

EVALUASI STRATEGI BERSAING TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SURAKARTA (Pendekatan *Competitive Profile Matrix*)



Inesya Nur Rohmah^{1*}, Heru Irianto¹, Minar Ferichani¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author: inesyanurrohmah@gmail.com

To cite this article:

Rohmah, I. N., Irianto, H., & Ferichani, M. (2024). Evaluasi Strategi Bersaing Teh Botol Sosro di Kota Surakarta (Pendekatan *Competitive Profile Matrix*). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(5), 481–492. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i5.1544>

Received: September 18, 2024; **Accepted:** December 18, 2024; **Published:** December 21, 2024

ABSTRACT

The increasing popularity of packaged tea beverages has encouraged many companies to launch tea drink products and compete to gain positive consumer responses. This competitive condition demands that Teh Botol Sosro understand its market position and develop effective strategies to maintain and expand its market share. Therefore, this study applies the Competitive Profile Matrix (CPM) to analyze Teh Botol Sosro's market position in Surakarta, the first study in this context. The research aims to identify the key competitive factors, evaluate Teh Botol Sosro's position, and formulate alternative strategies to enhance its competitiveness. The research method is descriptive, with a purposive location selection in Surakarta. Key informants include the Area Sales Manager, Sales Supervisor, and Distributor Supervisor of PT Sinar Sosro in Surakarta City, with samples selected using accidental sampling. The data used includes primary and secondary data collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the CPM analytical tool. Research findings showed that the primary competitive factors for Teh Botol Sosro include freshness of taste, tea fragrance, product size variations, packaging design, price, advertising, brand image, discounts, and distribution. Based on the CPM, Teh Botol Sosro ranks second, excelling in brand image, advertising, packaging design, and product size variations, but still competes closely with Teh Pucuk Harum, which holds the first position. The recommended alternative strategies include (1) maintaining performance on superior attributes, (2) benchmarking against competitors in aspects of freshness of taste, tea fragrance, nutrition, and price, and (3) enhancing discount and distribution strategies. This study is expected to provide insights into understanding the factors influencing consumer preferences and support the development of adaptive agribusiness strategies in the ready-to-drink tea industry.

Keywords: CPM; competitive strategies; ready-to-drink tea; Teh Botol Sosro.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia, karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, dan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk memperkuat peran ini, diperlukan efisiensi, efektivitas, dan optimalisasi peran agroindustri guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian (Elizabeth & Anugrah, 2020). Agroindustri meliputi lingkup yang luas dari seluruh rantai industri, mulai dari sektor hulu yang mencakup produksi dan pengelolaan bahan mentah pertanian hingga sektor hilir yang terfokus pada pengolahan dan distribusi produk akhir (Syafuddin & Darwis, 2021). Dalam konteks ini, industri pengolahan makanan dan minuman merupakan bagian integral dari sektor agroindustri hilir, yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian sebelum mencapai konsumen akhir (Istiyanti *et al.*, 2018). Pasca Covid-19, industri ini di Indonesia menunjukkan perbaikan, dengan PDB industri makanan dan minuman jadi mencapai Rp 813.062,40 miliar pada tahun 2022, meningkat 4,90% dari Rp 775.098,40 miliar pada tahun 2021 (BPS, 2022).



Industri makanan dan minuman jadi di Indonesia memiliki potensi untuk dikembangkan, termasuk minuman kemasan. Teh dalam kemasan merupakan minuman populer, produk ini menempati peringkat kedua dalam volume penjualan setelah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Triyono Pridjosesilo, Ketua ASRIM, menyatakan bahwa 70% volume penjualan dikuasai oleh AMDK, sementara teh dan jus mengisi sisanya. Wakil Ketua GAPMMI, Rachmat Hidayat, juga mencatat bahwa minuman teh dalam kemasan telah menunjukkan kinerja yang optimal dalam pertumbuhan penjualan yang konsisten. Rachmat Hidayat, menyoroti bahwa kinerja positif produk minuman teh dalam kemasan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin cenderung ke arah konsumsi praktis.

Tren gaya hidup masyarakat saat ini mengikuti kebiasaan konsumtif yang umum terlihat di negara-negara maju (Tendur & Rondonuwu, 2022). Kebutuhan akan produk praktis semakin meningkat karena faktor kesibukan dan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari (Rumondor *et al.*, 2017). Fenomena ini berakibat pada munculnya berbagai inovasi di industri teh, termasuk teh tubruk, teh celup, teh instan, dan teh siap minum (*Ready to Drink Tea*). Peningkatan permintaan masyarakat terhadap teh kemasan mendorong sejumlah perusahaan untuk mengeluarkan produk baru dan berkompetisi untuk mendapatkan respon positif dari konsumen. Munculnya berbagai merek teh dalam kemasan berakibat pada meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif. Keberagaman pilihan minuman teh dalam kemasan di pasar juga akan mempermudah konsumen untuk berpindah ke merek lain yang menawarkan inovasi atau keunggulan tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka (Susila *et al.*, 2014).

