

Integrated Marketing Communication Teh Sepeda Balap Agen Solo Melalui Brand Ambassador Whawin Lawra

Integrated Marketing Communication Teh Sepeda Balap Solo Agen Through Brand Ambassador Whawin Lawra

Hayu Pintari, Andri Astuti Itasari

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

hayupintari160402@gmail.com, andriastutiitasari@gmail.com

Abstrak

Teh Sepeda Balap merupakan salah satu perusahaan teh yang cukup populer terutama di Jawa Tengah. Teh Sepeda Balap memiliki agen distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya Kota Solo. Dalam memasarkan produknya, Teh Sepeda Balap Agen Solo menerapkan baruan komunikasi pemasaran yang dinamakan *Integrated Marketing Communication*. Dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat enam unsur komunikasi pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), *word of mouth*, *event and experience*. Komunikasi pemasaran yang paling menonjol dari Teh Sepeda Balap adalah *event and experience* dan berfokus pada *partner* bisnis. Teh Sepeda Balap memiliki visi yaitu menjadi teh yang merakyat, untuk itu Teh Sepeda Balap sebisa mungkin menjalin kedekatan dengan rakyat. Dalam menjalankan promosi, Teh Sepeda Balap menggandeng *brand ambassador* yang memiliki kepribadian dan visi misi yang sejalan dengan Teh Sepeda Balap. Untuk wilayah Solo Raya, Teh Sepeda Balap Agen Solo menetapkan Whawin Lawra sebagai *brand ambassador*. Whawin Lawra merupakan seorang sinden yang memiliki kepribadian yang ramah, ceria, humoris, dan dekat dengan masyarakat. Maka dari itu Teh Sepeda Balap menjadikan Whawin Lawra sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, brand ambassador

Abstract

Teh Sepeda Balap is one of the tea companies that is quite popular, especially in Central Java. Teh Sepeda Balap has distributor agents spread throughout Indonesia, one of which is the city of Solo. In marketing its products, Teh Sepeda Balap Agen Solo applies a new marketing communication called Integrated Marketing Communication. In Integrated Marketing Communication there are six elements of marketing communication, namely advertising, direct marketing, sales

promotion, public relations, word of mouth, event and experience. The most prominent marketing communication from Teh Sepeda Balap is event and experience and focuses on business partners. Teh Sepeda Balap has a vision of becoming a popular tea, for that Teh Sepeda Balap tries as much as possible to establish closeness with the people. In its promotional efforts, Teh Sepeda Balap (Racing Bike Tea) partners with brand ambassadors whose personalities and vision align with Teh Sepeda Balap's. For the Greater Solo area, Teh Sepeda Balap's Solo Agent appointed Whawin Lawra as its brand ambassador. Whawin Lawra is a singer with a friendly, cheerful, humorous personality and a close relationship with the community. Therefore, Teh Sepeda Balap appointed Whawin Lawra as its brand ambassador as a form of marketing communication.

Keywords; Integrated Marketing Communication, brand ambassador

PENDAHULUAN

Teh Sepeda Balap merupakan perusahaan teh yang berasal dan diproduksi di Pekalongan, Jawa Tengah yang sudah berdiri sejak 1950-an. Teh Sepeda Balap menawarkan berbagai varian teh, termasuk teh tabur, teh tubruk, teh celup, hingga teh siap minum. Untuk produk teh tubruk, varian yang tersedia antara lain Hijau Spesial, Ekonomis, Prima Jasmine, dan Biru Spesial, sedangkan produk teh celupnya dikenal dengan Teh Celup Jasmine. Teh Sepeda Balap memiliki persebaran yang luas di berbagai wilayah, termasuk Solo Raya, dan dikenal karena keterlibatannya dalam mendukung kegiatan kesenian di daerah tersebut.

Salah satu kekuatan utama dari Teh Sepeda Balap, khususnya di wilayah Solo, terletak pada strategi pemasarannya yang konsisten dalam menjalin hubungan dengan masyarakat melalui pendekatan budaya. Agen Solo dari Teh Sepeda Balap, di bawah kepemimpinan Bapak Hartono, telah aktif mempromosikan merek ini sejak tahun 2004, bahkan sebelum resmi ditunjuk sebagai pemegang pemasaran wilayah oleh pemilik pusat. Strategi promosi yang dilakukan sangat menyatu dengan aktivitas kesenian masyarakat, mulai dari mendukung pertunjukan budaya hingga menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan lokal, hingga berinteraksi langsung dengan komunitas melalui event tahunan seperti *Gebyar Teh Sepeda Balap* dan *Tilik Pasar*. Hal tersebut berhasil menarik pelanggan dan membangun loyalitas konsumen serta *awareness brand*.

