

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERPADU PT SINAR SOSRO (TEH BOTOL SOSRO) BERDASARKAN PRINSIP DASAR PEMASARAN.”

Siti Rugoiyah

Fangela Myas Sari

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Univeritas 17 Agustus

1945 Jakarta, Indonesia

sitiabcd8@gmail.com

fangela@uta45jakarta.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh PT Sinar Sosro untuk produk Teh Botol Sosro berdasarkan prinsip-prinsip dasar pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur, memanfaatkan berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan laporan perusahaan. Analisis menunjukkan bahwa PT Sinar Sosro menerapkan strategi pemasaran terintegrasi melalui STP (Segmentasi, Penargetan, dan Positioning) serta strategi produk, harga, dan merek. Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah kekuatan merek, loyalitas konsumen, dan identitas budaya yang kuat dari Teh Botol Sosro sebagai minuman tradisional Indonesia. Namun, PT Sinar Sosro perlu memperkuat kehadiran pemasaran digitalnya dan mengembangkan varian produk yang lebih sehat untuk tetap kompetitif di pasar modern.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Terintegrasi, Perilaku Konsumen, STP, Teh Botol Sosrosaran kebijakan untuk memperkuat transparansi dan integritas di sektor publik Indonesia.

Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, terutama pada industri minuman siap saji. Konsumen memiliki banyak pilihan produk yang menawarkan kepraktisan dan cita rasa khas. Salah satu pelopor minuman teh siap saji di Indonesia adalah PT Sinar Sosro dengan produknya yang sangat populer yaitu Teh Botol Sosro.

Sejak diluncurkan tahun 1974, Teh Botol Sosro menjadi merek yang melekat di hati masyarakat Indonesia dengan slogan legendarisnya: “Apapun makanannya, minumlah Teh Botol Sosro.” Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran terpadu yang konsisten dan berfokus pada kepuasan konsumen. PT. Sinar Sosro menekankan pada kreatifitas anak bangsa dengan

memberikan kesempatan kepada ilustrator untuk mengikuti lomba design pada kemasan Teh Botol Sosro hadir setiap tahun dalam melestarikan budaya Indonesia lewat karya asli yang diabadikan dalam “Sebotol Karya Anak Bangsa”.

Namun, seiring perkembangan zaman dan munculnya pesaing baru seperti Frestea, Nu Green Tea, dan Ichitan, Sosro perlu terus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan pasar modern yang lebih dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Teh Botol Sosro berdasarkan prinsip-prinsip dasar pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Terpadu Pt Sinar Sosro (Teh Botol Sosro) Berdasarkan Prinsip Dasar Pemasaran.**”

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menganalisis strategi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh PT Sinar Sosro.
 2. Mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen terhadap Teh Botol Sosro.
 3. Memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran di masa depan.
- Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Perusahaan dalam bidang pemasaran, dalam memperkuat strategi pemasaran.

1.3. Alasan Pemilihan Objek Penelitian

Dalam objek penelitian ini menggunakan PT Sinar Sosro (The Botol Sosro) dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh PT Sinar Sosro dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, yang dimana setelah diketahui strategi yang digunakan oleh PT Sinar sosro dalam menangani pemasaran mengalami peningkatan penjualan dibandingkan competitor lainnya yang dimana hal inilah yang menyebabkan peneliti memilih objek penelitian tersebut.

Tinjauan Pustaka

2.1. Konsep Pemasaran dan Peran dalam Bisnis

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam konteks Teh Botol Sosro, perusahaan berfokus pada penciptaan serta mengkomunikasikan pengalaman konsumsi yang praktis dan menyegarkan. Pemasaran yang dilakukan Teh Botol Sosro mendorong inovasi karya anak bangsa dengan menyampaikan nilai budaya Indonesia dalam “karya sebotol anak bangsa” pada pemasaran yang dilakukan pertukaran ini membuat banyak ilustrator menampilkan hasil karya terbaiknya, The Botol Sosro melakukan pertukaran dari hasil pemasaran karya anak bangsa dengan memberikan hadiah berupa uang sebagai bentuk membeli hasil karya anak bangsa.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Baines et al. (2021), Studi bagaimana individu/kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi

kebutuhan. Dalam Konteks Teh Botol Sosro apakah konsumen dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat atau saran dari konsumen lain yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi Teh botol Sosro. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen eksternal untuk memilih minuman Teh Botol Sosro adalah dipengaruhi faktor dari kemasan design nilai budaya indonesia yang membuat konsumen eksternal mempunyai rasa penasaran saat melihat design pada kemasan. Teh Botol Sosro juga memasuki ruang lingkup perilaku konsumen pada faktor sosial yang melibat pada illustrator-illustrator yang ada di Indonesia, dengan ini Teh Botol Sosro mudah terkenal oleh lingkungan keluarga sang illustrator.