PT Sinar Sosro merupakan pelopor produk minuman teh dalam kemasan siap minum di Indonesia. Perusahaan ini terkenal dengan produk andalannya yaitu Teh Botol Sosro, yang menjadi salah satu ikon minuman teh siap minum di Indonesia. Meskipun telah lama mendominasi pasar, PT Sinar Sosro tidak terlepas dari tantangan yang muncul seiring dengan berkembangnya dinamika persaingan di pasar minuman kemasan. Merek-merek baru yang bermunculan, serta perubahan preferensi konsumen, menjadi faktor yang mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Persaingan antara produk teh siap minum dapat dilihat dalam *Top Brand* (TBI) yang merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dalam suatu kategori produk atau layanan berdasarkan hasil survei dari lembaga riset independen, Frontier Group, yang menilai kesadaran, preferensi, dan kebiasaan pembelian konsumen (Top Brand Award, 2024). Berdasarkan data selama sepuluh tahun terakhir, yaitu dari tahun 2014 hingga 2023, empat merek teh kemasan siap minum yang secara konsisten meraih penghargaan Top Brand Award adalah Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Frestea, dan Teh Gelas. Keempat merek ini mencerminkan dinamika persaingan yang ketat di pasar, dengan masing-masing merek memiliki keunggulan dan pangsa pasar tersendiri.

Teh Botol Sosro, telah mempertahankan posisinya sebagai peringkat pertama *Top Brand Index* kategori minuman teh dalam kemasan sejak tahun 2002. Namun, pada tahun 2018 Teh Botol Sosro mengalami penurunan menjadi peringkat dua, diungguli oleh merek Teh Pucuk Harum. Skor yang dicapai Teh Pucuk Harum lebih tinggi, yaitu 32,3%, dibandingkan dengan Teh Botol Sosro yang hanya 26,8%. Penurunan ini semakin nyata ketika skor TBI Teh Botol Sosro menurun drastis dari 51,0% pada tahun 2014 menjadi 18,80% pada tahun 2023 (Top Brand Award, 2024). Meskipun terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2022 dengan *brand index* 20,10%, peningkatan tersebut masih jauh di bawah angka pada tahun 2014. Hal ini menandakan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi persaingan di pasar minuman teh kemasan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Teh Botol Sosro untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persaingan di pasar teh kemasan siap minum di Kota Surakarta. Penurunan peringkat *Top Brand Index* Teh Botol Sosro dari posisi pertama ke posisi kedua menunjukkan perlunya evaluasi mengenai bagaimana konsumen memandang posisi merek ini dibandingkan dengan pesaing utamanya. Selain itu, mengingat penurunan *Top Brand Index* yang signifikan, sangat penting bagi Teh Botol Sosro untuk merumuskan strategi bersaing yang dapat mengembalikan dan memperkuat posisinya di pasar.

Meskipun penelitian sebelumnya terkait Teh Botol Sosro telah banyak dilakukan, seperti strategi pemasaran menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, dan AHP oleh Sembiring *et al.* (2010), strategi promosi dengan metode AHP oleh Fatma (2014), serta strategi *positioning* menggunakan metode SWOT oleh Yuniarsih (2023) namun, penelitian-penelitian tersebut kurang memberikan perhatian pada analisis dinamika persaingan di pasar teh siap minum menggunakan CPM. Pendekatan CPM, yang dirancang untuk mengukur posisi kompetitif suatu produk atau merek secara langsung dibandingkan dengan pesaingnya, belum dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya mengenai Teh Botol Sosro. Berdasarkan kesenjangan ini, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menerapkan CPM untuk menganalisis posisi kompetitif Teh Botol Sosro dibandingkan

