

# **PENGUATAN *POSITIONING* TEH BOTOL SOSRO MELALUI PERUBAHAN *TAGLINE***

Oleh :

**Meida Rachmawati**

Mahasiswa Magister Manajemen UKSW

## ***Abstrak***

*PT. Sinar Sosro merupakan sebuah perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Dari awal produk ini diluncurkan, memang sudah menjanjikan. Ia menawarkan kategori baru yang belum pernah ada di Indonesia, bahkan di seluruh dunia: teh siap minum dalam kemasan botol. Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline (slogan) sebagai susunan kata yang diringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada target audience tertentu. Oleh karena itu, penciptaan sebuah tagline perlu disesuaikan dengan citra brand yang hendak dibangun. Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan slogan atau tagline, tagline yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek.*

## **PEMBAHASAN**

Apabila melihat perjalanan perubahan *tagline* yang sudah dilakukan oleh Teh Botol Sosro untuk memperkuat *positioning* maka disimpulkan bahwa perubahan *tagline* yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro didasari oleh beberapa hal penting. Yang pertama adalah untuk memperkenalkan produk baru, karena pada saat itu produk yang ditawarkan merupakan produk yang benar-benar baru dan masih dianggap aneh oleh masyarakat. Kedua adalah dengan melihat kondisi pesaing yang ikut masuk ke dalam pasar yang dipegang oleh Teh Botol Sosro, dengan kemunculan pesaing baru, *market share* tentu saja harus diperhatikan dan Teh Botol Sosro menguatkan *positioning*-nya dengan perubahan *tagline*. Ketiga adalah dengan memperluas sasaran, yaitu yang awalnya lebih diutamakan kepada orang tua lalu

dikembangkan untuk menjadikan anak muda menjadi sasaran dan yang terakhir adalah untuk keluarga disegala aktivitas. Perubahan-perubahan *tagline* tersebut tidak lepas dari keinginan Teh Botol Sosro untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam produk teh kemasan botol.

*Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* (slogan) sebagai susunan kata yang diringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada target *audience* tertentu. Oleh karena itu, penciptaan sebuah *tagline* perlu disesuaikan dengan citra *brand* yang hendak dibangun.

*Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.<sup>1</sup> *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan slogan atau *tagline*, *tagline* yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Pertama, *tagline* yang kuat, akan membantu suatu merek dalam meningkatkan *awareness*. Kedua, *tagline* dapat memperkuat strategi *positioning* dari merek tersebut. Dengan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah

---

<sup>1</sup> Nuradi, dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

di ingat maka *tagline* sudah dapat mewakili bagian yang penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh suatu produk. Kemudian menjadi sulit adalah bagaimana membuat suatu slogan yang dapat memberikan arti dan sekaligus memiliki nilai kreatifitas yang tinggi.<sup>2</sup>

Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.<sup>3</sup> Maksudnya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

PT. Sinar Sosro merupakan sebuah perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Dari awal produk ini diluncurkan, memang sudah menjanjikan. Ia menawarkan kategori baru yang belum pernah ada di Indonesia, bahkan di seluruh dunia: teh siap minum dalam kemasan botol. Walaupun, mulanya banyak konsumen yang menganggap aneh, karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas dan tidak dalam kemasan botol. Kemudian sosro melakukan *positioning* dengan mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh untuk meminum teh dalam kemasan botol

---

<sup>2</sup> Paramesthi, Galuh Diesti Hayu, 2010, *Hubungan antara Terpaan Tagline dengan Tingkat Kesadaran Merek Teh Botol Sosro*, Semarang: Universitas Diponegoro.  
<http://eprints.undip.ac.id/24959/1/>. Diakses pada tanggal 21 November 2012.

<sup>3</sup> Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

dan disajikan dingin. Kesadaran akan produk dan pentingnya komunikasi bermula dari sini. Teh Botol Sosro pun perlahan-lahan mengomunikasikan diri. Tahun 1975-an, sosro memperkenalkan *tagline* pertamanya: *Pelepas dahaga asli*. *Tagline* ini berhasil menarik peminum baru teh botol, sebagai alternatif pelepas dahaga dengan sasaran pasar saat itu adalah orang yang sedang melakukan perjalanan seperti supir dan pejalan kaki. Melalui proses diferensiasi yang dilakukan, sosro membuahkan hasil yang baik, konsep yang ditawarkan sosro memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen. Teh botol sosro dapat diminum kapan saja dan dimana saja serta disajikan dingin dan dapat memberi kesegaran, dengan demikian *positioning* sosro pada saat itu sebagai satu-satunya minuman yang dikemas dalam botol yang dikenal oleh konsumen.

Selanjutnya, pada tahun 1985, *tagline* sosro berubah menjadi: *Hari-hari Teh Botol*. Perubahan ini juga disertai munculnya *jingle*: *Hari-hari panas, hari-hari dingin, hari-hari teh botol*. Pada saat itu perubahan ini pada dasarnya dilakukan untuk bersaing dengan Teh Cap Botol yang sedang laris. Tak ketinggalan pula masuknya produk selain sosro di pasaran yang juga sama-sama mengemas minuman teh dalam botol seperti produk Hi C yang merupakan produk dari Coca Cola serta Lipton Tea yang merupakan produk dari Unilever dan Aqua. Hasil akhirnya tak disangka bahwa Teh Botol Sosro bisa menjadi *market leader*. Walaupun tidak ada data penjualan yang diperoleh untuk mendukung kehebatan Teh Sosro namun Soetjipto Sosrodjojo yang bertugas sebagai juru bicara pada waktu itu mengakui bahwa produknya ternyata lebih laris dan semua itu tidak disengaja.