2.3. Riset Pemasaran dan Customer Insight

Riset pemasaran membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2018), Riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu. Teh Botol Sosro telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek teh minuman di Indonesia melalui strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif.

2.4. Analisis Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Lingkungan pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan memelihara hubungan yang sukses dengan pelanggan sasaran. Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pemasok, dan perantara, sedangkan lingkungan makro mencakup faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. Misalnya, tren healthy lifestyle membuat konsumen lebih memilih produk dengan kandungan gula rendah, sehingga Teh Botol Sosro mulai meluncurkan varian rendah gula.

2.5. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.

- a.) Segmenting: Demografis (remaja–dewasa muda), psikografis (gaya hidup modern tapi menghargai tradisi).
- b.) Targeting: Konsumen berusia 15-40 tahun yang aktif, dinamis, dan menyukai produk lokal.
- c.) Positioning: “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro.”

2.6. Strategi Produk dan Branding

Teh Botol Sosro menjaga konsistensi rasa dan aroma melati. Inovasi kemasan seperti botol PET dan Tetra Pak memudahkan distribusi dan menjangkau pasar modern. Brand image “minuman khas Indonesia” menjadi kekuatan utama yang sulit ditandingi pesaing (Baines et al., 2021). Menurut Baines, Fill, Page dalam buku mereka *Essentials of Marketing*, Branding adalah proses yang digunakan oleh produsen dan pengecer untuk membantu pelanggan membedakan

antara berbagai penawaran di pasar. Penikmat teh di Tanah Air tentu sudah tidak asing lagi dengan tagline ini, “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro.” Teh Botol Sosro Mulai dari kemasan hingga tagline-nya yang sangat khas membuat branding mereka selalu melekat pada ingatan konsumen.

2.7. Strategi Harga dan Value Creation

Strategi harga bersaing diterapkan dengan mempertimbangkan nilai dan daya beli masyarakat. Dengan harga yang terjangkau dan persepsi kualitas tinggi, Teh Botol Sosro menciptakan value for money yang kuat di pasar. Hasil Konten tayangan di Kompasiana.com dengan judul "Strategi harga & value", Di lapangan persaingan tak hanya soal harga, tapi juga soal nilai, pelayanan, ketersediaan barang, konsistensi suplai dan hubungan jangka panjang. Bagi para pelaku ritel cerdas, pelanggan tidak hanya mencari produk yang murah tapi produk yang bernilai. Teh botol Sosro menempatkan harga yang sangat terjangkau yang membandingkan dengan kompetitor/pesaing lainnya, di mana pada level dister harga yang diberikan PT sinar Sosro untuk produk teh botol Sosro adalah 44.000/krat. Di level subwholesaler, mereka mengambil dari dister di kisaran 46.000/krat. Di level pengecer, dengan patokan harga dari agen 48.000/krat, mereka bisa mengambil keuntungan mencapai 100% atau bahkan lebih, karena bisa menjual 96.000/krat (4000/botol). Khusus pengecer Mereka pun bisa langsung mengambil ke pabrik atau KP, dengan pricing yang sama yaitu 48.000/krat.

Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data-data dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kepustakaan dengan merujuk pada artikel, buku-buku, internet, dan berita media yang relevan. Dalam pengumpulan data-data tersebut penulis lebih mengacu pada data-data dari sumber internet dan jurnal, karena keterbatasan saya dalam mencari data-data yang original.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang terstruktur dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dari PT.Sinar Sosro sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik dalam pengumpulan data ini adalah dengan kuesioner.

3.3. Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelaku Masyarakat yang menikmati kesegaran dari Teh Botol Sosro. Selain itu, populasi juga mencakup distributor, dan agen daerah yang berperan dalam penyebar luasan produk Teh Botol Sosro.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah 129 pelanggan dan ukuran sampel adalah 98 pelanggan di PT Sinar Sosro, Medan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

Studi Pustaka – untuk memperkuat landasan teori dan mendukung konsep pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018),

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan Software SPSS versi 26 untuk menguji:

- Uji Validitas dan Reliabilitas, guna memastikan keandalan instrumen penelitian.
- Uji Asumsi Klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis Regresi Linier Berganda, untuk menguji hubungan antara kompetitor terhadap strategi pemasaran PT Sinar Sosro.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Konsumen dan Pasar

Menurut Katadata Insight Center (2024), 72% masyarakat Indonesia mengenal Teh Botol Sosro sebagai merek pertama di kategori teh kemasan. Konsumennya tersebar di seluruh Indonesia, dengan dominasi di area urban dan semi-urban.