dengan pesaing utamanya seperti Teh Pucuk Harum, Frestea, dan Teh Gelas, berdasarkan faktor kunci keberhasilan di pasar. CPM memberikan keunggulan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif Teh Botol Sosro dibandingkan pesaing, sehingga dapat menghasilkan wawasan yang relevan untuk menyusun strategi bersaing yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan Teh Botol Sosro di pasar teh siap minum Kota Surakarta, menganalisis posisi bersaing Teh Botol Sosro terhadap pesaing utamanya, serta merumuskan alternatif strategi bersaing yang optimal guna memperkuat posisinya di pasar.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di Kota Surakarta pada bulan Mei 2024, dengan pemilihan lokasi secara *purposive* atas dasar Kota Surakarta memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, mencapai 11.277 jiwa/km² pada tahun 2023 (BPS, 2024). Selain itu, Kota Surakarta memiliki pengeluaran per kapita tertinggi kategori makanan dan minuman jadi di eks Karesidenan Surakarta, mencapai Rp 326.801 per bulan pada tahun 2023 (BPS, 2024). Hal ini menjadikan Kota Surakarta sebagai pasar potensial untuk teh kemasan. Objek penelitian adalah Teh Botol Sosro yang dipilih secara *purposive* karena merek ini mengalami penurunan signifikan dalam skor *Top Brand Index* (TBI) kategori minuman teh siap minum, dari 51,0% (2014) menjadi 18,80% (2023), hal ini mendorong perusahaan untuk mengambil langkah proaktif dalam menghadapi persaingan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Informan utama adalah *Area Sales Manager*, *Sales Supervisor*, dan *Supervisor Distributor* PT Sinar Sosro Kota Surakarta, yang dipilih secara *purposive* berdasarkan pemahaman mereka tentang pasar dan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan wawasan mendalam tentang faktor keberhasilan produk. Populasi penelitian adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Surakarta dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, menghasilkan sampel minimum 96 yang dibulatkan menjadi 100 untuk meningkatkan representasi dan mengantisipasi kehilangan data. Sampel memenuhi kriteria: berdomisili di Kota Surakarta, berusia minimal 17 tahun (usia yang dianggap dewasa, sesuai Yosendha & Widati, 2018), dan telah mengonsumsi produk minimal dua kali (indikator kesetiaan, Mashuri, 2020). Data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci serta kuesioner terstruktur untuk menilai faktor-faktor persaingan dari perspektif konsumen.

Metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci penentu persaingan Teh Botol Sosro di pasar teh kemasan siap minum di Kota Surakarta adalah dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama informan kunci, diikuti oleh teknik triangulasi untuk memastikan keakuratan dan validitas data. Bobot untuk setiap faktor penentu persaingan dihitung menggunakan metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*). Metode ini dipilih untuk pembobotan karena hanya melibatkan perbandingan dua kriteria pada satu waktu, sehingga mempermudah proses penilaian dan mengurangi kompleksitas bagi para ahli (März, 2017). Teknik *paired comparison* dalam penelitian ini dilakukan dengan menyajikan dua atribut Teh Botol Sosro kepada informan dan meminta mereka memilih atribut yang lebih memengaruhi persaingan produk, seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penilaian bobot faktor penentu keberhasilan menggunakan *Paired Comparison*

Atribut	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A	■						
B		■					
C			■				
D				■			
...					■		
Total							1,0

Sumber: Kinnear & Taylor, 1996

Selanjutnya, peringkat untuk setiap faktor ditetapkan berdasarkan penilaian konsumen terhadap empat produk teh siap minum: Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, dan Teh Frestea. Skala peringkat berkisar antara 1,0 hingga 4,0, dimana peringkat 1 menunjukkan kelemahan mayor, 2 kelemahan minor, 3 kekuatan minor, dan 4 kekuatan utama produk atau layanan (Sutrisno *et al.*, 2024). Posisi bersaing Teh Botol Sosro dibandingkan dengan tiga pesaing utamanya dianalisis menggunakan metode *Competitive Profile Matrix* (CPM). Skor dihitung dengan mengalikan bobot dan peringkat, kemudian total skor untuk tiap produk dihitung yang mencerminkan posisi relatif masing-

masing produk, di mana semakin tinggi skor, semakin baik posisi bisnis (David, 2017). Berikut disajikan tabel CPM.

Tabel 2. *Competitive Profile Matrix (CPM)*

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Perusahaan / Produk		Pesaing 1		Pesaing 2	
		Nilai	Skor	Nilai	Skor	Nilai	Skor
1							
2							
Dst.							
Jumlah	1.00						

