperkuat Identitas Merek

Momen perubahan penting bagi Teh Botol Sosro adalah ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah nama merek menjadi "Teh Botol Sosro." Perubahan ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih mengakar merek ini dengan nama pendirinya dan meningkatkan daya ingat konsumen. Dengan menggabungkan kata "Teh Botol" yang merujuk pada produk teh siap minum dalam botol, dan "Sosro" yang mengingatkan pada nama keluarga pendiri, perusahaan ingin memperkuat identitas merek dan

menciptakan kesan keaslian dan warisan dalam benak konsumen. Perubahan nama ini juga membantu merefleksikan visi dan misi perusahaan sebagai perusahaan minuman kelas dunia.

b. Inisiatif Rebranding dan Pembaruan Tampilan Merek untuk Menyegarkan Citra

Teh Botol Sosro melakukan inisiatif rebranding yang mencakup pembaruan tampilan merek untuk menyegarkan citra dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang. Dalam proses rebranding ini, perusahaan berusaha untuk menghadirkan merek yang lebih relevan, modern, dan sesuai dengan selera konsumen saat ini. Perubahan dalam elemen desain, seperti logo, kemasan produk, dan kampanye pemasaran, dilakukan untuk menciptakan kesan yang lebih segar dan menarik bagi konsumen. Dengan rebranding ini, Teh Botol Sosro berupaya untuk terus menjadi pahlawan sosial dalam industri minuman, menginspirasi konsumen dengan kualitas dan keaslian produknya, serta mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup yang terus berubah.

Momen Konversi

a. Pengenalan Varian Rasa dan Variasi Kemasan untuk Mencapai Pasar yang Lebih Luas

Momen konversi penting bagi Teh Botol Sosro terjadi ketika perusahaan memperkenalkan varian rasa baru dan variasi kemasan. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menambahkan pilihan rasa seperti rasa original, less sugar, dan tawar, Teh Botol Sosro berhasil menarik minat konsumen dengan preferensi berbeda-beda. Selain itu, dengan menghadirkan berbagai variasi kemasan seperti kemasan botol beling, kemasan kotak (Tetra Pak), kemasan botol plastik PET, kemasan pouch, dan kemasan kaleng, perusahaan dapat memperluas

distribusi produknya dan mengoptimalkan efisiensi produksi dan distribusi. Momen ini menjadi langkah penting dalam upaya Teh Botol Sosro untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif

b. Ekspansi ke Pasar Internasional dan Adaptasi terhadap Selera Lokal

Keputusan untuk memperluas pasar ke luar negeri merupakan turning point moment bagi Teh Botol Sosro. Pada tahun 1990-an, Teh Botol Sosro mulai melakukan ekspansi dan mengeksport produknya ke beberapa negara di luar Indonesia. Langkah ini membuka peluang baru bagi merek ini untuk menembus pasar internasional dan meningkatkan eksposur global. Namun, untuk berhasil di pasar internasional, Teh Botol Sosro harus menghadapi tantangan adaptasi dengan selera lokal dan memahami nuansa budaya setempat. Dengan berhasil menyesuaikan diri dengan pasar internasional, Teh Botol Sosro berhasil mengukuhkan posisinya sebagai merek teh botol yang ikonik dan mendapatkan pengakuan dari pasar global.

Teh Botol Sosro adalah merek minuman teh botol yang sangat sukses di Indonesia. Analisis retrospektif Brandmorphism™ mengungkap perjalanan merek ini dari awal yang sederhana hingga menjadi ikonik di pasar lokal dan internasional. Merek ini berhasil menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan sengit dengan pesaing yang kuat dan perubahan preferensi konsumen. Namun, Teh Botol Sosro terus berinovasi dengan mengenalkan varian rasa baru dan variasi kemasan yang mengikuti tren dan gaya hidup terkini.

Ekspansi ke pasar internasional dan kolaborasi dengan brand lokal juga menjadi langkah sukses merek ini. Dalam momen perubahan penting, rebranding berhasil merefresh citra merek dan memperkuat identitasnya. Selain itu, Teh Botol Sosro juga aktif dalam program CSR dan memberikan dukungan bagi kreator dan UMKM lokal. Keberhasilan Teh Botol Sosro sebagai market

leader menggambarkan kesuksesan merek ini dalam mempertahankan posisinya di pasar dan mendapatkan loyalitas konsumen yang kuat.