Segmen	Karakteristik	Persentase
Remaja (15–24 tahun)	Gaya hidup aktif, konsumsi impulsif	35%
Dewasa muda (25–35 tahun)	Loyal terhadap merek	45%
Dewasa (36 tahun ke atas)	Konsumsi rutin, karena kebiasaan keluarga.	20%

4.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

- 1.) Kekuatan internal: merek kuat, distribusi luas, inovasi kemasan, dan rasa konsisten.
- 2.) Kelemahan: kurang agresif dalam digital marketing. Peluang: tren minuman sehat dan kesadaran merek lokal.
- 3.) Ancaman: munculnya pesaing dengan varian rasa modern dan kampanye digital kuat (misalnya Frestea x Ichitan).

4.3 Analisis Proses Keputusan Konsumen

- 1.) **Pengenalan masalah:** Tahap pengenalan masalah yang terjadi pada teh botol Sosro yaitu semakin banyak kompetitor pendatang baru. pendatang baru diantaranya adalah teh kotak, teh Javana, teh pucuk harum. Teh pucuk harum hadir dengan iklan yang sangat unik yang membuat masyarakat tertarik ingin mencoba teh yang menurut mereka memiliki kualitas terbaik sesuai dengan tagline mereka “teh terbaik ada di pucuknya” dengan iklan teh pucuk harum ini lebih banyak dikenal masyarakat karna iklan yang kreatif dengan ulat yang berusaha meraih pucuk daun teh sambil mengucap “pucuk, pucuk, pucuk”
- 2.) **Pencarian informasi:** Mengingat merek yang familiar (Sosro), Teh botol Sosro adalah merek yang sangat populer di Indonesia dan dijual di berbagai negara. Merk ini pertama kali dijual pada tahun 1940 dalam bentuk kemasan teh kering siap saji, pada tahun 1969 teh botol Sosro mulai dijual dalam kemasan botol dan merupakan produk teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia dan dunia.
- 3.) **Evaluasi alternatif:** Membandingkan rasa dan harga. Teh Botol Sosro memiliki rasa khas teh melati tersendiri dimana proses pembuatannya sangat di perhatikan dalam nilai kandungan yang ada di dalamnya. Harga yang terjangkau membuat konsumen mudah untuk mencoba membeli produk tersebut.
- 4.) **Keputusan pembelian:** Pengaruh citra dan merek, memilih Sosro karena rasa khas dan tersedia sampai ke plosok desa.
- 5.) **Perilaku pasca pembelian:** Kepuasan tinggi yang diberikan sosro pada kualitas dan harga membuat konsumen loyal.

4.4 Identifikasi Temuan Utama

Faktor paling dominan dalam keputusan pembelian adalah brand familiarity dan availability. Konsumen menilai Teh Botol Sosro sebagai produk “Indonesia banget” yang memberi rasa nostalgia dan kebanggaan lokal terutama pada design kemasan yang memberikan sentuhan budaya Indonesia.

4.5 Tren Penjualan dan Posisi Pasar

Menurut laporan Katadata (2024) dan Statista (2025), kategori ready-to-drink tea (minuman teh siap saji) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan stabil setiap tahunnya, terutama karena meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat urban.

Tabel 1. Perkembangan Pasar Minuman Teh Siap Saji di Indonesia (2020–2024)

Tahun	Nilai Pasar (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)	Pangsa Pasar Teh Botol Sosro
2020	11,2	-	52%
2021	12,0	+7,1%	51%
2022	13,5	+12,5%	49%
2023	14,8	+9,6%	47%
2024	16,2	+9,4%	46%

Sumber: Katadata (2024), NielsenIQ (2023), Statista (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa pasar teh kemasan mengalami pertumbuhan rata-rata 9–10% per tahun, meskipun pangsa pasar Teh Botol Sosro

sedikit menurun karena meningkatnya pesaing seperti Frestea dan Ichitan. Namun, Sosro tetap menjadi market leader.

4.6 Analisis Posisi Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen

Berdasarkan survei NielsenIQ (2023) terhadap 1.200 responden di lima kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar), berikut persepsi merek di kategori teh kemasan:

Tabel 2. Indeks Persepsi Merek Teh Kemasan di Indonesia (2023)

Merek	Keterkenalan Merek (Brand Awareness)	Loyalitas Konsumen	Citra Produk “Khas Indonesia”
Teh Sosro Botol	96%	88%	92%
Fretea	83%	74%	61%
Nu Green Tea	79%	70%	58%
Ichitan	66%	63%	47%

Sumber: NielsenIQ Consumer Insight Report (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro unggul secara signifikan dalam tiga aspek utama:

1. Brand awareness tertinggi (96%), karena citra merek yang kuat dan historis.
2. Loyalitas tinggi (88%), berkat rasa dan ketersediaan produk yang merata.
3. Identitas budaya Indonesia (92%), menjadikan Sosro bukan sekadar produk, tetapi simbol kebanggaan lokal.