Sumber: David, 2017

Alternatif strategi bersaing dirumuskan berdasarkan hasil CPM, dengan fokus pada penguatan faktor-faktor penentu keberhasilan yang memiliki bobot tinggi dan menjadikannya sebagai brand image melalui strategi intensif. Selain itu, strategi ini juga perlu meminimalkan faktor-faktor dengan bobot rendah (Harisudin, 2011). Melalui pendekatan CPM, analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang posisi kompetitif Teh Botol Sosro dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian sebelumnya mengenai The Botol Sosro umumnya menggunakan alat analisis seperti IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*) yang terbukti efektif dalam menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal bisnis, namun kurang menekankan pada analisis persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengaplikasikan metode CPM untuk menganalisis posisi kompetitif Teh Botol Sosro dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya berdasarkan atribut-atribut persaingan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan area yang perlu dilindungi (Wackowski *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Informan

Informan merupakan individu yang diharapkan dapat memberikan informasi melalui serangkaian pertanyaan yang dirancang oleh peneliti, termasuk untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui dokumen dan survei (Yusuf, 2022). Dalam konteks penelitian ini, informan yang menentukan faktor persaingan dan bobotnya untuk Teh Botol Sosro adalah individu dengan posisi strategis di PT Sinar Sosro Kota Surakarta, yaitu *Area Sales Manager*, *Sales Supervisor*, dan *Supervisor Distributor*.

Tabel 3. Identitas *Key Informan* Penentu Bobot Faktor Penentu Keberhasilan Teh Botol Sosro

Uraian	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Jabatan	<i>Area Sales Manager</i>	<i>Sales Supervisor</i>	<i>Supervisor Distributor</i>
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Umur	37 tahun	29 tahun	48 tahun
Pendidikan Terakhir	S1	S1	SMA
Lama Bekerja	2 tahun	2 tahun	1 tahun

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan yaitu pengetahuan dan pemahaman mereka tentang kondisi persaingan produk di pasar minuman teh di Kota Surakarta, pengalaman kerja di bidang penjualan dan distribusi, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Posisi mereka sebagai *Area Sales Manager*, *Sales Supervisor*, dan *Supervisor Distributor* memungkinkan mereka untuk memahami berbagai aspek, seperti dinamika pasar, strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Teh Botol Sosro. Pemilihan informan ini didukung oleh pendapat Ulfatin (2022), yang menyatakan bahwa pemilihan informan dalam penelitian harus mempertimbangkan kapasitas individu untuk memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan kriteria tersebut, para informan memiliki kemampuan untuk memberikan data yang sesuai dan mendukung kebutuhan penelitian ini.

2. Respondent

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Teh Botol Sosro di Kota Surakarta sebagai responden untuk memberikan peringkat dalam CPM. Kriteria responden mencakup domisili di Surakarta, usia minimal 17 tahun, dan telah mengonsumsi Teh Botol Sosro setidaknya 2 kali. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden Pemberi Peringkat *Competitive Profile Matrix* (CPM), 2024

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah (Orang)	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
	Perempuan	62	62
Usia (Tahun)	17-25	46	46
	26-35	24	24
	36-45	14	14
	46-55	11	11
	56-65	5	5
	>65	0	0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	40	40
	PNS/BUMN/TNI/POLRI	12	12
	Pengawai Swasta	26	26
	Wirausaha/wiraswasta	13	13
	Ibu Rumah Tangga	9	9
Pendapatan (Rp)	<1.500.000	16	16
	1.500.000 – 2.500.000	50	50
	2.500.000 – 3.500.000	6	6
	>3.500.000	28	28

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (62%) dan didominasi usia remaja akhir (17–25 tahun) sebesar 46%, diikuti dewasa muda (26–35 tahun). Dominasi usia muda menunjukkan teh kemasan lebih populer di kalangan ini karena praktis dan menarik, sementara popularitas menurun di usia lanjut akibat preferensi gaya hidup sehat. Temuan ini selaras dengan (Sari *et al.*, 2021), yang menyebut remaja sebagai konsumen utama minuman berpemanis seperti teh kemasan. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (40%) yang memilih teh kemasan karena kesibukan, sejalan dengan Ferdianti (2021), yang menyoroti kesibukan sebagai alasan konsumsi produk siap saji. Sebagian besar responden berpenghasilan sedang (Rp1.500.000–Rp2.500.000), setara UMK Kota Surakarta 2024 (Rp2.269.070) yang tercantum dalam Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 561/57 Tahun 2023, sehingga preferensi mereka terhadap teh kemasan didorong oleh harga yang terjangkau.