Dalam dunia pemasaran modern, pendekatan seperti ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu proses terintegrasi untuk membangun komunikasi pemasaran secara persuasif dan berkelanjutan kepada konsumen, yang bertujuan untuk membentuk hubungan jangka panjang serta memperkuat ekuitas dan citra merek (Kotler & Armstrong, 2004; Rahardi, 2017). IMC mencakup diantaranya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event and experience*, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Dalam melakukan promosi, Teh Sepeda Balap tidak berjalan sendiri, melainkan menjalin berbagai macam bentuk Kerjasama, salah satunya adalah melalui *brand ambassador*.

Penggunaan *Brand Ambassador* inilah yang dilakukan oleh Teh Sepeda Balap. *Brand Ambassador* yang digunakan Teh Sepeda Balap berbeda di setiap

wilayah agen resmi Teh Sepeda Balap. Perbedaan tersebut dimaksud untuk menyesuaikan tokoh yang paling dikenal di kalangan masyarakat tiap wilayah. Karena *Brand Ambassador* bisa dibilang sebagai wajah sebuah *brand*, maka pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan tokoh yang dikenal masyarakat agar komunikasi pemasaran dapat tercapai.

Pemanfaatan brand ambassador oleh Teh Sepeda Balap menunjukkan konsistensi strategi komunikasi yang berorientasi pada nilai budaya dan kedekatan sosial. Pemilihan Whawin Lawra sebagai BA wilayah Solo menjadi menarik untuk dikaji karena mewakili kombinasi antara kesenian tradisional dan kekuatan digital engagement. Meskipun strategi ini telah berjalan, belum diketahui secara pasti sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran tersebut dalam membentuk citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dijalankan oleh Teh Sepeda Balap Agen Solo melalui pemanfaatan brand ambassador lokal, dengan fokus pada sosok Whawin Lawra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di Kantor Teh Sepeda Balap Agen Solo yang beralamat di Jl. Empu Kanwa no.118, Songgolangit, Gentan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Data yang diperoleh dari sumber primer yaitu wawancara dan observasi, data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, artikel web dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu memilih orang berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam berdasarkan instrument data wawancara yang ditetapkan, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan tiga metode analisis data kualitatif, reduksi data, representasi data serta penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), Teh Sepeda Balap sudah menjalankan beberapa unsur dari IMC dalam melakukan promosi. Berikut analisis unsur IMC yang sudah dijalankan Teh Sepeda Balap.

a. Iklan (*advertising*)

Pemasaran teh selama penggunaan Whawin Lawra sebagai brand ambassador dilakukan secara konvensional dan digital. Namun dalam pelaksanaannya lebih berat konvensional, karena pemasaran utama Teh Sepeda Balap adalah dari pasar ke pasar agar lebih dekat ke masyarakat atau konsumen. Untuk promosi secara konvensional, Teh Sepeda Balap memasang branding di berbagai media dan tempat. Untuk promosi secara digital, Teh Sepeda Balap bersama *brand ambassador* Whawin Lawra dalam pembuatan konten tentang Teh Sepeda Balap, dan diunggah sendiri oleh brand ambassador di sosial media pribadi milik Whawin Lawra.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk pemasaran secara langsung, Teh Sepeda Balap melakukan strategi pemasaran yang berbeda untuk partner business to business (B2B) dan *end user*

atau konsumen. Pemasaran langsung yang diperuntukkan B2B, Teh Sepeda Balap mengadakan acara khusus yang mengundang seluruh partner B2B. Kemudian pemasaran langsung yang diperuntukkan *end user* atau konsumen dilakukan dengan cara *support event-event* yang ada di Kota Solo atau bisa disebut sebagai sponsorship.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Teh Sepeda Balap dengan masyarakat berjalan dengan sangat baik dan karena hal itu juga merupakan visi perusahaan untuk selalu menjalin kedekatan dengan masyarakat. Dikarenakan Teh Sepeda Balap sering menyelenggarakan acara sendiri, maka dari hal itu setiap acara Teh Sepeda Balap dikenal pasti ada entertain-nya atau hiburannya di mata masyarakat. Setiap acara-acara yang diselenggarakan Teh Sepeda Balap selalu melibatkan Whawin Lawra sebagai brand ambassador Teh Sepeda Balap Agen Solo. Whawin Lawra menjadi penghubung antara masyarakat dengan Teh Sepeda Balap.