CONCLUSION

Dari Analisis Naratif, Transformatif, dan Retrospektif atas merek Teh Botol Sosro, dapat disimpulkan beberapa pelajaran utama yang dapat diambil. Pertama, konsistensi nilai merek: analisis naratif menyoroti betapa pentingnya konsistensi nilai merek selama perjalanan merek Teh Botol Sosro. Sejak awal pendiriannya, merek ini telah mengutamakan kualitas rasa, kemasan yang praktis, dan keaslian produk sebagai poin diferensiasi. Nilai-nilai ini dijaga dengan baik selama bertahun-tahun dan menjadi fondasi kuat yang membangun kepercayaan konsumen. Pelajaran ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan nilai inti merek untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Kedua, adaptasi terhadap perubahan. Analisis transformatif menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dalam menghadapi perubahan zaman dan preferensi konsumen. Teh Botol Sosro berhasil bertahan di pasar yang kompetitif dengan mengenalkan varian rasa baru dan variasi kemasan yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Kesiapan merek untuk berinovasi dan berubah dengan dinamika pasar merupakan pelajaran berharga bagi merek lain yang ingin tetap relevan dalam jangka panjang.

Ketiga, komitmen sosial dan kolaborasi. Analisis retrospektif menyoroti momen-momen heroik Teh Botol Sosro dalam berkontribusi pada masyarakat melalui program CSR dan kolaborasi dengan brand lokal. Dukungan merek terhadap kreator dan UMKM Indonesia tidak hanya mencerminkan kepedulian sosial merek, tetapi juga membuka peluang baru dalam mendukung ekonomi lokal dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Pelajaran ini menggarisbawahi pentingnya peran merek sebagai agen perubahan sosial dan partner yang aktif dalam memajukan ekosistem bisnis lokal.

Keempat, responsif terhadap tantangan. Analisis retrospektif juga mengungkap momen-momen dramatis dan tantangan yang dihadapi oleh Teh Botol Sosro. Perusahaan berhasil mengatasi krisis dan kegagalan dengan perubahan strategi pemasaran yang tepat, inisiatif rebranding, dan terus memperkuat posisinya sebagai market leader. Pelajaran ini mengajarkan pentingnya responsivitas merek dalam menghadapi tantangan dan kebijakan fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar.

Kelima, arti penting momen bersejarah. Analisis retrospektif menyoroti momen-momen bersejarah Teh Botol Sosro, seperti peluncuran produk teh botol siap minum pertama di Indonesia pada tahun 1969 dan peluncuran merek secara resmi pada tahun 1974. Momen-momen ini merupakan titik balik dalam perkembangan merek ini dan menunjukkan betapa pentingnya momen pencapaian sebagai momentum untuk terus bergerak maju dan berkembang.

Saran Untuk Teh Botol Sosro

Berdasarkan analisis biografis Brandmorphosis™, Teh Botol Sosro dapat mempertimbangkan beberapa saran strategis untuk ke depan. Pertama, terus berinovasi, karena merek harus terus berinovasi dalam varian rasa, kemasan, dan strategi pemasaran untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dan selera konsumen yang terus berubah. Kedua, tingkatkan responsivitas pasar, karena merek harus meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar dengan memantau tren dan kebutuhan konsumen secara cermat. Fleksibilitas dalam mengadaptasi strategi bisnis akan membantu merek tetap kompetitif dan memperoleh keunggulan di pasar.

Ketiga, perkuat keterlibatan sosial. Teh Botol Sosro dapat terus mengembangkan dan meningkatkan program CSR serta kolaborasi dengan brand lokal untuk lebih mendekatkan diri pada masyarakat. Dukungan dan keterlibatan merek dalam kegiatan sosial akan meningkatkan citra merek dan membantu membangun kesetiaan konsumen. Keempat, Teh Botol Sosro

sebaiknya tetap menjaga konsistensi merek. Tetap konsisten dalam menyampaikan nilai inti merek, seperti kualitas rasa dan keaslian produk, akan membantu mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kelima, peringatan momen-momen bersejarah merek, seperti ulang tahun perusahaan, dapat menjadi kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memperkuat citra merek sebagai pelopor di industri minuman teh siap minum. Dan terakhir, dengan menggabungkan pembelajaran dari analisis naratif, transformasi, dan retrospektif ini, Teh Botol Sosro dapat menghadapi masa depan dengan keyakinan dan terus menjadi salah satu merek yang disegani dan dicintai oleh masyarakat.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

