

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Teh Kota Cabang Surakarta**

*Marketing Communication Strategy in an Effort to Build Brand Awareness of Teh Kota Surakarta Branch*

**Yovita Ruth Ardy Paramitha (Nurnawati Hindra, Estu Widyowati)**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet

Riyadi Surakarta

paramithajuwita3@gmail.com

### **Abstrak**

Trend mengkonsumsi Teh yang terjadi di Indonesia terus mengalami peningkatan, terkhusus di Kota Surakarta. Banyak brand minuman Teh yang bermunculan dan mengembangkan inovasinya masing-masing untuk bersaing dengan brand minuman Teh yang lain. Segala promosi dan penawaran dilakukan agar konsumen mengenali produk dan tertarik dalam membeli produk. Munculnya brand baru Teh Kota mendorong peneliti untuk mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand Awareness Teh Kota Cabang Surakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Promotion Mix*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yaitu owner, Barista, serta tiga konsumen setia Teh Kota Cabang Surakarta. Hasil dari penelitian ini menjabarkan bahwa Teh Kota Cabang Surakarta berada dalam tahapan *Brand Recognition* dengan strategi *Promotion Mix* yang dipakai adalah *Advertising* (Periklanan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

**Kata kunci:** Teh Kota, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*.

### **Abstract**

*The trend of consuming tea in Indonesia continues to increase, especially in Surakarta City. Many Tea drink brands have sprung up and developed their own innovations to compete with other Tea drink brands. All promotions and offers are made, so that consumers recognize the product and are interested in buying the product. The emergence of a new brand of Teh Kota encouraged researchers to find out the role of marketing communication strategies in building brand awareness of Teh Kota Surakarta Branch. The theory used in this research is Promotion Mix. The method used in this research is descriptive qualitative. Data obtained from observations and interviews with informants, namely the owner, Barista, and three loyal consumers of Teh Kota Surakarta Branch. The results of this study describe that Teh Kota Surakarta Branch is in the Brand Recognition stage with the Promotion Mix strategy used is Advertising and Sales Promotion.*

**Keywords:** Teh Kota, Marketing Communication, *Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Teh merupakan bahan minuman yang umum dikonsumsi di seluruh wilayah di dunia dan oleh berbagai lapisan masyarakat. Tentu saja, setiap negara memiliki banyak budaya minum teh. Menurut hasil penelitian ilmiah, teh merupakan minuman yang paling umum dikonsumsi orang dewasa setelah air mineral. Hal ini berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan rata-rata konsumsi teh celup per orang per minggu pada September 2021 sebesar 2,79 gram, dan rata-rata konsumsi teh celup pada September 2021 sebesar 51,5 ml. Jumlah ini meningkat sebesar 0,72% dibandingkan sampai Maret 2021 sebanyak 2,77 gram.

Teh semakin digemari masyarakat karena khasiatnya yang dipercaya untuk menambah kekebalan tubuh. Hal ini terlihat saat mewabahnya virus COVID-19 di Indonesia beberapa tahun lalu, dan teh menjadi salah satu minuman wajib dikonsumsi masyarakat. Menurut direktur bagian pulmonologi di Fortis Hospital Shalimar Bagh, Dr. Vikas Maurya, dalam artikel *Indian Express* menyatakan bahwa meskipun tidak ada jaminan teh dapat mencegah atau menyembuhkan virus COVID-19 secara sempurna, namun tidak ada hal yang salah juga untuk mengkonsumsinya. Dikutip dari artikel milik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, teh bermanfaat untuk melawan radikal bebas, membantu menurunkan berat badan, diabetes, kolesterol, hingga meningkatkan metabolisme tubuh. Maka tak heran, teh bisa menjadi minuman favorit masyarakat apapun kondisinya.

Dahulu di beberapa wilayah di Indonesia, teh disajikan hanya untuk acara-acara penting dan dari kalangan atas saja, seperti acara kenegaraan, perkumpulan keluarga besar, upacara keraton, dan sebagainya. Berkembangnya zaman, teh dapat dijangkau oleh seluruh lapisan

masyarakat. Berbagai inovasi teh mulai bermunculan, tak hanya teh yang diseduh, ada juga teh kemasan dan teh siap saji. Selain jenis teh bervariasi yang beredar, cara serta bentuk penyajiannya pun berinovasi, yakni hangat atau dingin memakai es batu. Selain itu, teh dapat dikonsumsi dengan bahan campuran lainnya, seperti lemon, jeruk limau, serta penambah rasa minuman lainnya.