d. *Word of Mouth*

Word of mouth yang dimiliki Teh Sepeda Balap sendiri didapat dari masyarakat. Banyak masyarakat terutama masyarakat Solo mengenal Whawin Lawra sebagai seorang penggiat seni dan *influencer* yang memiliki kepriadian yang ramah dan humoris, dengan karakteristik kepribadian yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat. Dengan begitu brand Teh Sepeda Balap mendapatkan *awareness brand* di masyarakat sebagai merek teh yang terhubung dengan kesenian terutama kesenian di Solo.

e. *Event and Experience*

Untuk event sendiri, Teh Sepeda Balap mempunyai acara yang diselenggarakan sendiri tiap tahun. Ada dua event yang diselenggarakan Teh Sepeda Balap setiap setahun sekali. *Event* yang pertama bernama “Gebyar Teh Sepeda Balap” yang diselenggarakan setiap awal tahun, atau setelah tahun baru, biasanya pada bulan Januari. *Event* ini dikhususkan untuk partner B2B Teh Sepeda Balap. Kemudian untuk *event* kedua bernama “Tilik Pasar” yang diselenggarakan selama satu bulan sebelum bulan ramadhan. Acara ini berupa hiburan dangdut campursari dengan mendirikan booth di pasar-pasar di Kota Solo selama bergiliran selama satu bulan. Kemudian untuk *experience* sendiri, Teh Sepeda Balap pada tahun 2020 pernah mengadakan donasi kepada warga Solo yang terdampak covid.

Bentuk promosi paling menonjol dari Teh Sepeda Balap yaitu *event*, *sponsorship*, dan *partnership*. Untuk itu Teh Sepeda Balap tidak sembarangan dalam memilih *brand ambassador*. Teh Sepeda Balap memilih seseorang yang benar-benar dekat dengan masyarakat yang menjadi target pasarnya. *Brand ambassador* dituntut menjalin kedekatan dengan masyarakat dan membangun koneksi antar sesama artis. Berdasarkan teori *integrated marketing communication* (IMC), Teh Sepeda Balap sudah banyak melakukan promosi dari unsur-unsur yang terdapat di IMC. Faktor berhasilnya promosi yang dijalankan Teh Sepeda Balap dilihat dari *awareness* pasar dan omset harian.

Guna menjalankan promosi, Teh Sepeda Balap tentu tidak melakukan hal itu sendiri, ada beberapa faktor pendukung, salah satunya dan yang paling utama yaitu *brand ambassador*. Dalam hal ini brand ambassador tidak hanya menjadi artis atau orang terkenal, namun juga menjadi ‘wajah’ suatu *brand*. Untuk itu pemilihan

seorang *brand ambassador* tidak bisa sembarangan, harus sesuai dengan visi, misi, dan style suatu brand. Hal itulah yang dilakukan Teh Sepeda Balap dalam menetapkan seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* pertama Teh Sepeda Balap yaitu Didi Kempot dan kontrak pertama pada tahun 2014. Kemudian setelah beliau wafat pada tahun 2020, digantikan oleh Whawin Lawra yang sebelumnya hanya sekedar artis endorment dari Teh Sepeda Balap dari tahun 2016. Whawin Lawra merupakan sinden, seniman, serta MC, yang berasal dari Jogja. Sebelum menggantikan Didi Kempot, Whawin Lawra sudah terlibat banyak acara dan kegiatan Teh Sepeda Balap terutama yang ada di Solo, sehingga sudah terjalin ikatan yang cukup dekat dengan Teh Sepeda Balap. Walaupun berasal dari Jogja, nama Whawin Lawra tidak asing ditelinga warga Solo, karena Whawin Lawra sendiri banyak berkarya di Kota Solo.

Sama halnya *brand ambassador* yang lain, *brand ambassador* Teh Sepeda Balap Whawin Lawra bertugas untuk mempromosikan *brand* Teh Sepeda Balap melalui berbagai media. Selalu menghadiri acara yang diselenggarakan Teh Sepeda Balap, membuat konten di sosial media mereka. Selain itu juga menjaga *image* dan menjalin kedekatan dengan target pasar Teh Sepeda Balap. Dalam acara yang diselenggarakan Teh Sepeda Balap, *brand ambassador* Whawin Lawra datang sebagai bintang tamu, menghibur para audiens dalam acara tersebut. Dikarenakan *brand ambassador* Whawin Lawra merupakan penggiat seni, biasanya acara tersebut berupa panggung hiburan, maupun panggung pentas seni. Selain panggung hiburan, *brand ambassador* Whawin Lawra juga melakukan promosi melalui media sosial dalam bentuk konten. Konten berupa video pendek yang mempromosikan *brand* Teh Sepeda Balap maupun foto dengan produk atau logo Teh Sepeda Balap yang diunggah melalui sosial media pribadi, maupun akun kerjasama atau *paid patnership*.