Identifikasi Faktor Penentu Keberhasilan Teh Botol Sosro dan Pemberian Bobot

Faktor penentu keberhasilan adalah elemen kunci yang memengaruhi kesuksesan produk di pasar (Harisudin, 2011) yang diidentifikasi melalui wawancara mendalam dengan informan sehingga dibutuhkan triangulasi untuk validitas data. Teknik triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi sumber dengan cara mewawancarai lebih dari satu informan (Susanto *et al.*, 2023). Sepuluh faktor yang diperoleh meliputi, kesegaran rasa, aroma teh, variasi ukuran produk, kandungan gizi, desain kemasan, harga, iklan, citra merek, diskon, serta distribusi produk. Bobot setiap faktor ditentukan menggunakan metode *paired comparison* (Kinneer & Taylor, 1996), untuk menentukan urutan atau nilai relatif dari berbagai hal atau objek (Dewi, 2020). Bobot akhir setiap faktor diperoleh dari rata-rata bobot yang diberikan oleh ketiga informan, dalam Tabel 5.

Rata-rata bobot menunjukkan bahwa citra merek memiliki bobot tertinggi (0,1426). Menurut *Sales Supervisor* PT Sinar Sosro Surakarta, merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik konsumen. Pentingnya citra merek sejalan dengan Amalia (2019), yang menekankan perannya dalam kepercayaan konsumen. Di sisi lain, kandungan gizi memiliki bobot terendah (0,0500), menunjukkan bahwa konsumen kurang memprioritaskan aspek ini dalam memilih minuman teh. Hal ini didukung oleh penelitian Kherlambang (2022), bahwa konsumen lebih mengutamakan kesegaran daripada nilai gizi pada minuman cepat saji. Meskipun konsumen umumnya lebih fokus pada rasa dibandingkan dengan nilai gizi, aspek ini tetap menjadi pertimbangan. Menurut *Sales Supervisor* PT Sinar Sosro Surakarta, tren konsumsi yang mulai memperhatikan kadar gula dalam minuman teh, seiring berjalannya waktu semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan anjuran

pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang pembatasan gula, garam, dan lemak (Kemenkes, 2013).

Tabel 5. Pemberian bobot faktor penentu persaingan teh dalam kemasan siap minum oleh Key Informan, 2024

Atribut	Key Informan 1	Key Informan 2	Key Informan 3	Total	Bobot Rata-Rata
Kesegaran Rasa	0,1389	0,1389	0,1222	0,4000	0,1333
Aroma Teh	0,0611	0,0611	0,0611	0,1833	0,0611
Variasi Ukuran Produk	0,0889	0,0833	0,0889	0,2611	0,0870
Kandungan Gizi	0,0500	0,0500	0,0500	0,1500	0,0500
Desain Kemasan	0,0889	0,0944	0,0889	0,2722	0,0907
Harga	0,1056	0,1167	0,1278	0,3500	0,1167
Iklan	0,1167	0,1111	0,1278	0,3556	0,1185
Citra Merek	0,1500	0,1500	0,1278	0,4278	0,1426
Diskon	0,0722	0,0778	0,0833	0,2333	0,0778
Distribusi Produk	0,1278	0,1167	0,1222	0,3667	0,1222
Total	1	1	1	3	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Posisi Bersaing Teh Botol Sosro

Pemeringkatan terhadap 10 faktor penentu keberhasilan Teh Botol Sosro serta tiga pesaingnya dilakukan berdasarkan penilaian oleh 100 konsumen Teh Botol Sosro di Kota Surakarta. Setiap faktor dinilai menggunakan skala 1 hingga 4 (Harisudin, 2011), dengan kriteria: peringkat 1 menunjukkan kelemahan utama, peringkat 2 menunjukkan kelemahan minor, peringkat 3 menunjukkan kekuatan minor, dan peringkat 4 menunjukkan kekuatan utama produk atau layanan (David, 2017). Pemeringkatan oleh 100 konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pemeringkatan faktor penentu persaingan teh botol sosro, teh pucuk harum, teh frestea, dan teh gelas di Kota Surakarta, 2024

Atribut	Teh Botol Sosro	Teh Pucuk Harum	Teh Frestea	Teh Gelas
Kesegaran Rasa	3	4	3	2
Aroma Teh	3	3	4	3
Variasi Ukuran Produk	4	3	2	3
Kandungan Gizi	3	3	3	3
Desain Kemasan	4	3	3	2
Harga	3	4	2	4
Iklan	4	3	2	2
Citra Merek	4	4	3	2
Diskon	2	2	2	3
Distribusi Produk	2	4	3	2
Total	32	33	27	26