Tren konsumsi teh di Indonesia berakar pada budaya. Faktanya, teh merupakan minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air putih dan jauh di atas kopi. Menurut data, konsumsi teh kemasan di Indonesia adalah 2 miliar liter atau 1,07 pon (0,5 kg) daun teh per orang per tahun ([www.estehindonesia.com](http://www.estehindonesia.com)). Oleh karena itu, peluang bisnis minuman teh sangat menjanjikan, potensial, dan berkelanjutan dengan didukung pangsa pasar yang besar.

Teh Kota muncul untuk menjawab beberapa tantangan tersebut. Tidak hanya membuat teh di nusantara menjadi sebuah *trend*, tetapi juga sebuah kebanggaan akan produksi dalam negeri. Gerai Teh Kota tergolong *brand* teh baru yang memasuki pasar pada 20 November 2020, bermula dari keinginan sang owner untuk meracik sebuah teh dan diperjualbelikan ke masyarakat secara terjangkau. Teh Kota yang berasal dari Kabupaten Blora, Jawa Tengah membuka gerai pertamanya pun di kotanya. Di tahun kedua berjalan, Teh Kota mulai dikenal masyarakat, sehingga sang owner pun memiliki ide untuk membuka *franchise* di beberapa daerah di Jawa Tengah. Hingga saat ini, kurang lebih 600 cabang Gerai Teh Kota tersebar di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta sedang fokus melebarkan sayap di Jawa Barat. Adapun varian rasa yang ditawarkan oleh gerai ini adalah 25 varian dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 15.000.

Teh Kota juga merupakan minuman *brand* baru yang ada di Kota Surakarta dengan grand opening pada 24 September 2023, yang beralamat di Jl. Dr. P. Lumban Tobing No.6, Setebelan, Banjarsari, Surakarta. Berdasarkan pengamatan peneliti, meskipun terdapat banyak pesaing *brand* minuman teh di Kota Surakarta, seperti es teh Indonesia, teh ginastel, dan masih banyak lagi, namun *brand* Teh Kota memiliki ciri khas serta varian yang beraneka ragam sehingga mampu bertahan. Selama observasi, peneliti juga mengamati kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat baik, terlihat dari keramahan dan bisa membaurnya karyawan dengan masyarakat setempat dengan cepat, sehingga konsumen juga merasa puas saat karyawan melayani mereka. Namun hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki yang berdampak pada hasil penjualan.

### **Sub Judul 1 (Jika ada; huruf: Book Antiqua 12, tebal)**

#### **1. Sub Sub Judul (huruf: Book Antiqua, 12, tebal)**

##### **a. Sub Sub Judul**

##### **i. Sub Sub Sub Judul**

##### **1) Sub Sub Sub Sub Judul**

### **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan fakta-fakta yang dimiliki oleh objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk memantapkan fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia, serta

menggambarkan antara fenomena satu dengan fenomena yang lainnya.

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Lexy J Moleong (2005,h.6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena dari pengalaman subjek, seperti perilaku, observasi, motivasi, tindakan, dan lainnya, secara menyeluruh dan dengan bantuan deskripsi kata dan bahasa, dalam konteks alami tertentu, menggunakan metode alami.

Dengan pendekatan kualitatif, peneliti berupaya memperoleh data-data dan informasi secara lengkap, mendalam, dan kredibel sehingga dapat memenuhi tujuan dari penelitian, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung sebagai strategi bauran promosi Teh Kota dalam mengembangkan dan mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada Teh Kota Cabang Surakarta dalam upaya membangun Brand Awareness-nya. Dengan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat. Perkembangan suatu bisnis di perusahaan tidak akan bisa berjalan baik tanpa adanya komunikasi pemasaran. Agar konsumen tahu produk yang dijual, perusahaan perlu memperkenalkan produk ke masyarakat luas lewat berbagai cara tertentu. Hal ini dilakukan selain untuk kemajuan perusahaan, informasi produk