Semua bentuk promosi yang dijalankan Whawin Lawra berhasil membawa awareness dan *image* Teh Sepeda Balap di mata masyarakat. Walaupun Mas Whawin dituntut untuk terus berkarya, membuat konten dan berkesenian dikarenakan *image* seni sudah melekat dengan Teh Sepeda Balap, Mas Whawin terbantu dengan Teh Sepeda Balap karena selalu support dan memfasilitasi proses berkarya, seperti menyediakan studio rekaman, maupun transportasi.

Dengan antusiasme cukup tinggi dari masyarakat terhadap setiap event Teh Sepeda Balap terutama acara yang melibatkan Whawin Lawra sebagai *brand ambassador*, serta omset yang didapat selalu mengalami peningkatan di setiap tahun saat acara diselenggarakan, menunjukkan bahwa Teh Sepeda Balap berhasil menjalankan promosi penjualan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Antusiasme tersebut terlihat di setiap acara yang diselenggarakan Teh Sepeda Balap dimana masyarakat sangat terhibur dengan hadirnya Whawin Lawra. Selain itu hubungan yang terjalin antara masyarakat dengan *brand ambassador* Teh Sepeda Balap Whawin Lawra menunjukkan bahwa promosi-promosi yang dijalankan oleh Whawin Lawra sebagai *brand ambassador* dengan karakteristik yang sesuai sudah cukup berhasil yang nantinya akan menjadi jembatan penghubung Teh Sepeda Balap dengan masyarakat atau target pasar dan menciptakan *awareness* terhadap merek Teh Sepeda Balap itu sendiri.

KESIMPULAN

Dalam implementasi *integrated marketing communication*, Teh Sepeda Balap menggunakan lebih dari satu elemen *promotion mix* yang ada pada *integrated marketing communication* (IMC). Beberapa elemen *promotion mix* yang sudah dijalani diantaranya, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), *word of mouth*, *event and experience*. Kemudian untuk unsur promosi yang paling menonjol adalah melalui hubungan masyarakat (*public relations*) dan *event and experience*. Melalui *public relations*, Teh Sepeda Balap selalu menjalin kedekatan dengan masyarakat dengan *brand ambassador* Whawin Lawra, hal tersebut sesuai dengan visi Teh Sepeda Balap yaitu “Menjadi Teh yang Merakyat”. Kemudian untuk *event and experience* sendiri, Teh Sepeda Balap mempunyai dua *event* utama yang diselenggarakan tiap tahun yang dinamakan ‘Gebyar Teh Sepeda Balap’73 yang ditujukan khusus untuk partner B2B dan ‘Tilik Pasar’ yang ditujukan untuk masyarakat dan para pekerja pasar. Kedua *event* tersebut diselenggarakan setiap setahun sekali terutama menjelang bulan ramadhan dan bertujuan untuk menjaga hubungan antara Teh Sepeda Balap, *brand ambassador*, dan masyarakat.

Namun ada dua unsur promosi dalam *integrated marketing communication* yang tidak dijalankan Teh Sepeda Balap dengan menggunakan *brand ambassador* Whawin Lawra, yaitu *personal selling* (penjualan pribadi) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Hal tersebut karena promosi penjualan Teh Sepeda Balap lebih condong ke *partner* bisnis, atau disebut dengan *Business to Business* (B2B), bukan ke konsumen atau *end user*, karena konsumen sudah miliknya B2B. *Integrated marketing communication* yang sudah dijalankan Teh Sepeda Balap melalui Whawin Lawra sebagai *brand ambassador* dinyatakan cukup berhasil. Hal tersebut terbukti dengan *awareness* pasar dan persepsi masyarakat tentang Teh Sepeda Balap dan Whawin Lawra, terciptanya ingatan di otak masyarakat, bahwa Teh Sepeda Balap merupakan teh yang merakyat dan dekat dengan kesenian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta. Light, Larry dan Richard Morgan. 1994. “The Fourth Wave: Brand Loyalty Marketing”. American Association of Advertising Agencies. 25
- A, Shimp, Terence .2rachm003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta:Erlangga.
- Muhammad Rizky, Yuliati, L., N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential M Marketing dan Brand Trust: Influence of Instagram Social Media Marketing M on Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Brand Trust. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM), 9(2), 658
- Anas, D. S. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS. *JURNAL IKON*. Vol. XXIII No. 2.

Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.
Jakarta: Ghalia Indonesia