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil pemeringkatan faktor-faktor penentu keberhasilan untuk masing-masing merek, yang mencerminkan posisi kompetitif mereka di pasar. Teh Botol Sosro menunjukkan kekuatan mayor (peringkat 4) pada atribut citra merek, iklan, desain kemasan, dan variasi ukuran produk, yang masing-masing memperoleh peringkat 4 dalam CPM. Citra merek Teh Botol Sosro yang kuat didukung oleh reputasi dan sejarah panjangnya sebagai pelopor teh kemasan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningsih *et al.* (2019), yang menyebutkan bahwa citra merek yang positif merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Keunggulan dalam iklan juga menjadi daya tarik utama yang menandakan efektivitas strategi promosi yang kreatif dan konsisten melalui berbagai media. Keunggulan iklan Teh Botol Sosro juga diperkuat oleh Pauzy (2016), yang menyebutkan bahwa iklan Teh Botol Sosro sering tampil dengan konsep unik, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, desain kemasan yang fungsional dan variasi ukuran produk yang luas memungkinkan Teh Botol Sosro menjangkau berbagai segmen pasar.

Meskipun memiliki beberapa kekuatan utama, Teh Botol Sosro juga menghadapi tantangan pada beberapa atribut. Kesegaran rasa memperoleh peringkat 3, menunjukkan bahwa meskipun

faktor ini memberikan keunggulan, masih ada ruang untuk perbaikan. Banyak konsumen merasa bahwa rasa sepat dan sedikit pahit pada Teh Botol Sosro kurang memuaskan dibandingkan rasa Teh Pucuk Harum yang lebih segar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wijaya (2019), yang menemukan bahwa 88,46% responden penelitiannya merasakan rasa pahit pada Teh Botol Sosro, sehingga menjadi alasan utama konsumen beralih ke merek lain. Aroma teh juga menjadi kelemahan relatif. Kusumasari (2024), mencatat bahwa dalam uji sensori, aroma Teh Botol Sosro kurang disukai dibandingkan aroma yang lebih kuat dari Frestea, dengan nilai preferensi masing-masing 3,64 dan 5,48. Selain itu, konsumen menganggap harga Teh Botol Sosro sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Penelitian Muizzudin & Kisty (2020), juga mendukung temuan ini, menyebutkan bahwa sebagian konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada kategori kelemahan minor, Teh Botol Sosro menghadapi tantangan dalam diskon dan distribusi produk, yang masing-masing memperoleh peringkat 2 dalam CPM. Konsumen melaporkan bahwa jaranganya program diskon membuat produk ini kurang menarik, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, pesaing seperti Teh Pucuk Harum dan Teh Gelas lebih sering menawarkan diskon yang menarik, yang berhasil meningkatkan daya tarik mereka di pasar. Hal ini juga didukung oleh analisis dari Hamdani (2022), yang menunjukkan pentingnya strategi diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal distribusi, meskipun Teh Botol Sosro merupakan produk yang terkenal, terdapat tantangan dalam menjaga ketersediaan produk, terutama untuk varian kemasan tertentu seperti tetra pak atau pouch, yang kurang tersedia di toko-toko kecil. Hal ini dapat mengurangi pilihan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke produk pesaing seperti Teh Pucuk Harum yang lebih mudah ditemukan, sesuai temuan lapangan.

Penilaian kinerja 10 faktor penentu keberhasilan Teh Botol Sosro dan tiga pesaingnya dilakukan oleh 100 responden penelitian, dan hasilnya tertera pada Tabel 7.

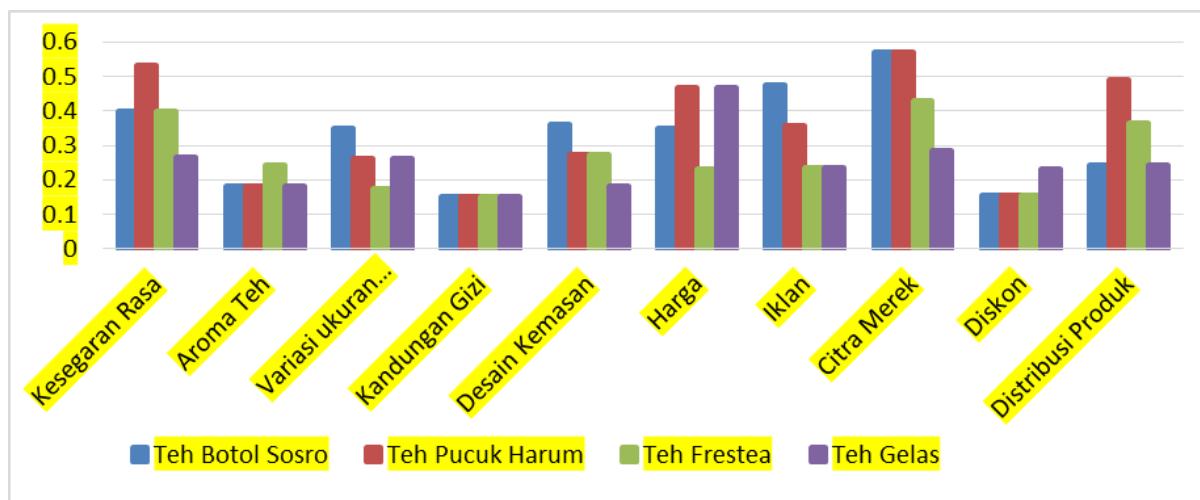
Tabel 7. Hasil analisis CPM teh dalam kemasan siap minum di Kota Surakarta, 2024