yang diterimapun akan mudah dipahami calon konsumen.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu peningkatan, tidak hanya penjualan, namun citra yang terbentuk di masa yang akan datang. Beberapa tahun belakangan, konsumsi teh dalam masyarakat mengalami peningkatan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan lebih membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berkembangnya budaya dan teknologi, membuat masyarakat berlomba-lomba untuk membuka usaha yang mengeluarkan budget minimalis namun menghasilkan pendapatan yang besar. Saat ini banyak bermunculan merek-merek minuman yang beredar. Dari banyaknya merek yang berkembang ini, setiap perusahaan perlu memiliki variasi produk dan cara tersendiri untuk memasarkan produk mereka agar konsumen mengenalinya dengan baik, sehingga konsumen tidak pindah ke merek minuman yang lain.

Pada penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Teh Kota adalah strategi promotion mix dengan tujuan akhir tingkatan kesadaran merek masyarakat terhadap Teh Kota, sehingga ini merupakan cara perusahaan untuk membujuk dan mengkomunikasikan pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen tentang sebuah produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki minat untuk membelinya.

Teh Kota menggunakan promotion mix sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya mempublikasikan produk ke konsumen, namun juga menekankan keahlian berkomunikasi yang baik yang bertujuan untuk mengenalkan produk ke masyarakat lebih luas. Teh Kota juga melaksanakan fungsi sebagai terlaksananya promotion mix, sehingga harus terus berupaya memperkenalkan

produk ke masyarakat luas dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berkembangnya merek teh saat ini, membuat Teh Kota harus meningkatkan variasi produk dan promosinya.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam upaya membangun Brand Awareness (Kesadaran Merek) Teh Kota Cabang Surakarta adalah promotion mix yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

### 1. *Advertising* atau iklan

Banyaknya pesaing brand minuman teh yang ada di Kota Surakarta, membuat Teh Kota harus memiliki cara untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, Teh Kota menggunakan strategi penyebaran iklan di media cetak stand banner dan media elektronik, yaitu media sosial. Penyebaran iklan yang dilakukan diantara lain melalui media sosial Instagram, Tiktok, bahkan *Whatsapp*.

Setiap iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen mengenali dan membeli produk Teh Kota. Di Media sosial Instagram biasanya berbentuk gambar dan *story* instagram, sedangkan di media sosial tiktok dapat berbentuk video menarik. Penggunaan video dirasa lebih menarik minat konsumen, karena isi dari video yang selain kreatif, juga detail dan informatif.

#### a) **Media Cetak**

*Stand banner* di depan outlet Teh Kota merupakan satu-satunya media cetak yang digunakan. Ukurannya cukup besar dan diletakkan tepat di pinggir jalan, sehingga diharapkan masyarakat dapat melihat dengan jelas tentang informasi produk. Di dalam *stand banner* terdapat informasi produk Teh Kota, antara lain : Logo produk, Gambar produk, Harga produk, varian Teh yang dinyatakan sebagai

pembelian terbanyak di Teh Kota, serta kalimat strategi pemasaran.

## b) Media Elektronik / Media Sosial

### i. Instagram

Terdapat akun instagram Teh Kota yang digunakan untuk mempromosikan produk tentunya dengan berbagai bentuk dan format. Promosi dalam bentuk foto lebih sering diunggah dalam media sosial instagram Teh Kota. Hal ini karena selain untuk menarik minat konsumen dengan satu kali *swipe*, berguna juga untuk memudahkan konsumen meneruskan informasi produk ke orang lain. Selain itu, foto yang diunggah diberi caption yang menarik pula untuk konsumen, dilengkapi dengan tagar-tagar supaya lebih mudah saat melakukan pencarian di media sosial instagram.