Serta menurutnya hanya suatu kebetulan belaka: dikemas dalam botol, bermerek Teh botol dan baru satu-satunya di dunia.<sup>4</sup>

Pada akhir tahun 1980-an sampai awal 1990-an, TVRI selaku saluran TV Nasional tidak diperbolehkan lagi menayangkan iklan.<sup>5</sup> Sehingga, pada saat itu terjadi kevakuman komunikasi iklan yang dilakukan Teh Sosro, namun akhirnya pada tahun 1994, Sosro mendatangi MATARI *advertising* untuk melakukan dua hal, yaitu dengan mengganti nama generic Botol menjadi Sosro (nama Sosro dipatenkan sebagai merek induk, sekaligus sebagai merek penguat) dan meremajakan kembali *target market* Teh Botol Sosro yang sebelumnya sangat umum agar menjadi lebih muda.<sup>6</sup> Hasil dari Matari *advertising*, adalah munculnya tagline baru yaitu *Hari-hari Teh Botol* dan terciptanya *jingle* baru pada tahun 1995 yang berbunyi: *Hari selalu berganti, panas dingin ku tak peduli. Siang malam selalu oke, hari-hari Teh Botol Sosro.*

Penggunaan *jingle* terbaru tersebut disambut disertai dengan meledaknya permintaan Teh Botol Sosro dan *awareness* iklannya sangat tinggi. Survei yang dilakukan PT Surindo Utama Januari 1996 memperlihatkan, *awareness* Sosro mencapai 93% dan ketika responden ditanyai versi iklan Sosro yang paling diingat maka versi terbaru yang paling banyak diingat yaitu versi *day to day*.<sup>7</sup>

Pada tahun 1996 pula muncul produk teh botol baru yaitu Tekita, produk ini didukung oleh perusahaan besar yaitu dari PT Pepsi Cola Indo Beverage serta punya

---

<sup>4</sup> Dyah H. Palupi, *Cara Sosro Meraik Komunikasi*, Kamis, 12 Mei 2005, <http://202.59.162.82/primer/pemasaran/strategi/details.php?cid=1&id=2662&pageNum=5>, diakses 22 November 2012

<sup>5</sup> Sejarah Televisi Republik Indonesia (TVRI) – Latar belakang, <http://www.dokumen.org/pdf/103811>, diakses 22 November 2012

<sup>6</sup> Dyah H. Palupi, *Op.cit*

<sup>7</sup> Ibid

diferensiasi kuat dengan isi 300 ml sedangkan Teh Botol Sosro hanya 220 ml.<sup>8</sup> Sehingga untuk tetap dapat menarik pasar, Teh Botol Sosro mengganti *tagline*-nya menjadi *Aslinya Teh*. *Tagline* ini berusaha untuk memperkuat *positioning* Sosro di pasaran teh, dimana ia menginginkan bahwa masyarakat tetap menjadikan produknya menjadi satu-satunya produk teh asli dari Indonesia. Perlu diketahui, sampai pada saat ini slogan *Aslinya Teh* masih tetap dipergunakan.

Perubahan *tagline* PT. Sinar Sosro yang dilakukan pada tahun yang berbeda-beda bertujuan untuk memperkuat *positioning*. *Tagline* yang berbunyi “Ahlinya Teh” pada tahun 1997 memberikan kesan pada konsumen bahwa sosro merupakan ahlinya teh dari pada pesaing-pesaing yang lainnya. Pesan yang ingin disampaikan sosro yaitu, sosro merupakan ahlinya membuat teh sehingga merek-merek lain tidak ahli membuat teh. Sasaran yang sosro bidik dari *tagline* ini yaitu anak-anak muda dengan meluncurkan produk fruit tea.

Dengan bertambahnya saingan terutama dari coca-cola dengan produk freastea yang perlahan merebut pasar sosro, pihak sosro harus memikirkan strategi yang baik untuk mempertahankan produk sosro dipasaran. Sehingga tahun 2000 Teh Botol Sosro mengganti *tagline* dengan bunyi “Apapun makanannya, Minumnya Tehbotol sosro”. *Tagline* baru sosro membuat *image* baru pada sosro, biasanya *customer* setelah makan minumnya air putih atau teh hangat, kini mulai berubah kebiasaanya. Target pasar sosro pada tahun 2000 juga mengalami perubahan yaitu bukan lagi remaja tapi keluarga. Sehingga pemasaran yang dilakukan sosro pada saat itu lebih menekankan keluarga, anak dan bapak ibu. Dengan *tagline* baru, sosro mengembangkan strategi pemasaran dengan menggandeng

---

<sup>8</sup> Competition tighter in the market of tea drink in packaging, <http://www.thefreelibrary.com/1.+Competition+tighter+in+the+market+of+tea+drink+in+packaging.-a0114593079>, diakses pada 22 November 2012.

restoran, warung makan, kedai untuk memudahkan konsumen mendapatkan Teh Botol Sosro.

Pada tahun 2008 komunikasi *tagline* sosro mengalami pergantian. *Tagline* yang berbunyi “Apapun, enakya minum Teh botol Sosro” sekali lagi mampu menggebrak pasar. Keinginan sosro untuk menguatkan *positioning* begitu terlihat jelas dari *tagline* baru ini. Teh untuk siapa saya dengan aktifitas yang beragam, hal inilah yang ingin disampaikan oleh sosro melalui taglinenya. Sehingga, bukan hanya makan konsumen menggunakan produk PT Sinar Sosro ini, tapi saat berolahraga, belajar, bersantai semuanya dapat menikmati teh botol sosro.