Atribut	Bobot	Teh Botol Sosro		Teh Pucuk Harum		Teh Frestea		Teh Gelas	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Kesegaran Rasa	0,1333	3	0,3999	4	0,5332	3	0,3999	2	0,2666
Aroma Teh Variasi	0,0611	3	0,1833	3	0,1833	4	0,2444	3	0,1833
Ukuran Produk	0,0870	4	0,3480	3	0,2610	2	0,1740	3	0,2610
Kandungan Gizi	0,0500	3	0,1500	3	0,1500	3	0,1500	3	0,1500
Desain Kemasan	0,0907	4	0,3628	3	0,2721	3	0,2721	2	0,1814
Harga	0,1167	3	0,3501	4	0,4668	2	0,2334	4	0,4668
Iklan	0,1185	4	0,4740	3	0,3555	2	0,2370	2	0,2370
Citra Merek	0,1426	4	0,5704	4	0,5704	3	0,4278	2	0,2852
Diskon	0,0778	2	0,1556	2	0,1556	2	0,1556	3	0,2334
Distribusi & Produk	0,1222	2	0,2444	4	0,4888	3	0,3666	2	0,2444
Total		32	3,2385	33	3,4367	27	2,6608	26	2,5091

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Posisi persaingan produk Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Frestea, dan Teh Gelas pada setiap faktor penentu keberhasilan berdasarkan analisis CPM ditampilkan pada Gambar 2. Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) menunjukkan Teh Botol Sosro menempati posisi kedua dalam persaingan merek teh siap minum di Kota Surakarta dengan total skor 3,2385. Kekuatan utama Teh Botol Sosro terletak pada atribut citra merek (0,5704), iklan (0,4740), desain kemasan (0,3628), dan variasi ukuran produk (0,3480). Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama dengan total skor 3,4367, unggul pada atribut citra merek (0,5704), kesegaran rasa (0,5332), distribusi produk (0,4888), serta harga (0,4668). Konsumen mengapresiasi rasa segar, harga kompetitif, dan distribusi luas yang memudahkan akses terhadap produk ini. Teh Frestea berada di posisi ketiga dengan total skor 2,6608, unggul pada atribut aroma teh (0,2444). Konsumen menyukai aroma khasnya, meskipun atribut lain seperti harga dan distribusi dianggap kurang kompetitif dibandingkan pesaing. Teh Gelas berada di posisi terakhir dengan total skor 2,5091, dengan keunggulan pada atribut harga (0,4668).

Meskipun harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, atribut seperti kesegaran rasa, aroma, dan distribusi dianggap kurang memadai, sehingga produk ini kurang kompetitif di pasar.



Gambar 2. Posisi Persaingan Teh dalam Kemasan Siap Minum di Kota Surakarta

Selisih skor antar produk teh yang tipis mengindikasikan ketatnya persaingan di pasar teh dalam kemasan, di mana setiap produk saling bersaing untuk merebut pangsa pasar. Peringkat Teh Botol Sosro yang berada di posisi kedua menunjukkan bahwa meskipun unggul dalam beberapa area, ia masih tertinggal dari Teh Pucuk Harum yang menduduki posisi pertama. Peningkatan dalam aspek kesegaran rasa, aroma, diskon, dan distribusi sangat penting untuk memperkuat posisi Teh Botol Sosro. Sementara itu, posisi pertama yang diraih oleh Teh Pucuk Harum mengindikasikan keberhasilan strategi yang fokus pada rasa, distribusi, dan harga yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi serupa dapat wawasan bagi Teh Botol Sosro dalam merancang langkah perbaikan. Pendekatan CPM memberikan gambaran menyeluruh tentang atribut-atribut penting yang berdampak pada daya saing, membantu perusahaan menentukan prioritas perbaikan dan inovasi agar dapat mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar.