### ii. Tiktok

Media sosial tiktok merupakan media yang bentuk penyebarannya dikenal dengan video kreatif. Banyak masyarakat menggunakan media ini untuk membagikan cerita pribadinya ke orang lain. Namun berkembangnya bisnis dan teknologi, media sosial Tiktok ini juga melebarkan fungsinya untuk mempromosikan produk atau jasa, yang hasilnya nanti akan diperhitungkan saat viewers video yang dibuat oleh seseorang atau perusahaan mendapatkan likes banyak. Teh Kota lewat akun pusatnya, mempromosikan produk dengan membuat beberapa konten yang mengikuti isu masa kini. Contohnya, saat HUT Kemerdekaan

Republik Indonesia ke 79 lalu, Teh Kota ikut menyemarakkan dengan membuat konten cinta produk dalam negeri dengan menyertakan teh kota sebagai pelopor teh khas di Indonesia, selain itu Teh Kota juga menjalin kerjasama dengan warga setempat (Blora) untuk ikut berpartisipasi dalam karnaval yang diadakan oleh mereka bersama. Hal ini tentunya akan menjadi perhatian masyarakat banyak. Promosi ini terus dilakukan di media sosial Tiktok dengan update konten setiap harinya. Dalam hal ini Teh Kota berperan untuk menjadi pengingat kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan.

## 2. Sales Promotion

Ada berbagai bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Teh Kota, yaitu berupa paket bundling dan hadiah produk. Paket bundling diberikan kepada konsumen ketika ada momen tertentu, misalnya saat pembukaan outlet Teh Kota, bulan suci ramadhan, jumat berkah, dan sebagainya dengan bentuk membeli dua produk diatas lima ribu dan dua teh original, akan dapat harga lebih murah. Selain itu, terdapat hadiah yang ditawarkan oleh Teh Kota ketika membeli dua produk akan menerima gratis satu produk teh original.

## 3. Brand Awareness Teh Kota Cabang Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian, Teh Kota melakukan strategi *promotion mix* berupa *sales promotion* disaat pembukaan outlet, yang berupa adanya gratis produk setiap pembelian dua produk yang sama. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk lebih banyak dalam pembelian selanjutnya. Selain itu, konsumen juga akan lebih cepat mengenali produk karena berbagai

promosinya. Promosi lain yang disediakan Teh Kota hadir di setiap hari raya tertentu, misalnya Bulan Suci Ramadhan lalu, Teh Kota melakukan promosi penjualan berupa gratis es teh original setiap pembelian varian Teh Kota yang lain. Dari banyaknya promosi penjualan yang dilakukan, Teh Kota berusaha agar mudah dikenali dalam benak masyarakat sesuai dengan tingkatan kesadaran merek yang hanya mengenali produk sekilas. Oleh karena itu, Teh Kota tergolong dalam tingkatan *Brand Recognition* di masyarakat. Dalam hasil wawancara juga disebutkan bahwa dua dari tiga informan mengenali Teh Kota karena melihat iklan yang beredar di sosial media Instagram, Tiktok, dan Facebook. Berbagai konten foto dan video dibagikan melalui seluruh media sosial Teh Kota Cabang Surakarta. Hal ini membuat Teh Kota Cabang Surakarta mudah dikenali konsumen karena iklan – iklan tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan dalam pembahasan, maka disimpulkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teh Kota yang berupa *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) sangat berdampak dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat, sehingga Teh Kota dikategorikan ke dalam tingkatan *brand recognition*, dimana masyarakat mengenali sekilas merek Teh Kota. Implementasi *Promotion Mix* yang berupa *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan faktor kunci dalam upaya

membangun *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Sebuah Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- HABIBULLOH, A. M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Street Coffee “Sejalan Kopi” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, K. K. (2020). *Manfaat Konsumsi Teh Bagi Tubuh*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Marketing Mix*. (A. Eizaguirre, & M. García-Feijoo, Eds.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- M, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Milles, M. B., & H, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.

- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Nurhadi, I. (2016). Strategi Promotion Mix Kizaru Animanga Jakarta. *Skripsi*, 1-40.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 1-7.
- Nuzuli, A. K. (2023). *Faktor Penghambat Dan Pendukung Komunikasi Antara Guru Dan Siswa Tuna Rungu Di SLBN Kota Sungai Penuh. Jurnal Komunikasi, Vol.14, No.1*, 49-52.
- Prof. Deddy Mulyana, M. P., & Dr. Solatun, M. (2006). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmi, P. P., & Purwanti, R. D. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada Pt Abc President Indonesia Cabang Garut. Jurnal Indonesia Membangun, vol.1*, 122-138.
- Riyadi, T. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya Dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)*. *Skripsi*.
- Statistik, B. P. (2021, September). [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Retrieved from Produksi Teh di Indonesia.
- Sufandy. (2019). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*.