- Aaker, D. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Persuades, Energizes and Inspires*. Morgan James
- Artikel: "Perjalanan Teh Botol Sosro: Dari Favorit Lokal hingga Kehadiran Global" - Beverage Digest Indonesia, Edisi 27, 2019.
- Dewey Petra. (n.d.). 5. PENUTUP 5.1. Kesimpulan Teh Botol Sosro merupakan produk pelopor minuman teh dalam kemasan botol di Indonesia. <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/jdkv/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-42402031-9945-sosro-conclusion.pdf>
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (n.d.). BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN - Repository FE UNJ. [PDF] Retrieved from <http://repository.fe.unj.ac.id/15317/Chapter5.pdf>
- Fitriani, Rafika Sasy & Imroatul Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Diponegoro Journal of Manajement*, 4(2), 1-9.
- Indah, Has. (2015). Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Teh Botol Sosro di Bandar Lampung. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 102-115.
- Infobrand.id. (2021, May 11). Lewat Gerakan Locals Unite, Sosro Bantu Kreator dan UMKM Hasilkan Karya Unik. <https://infobrand.id/lewat-gerakan-locals-unite-sosro-bantu-creator-dan-umkm-hasilkan-karya-unik.phtml>
- Kunti, Dewi & Fitri Murfianti. (2020). Landmark Sebagai Strategi Kreatif Iklan Teh Botol Sosro Versi "Uniknya Negeri" Produksi 25 Frames. *Jurnal of Adversiting and Visual Communication*, 1(2), 43-63.
- Liputan6.com. (2020, July 10). Teh Botol Sosro Luncurkan Gerakan Locals Unite Sambut HUT ke-75 RI. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4301199/te-h-botol-sosro-luncurkan-gerakan-locals-unite-sambut-hut-ke-75-ri>
- Locals Unite. (2020, August 11). Locals Unite, Wadah Bagi UMKM Unjuk Gigi di Kancah Global. <https://localsunite.co.id/2020/08/11/locals-unite-wadah-bagi-umkm-unjuk-gigi-di-kancah-global/>
- Locals Unite. (2020, November 19). Lewat Locals Unite, Tehbotol Sosro Berdayakan Produk UMKM Indonesia. <https://localsunite.co.id/2020/11/19/lewat-localsunite-teh-botol-sosro-berdayakan-produk-umkm-indonesia/>
- Olenki, S. (2014, August 14). How a brand transformation impacts customer experience. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/steveolenki/2018/08/14/how-a-brand-transformation-impacts-customer-experience/?sh=468ebfe55abc>
- PT. Sinar Sosro. (2018, January 1). Profil Perusahaan - PT. Sinar Sosro. <https://sinarsosro.id/profile>
- PT. Sinar Sosro. (2019, October 1). PT.Sinar Sosro › Home. Retrieved from <https://sinarsosro.id>
- Rachmawati, Meida. (2013). Penguatan Positioning Teh Botol Sosro Melalui Perubahan Tagline. *Among M akarti*, 6 (11), 41-47.
- Sinar Sosro. (n.d.). 46 Tahun PT. Sinar Sosro. <https://sinarsosro.id/posts/46-tahun-pt-sinar-sosro>
- Sinar Sosro. (n.d.). Profil Perusahaan. <https://sinarsosro.id/profile>
- tehbotososroid. (2020, Agustus 12). Rumah Gadang dan Indahnya Busana Minang. <https://www.instagram.com/p/CDyfv-UHceF/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>
- tehbotososroid. (2020, September 12). Teh Botol Sosro Emang Terbaik. <https://www.instagram.com/p/CFCBxb6hs4d/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>
- Universitas Airlangga. (n.d.). BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 4.1 Kesimpulan Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tiga indikator pe - Repository UNAIR. [PDF]

- Retrieved from
https://repository.unair.ac.id/65316/1/ABSTRAK_F.V.PM.21%2017%20War%20i.pdf
- Universitas Pancasila. (n.d.). Manajemen Pemasaran. <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EKIDUPT220180.pdf>
- Wane, Yudhistira. (2018, November 11). Kualitas Terpercaya, Teh Botol Sosro Dianugerahi Penghargaan IDPBA 2018. <https://infobrand.id/kualitas-terpercaya-teh-botol-sosro-dianugerahi-penghargaan-idpba-2018.phtml>
- Wijaya, B. S. (2012). Brandmorphosis Theory: How Brands Evolve and Adapt. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 215-225. <https://doi.org/10.36782/jcs.v2i2.2161>
- Wijaya, B. S. (2011, July 3). Brandmorphosis™ Theory (Teori Brandmorfosis). ID Patent No: 000249789. Dirjen HaKI, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Indonesian Ministry of Law and Human Rights)
- Wikipedia. (n.d.). Teh Botol Sosro - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Teh_Botol_Sosro