4.7 Visualisasi Tren (Deskripsi Teksual Grafik)

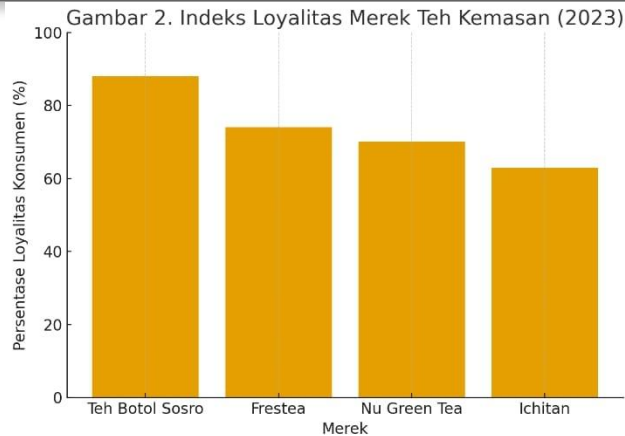
Gambar 1. Tren Pertumbuhan Pasar Teh Siap Saji (2020–2024)



Terlihat bahwa nilai pasar terus meningkat dari Rp 11,2 triliun menjadi Rp 16,2 triliun, sementara pangsa pasar Teh Botol Sosro sedikit menurun dari 52% ke 46%, namun tetap memimpin industri secara keseluruhan.

Gambar 2. Indeks Loyalitas Merek Teh Kemasan (2023)

Bar chart menggambarkan perbandingan merek:



Interpretasi: Sosro unggul signifikan dalam loyalitas dan persepsi kualitas dibanding pesaingnya.

Analisis Singkat

Data di atas menegaskan bahwa kekuatan utama Sosro ada pada heritage merek, jaringan distribusi, dan identitas budaya. Namun, perusahaan perlu memperkuat aspek digital presence dan inovasi produk sehat untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin digital dan health-conscious.

Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

PT Sinar Sosro telah menerapkan strategi pemasaran terpadu dengan sangat konsisten. Mulai dari segmentasi yang tepat, diferensiasi produk, hingga citra merek yang kuat di benak konsumen. Penerapan prinsip dasar pemasaran seperti customer value, customer satisfaction, dan relationship marketing terlihat nyata dalam aktivitasnya. Teh Botol Sosro tetap menjadi pemimpin pasar minuman teh kemasan di Indonesia karena keberhasilannya menjaga keseimbangan antara nilai tradisi dan modernitas. Keunggulan utamanya ada pada kepercayaan merek dan distribusi brand yang sangat kuat.

5.2 Saran

Penelitian lanjutan bisa meninjau pengaruh transformasi digital dan isu lingkungan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro, serta perbandingan strategi dengan pesaing baru seperti Ichitan dan Nu Green Tea.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Alfi Zakky Kurnia Rahman. (2021). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Produk The Botol Sosro. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. xxx, No. 10.
<https://jurnal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Mariana Angella. (2024). Strategi Harga Sosro. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. xx, No. 14.
<https://journal.unair.ac.id/JEBI>
- Evita Annisa. (2021). Siklus Kehidupan Produk PT Sinar Sosro. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. xx, No. 4.
<https://journal.unpar.ac.id/jmk>
- Mokhamad G. Zaeni. (2018). Menjual Keunggulan Luar Biasa (KLB) Gizi Buruk Asmat. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, Vol. x, No. 2.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com>

WEBSITE

- Katadata Insight Center. (2024). Tren Pasar Minuman Siap Saji di Indonesia.
<https://kic.katadata.co.id/insight/search>.
- Millennial (2021). Branding Jadi Rahasia Tehbotol Sosro Jaga Eksistensi Selama 40-an Tahun. <https://cumparan.com/millennial/search>. Oktober 28, 2021.
- Kompasiana. (2025). Strategi harga dan value.
<https://www.kompasiana.com/search>. Mei 23, 2025.
- Penerbit KPG & Tehbotol Sosro. (2025). Warna Asli Nusantara-KPG (24th ed.)
<https://sebotolkaryaanakbangsa.id>. August 20, 2025
- NielsenIQ. (2023). Laporan Konsumsi Minuman Siap Saji di Indonesia.
<https://www.nielsen.com/id/insight/2023/search>.
- PT Sinar Sosro. (2024). Annual Report PT Sinar Sosro.
<https://sinarsosro.id>
- Udin Mulyadi. Kompasiana.com dengan judul "Strategi harga & value",
<https://www.kompasiana.com/udin49509/683046be34777c1e474342f2/strategi-harga-value>

BUKU

- Baines, Fill, Page dalam buku mereka Essentials of Marketing
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2021). Marketing (7th ed.). Oxford University Press.
- Statista. (2024). Market share of ready-to-drink tea in Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.