Perumusan Strategi Bersaing Teh Botol Sosro

Penelitian ini merumuskan strategi bersaing untuk Teh Botol Sosro di Kota Surakarta dengan cara memperkuat faktor-faktor penentu keberhasilan yang memiliki nilai terbobot tinggi, dan menjadikannya sebagai *brand image* melalui strategi intensif. Di sisi lain, strategi ini juga perlu meminimalisir faktor-faktor penentu keberhasilan yang memiliki nilai terbobot rendah (Harisudin, 2011). Strategi bersaing yang dapat dirumuskan untuk produk Teh Botol Sosro dalam persaingan teh dalam kemasan siap minum di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

a. Mempertahankan kinerja berbagai keunggulan produk Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro sebaiknya mempertahankan dan memperkuat kinerja faktor yang memiliki total skor tinggi, meliputi variasi ukuran produk, desain kemasan, iklan, dan citra merek. Hal ini dapat diimplementasikan melalui promosi intensif dan inovatif, terutama di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *platform* lainnya. Sesuai dengan Ekadewi *et al.* (2018), bahwa media sosial adalah sarana promosi yang dapat diakses oleh siapapun, sehingga jangkauan promosinya lebih luas. Konten promosi yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, Teh Botol Sosro juga dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi terbaru tentang inovasi produk, promosi khusus, dan program loyalitas, sehingga menciptakan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

b. Melakukan *benchmark* terhadap produk pesaing yang lebih unggul

Teh Botol Sosro dapat melakukan *benchmarking* dengan membandingkan produk dengan kompetitor yang unggul di aspek yang memerlukan perbaikan. *Benchmarking* penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta memahami kebutuhan konsumen (Immanuel, 2019). Misalnya, untuk faktor kesegaran rasa, Teh Botol Sosro dapat mempertimbangkan untuk *benchmark* terhadap Teh Pucuk Harum, yang menawarkan rasa manis seimbang tanpa rasa pahit. Dalam faktor aroma, Teh Botol Sosro bisa melakukan *benchmark* terhadap Teh Frestea.

Untuk faktor kandungan gizi, Teh Botol Sosro, yang memiliki gula tertinggi, bisa mengurangi kadar gula seperti Teh Pucuk Harum sesuai rekomendasi Kemenkes (2013).

Dalam faktor harga, Teh Botol Sosro dapat melakukan *benchmark* pada strategi Teh Pucuk Harum untuk menekankan kualitas produk yang sesuai dengan harga dalam promosinya. Ini penting agar konsumen memahami bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diterima, mengingat mereka lebih cenderung membeli produk jika manfaatnya minimal sebanding dengan harganya (Nurfauzi *et al.*, 2023). Amron (2018), juga mendukung pandangan ini yang menyatakan bahwa konsumen pada umumnya menginginkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang mereka peroleh dari pembelian. Dengan memahami preferensi konsumen terkait rasa, aroma, dan kandungan gizi, Teh Botol Sosro dapat mengarahkan inovasinya untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pemasaran efektif bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan (Amalia *et al.*, 2023).

c. Melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap faktor yang memerlukan perbaikan

Analisis CPM menunjukkan dua kelemahan minor Teh Botol Sosro, yaitu faktor diskon dan distribusi produk. Konsumen menilai bahwa Teh Botol Sosro jarang menawarkan diskon. Berdasarkan kondisi tersebut, alternatif strategi yang direkomendasikan adalah Teh Botol Sosro dapat menerapkan diskon eksklusif yang lebih terarah, seperti *bundling* produk, atau potongan harga khusus yang berlaku pada periode tertentu, misalnya saat perayaan atau momen spesial. Pendekatan ini dapat membantu mempertahankan citra premium Teh Botol Sosro sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen, menciptakan kesan eksklusivitas dan keterhubungan dengan momen-momen istimewa. Strategi serupa telah diadopsi oleh *brand* Wardah, yang melalui penawaran diskon khusus dan paket hemat, berhasil memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan (Atikah *et al.*, 2024).

Meskipun Teh Botol Sosro merupakan pelopor di industri teh kemasan, distribusi dan ketersediaannya di Kota Surakarta masih belum optimal dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Teh Botol Sosro. Sesuai dengan pendapat Ikbal *et al.* (2021), bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan promosi yang baik, jika konsumen kesulitan mendapatkan produk, maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu, disarankan untuk memperbaiki jangkauan distribusi dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar. Langkah pertama adalah menganalisis peta distribusi saat ini untuk mengidentifikasi area yang kurang terlayani atau memiliki potensi pasar yang besar namun belum tergarap secara maksimal. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat merumuskan strategi distribusi yang lebih efisien dan terarah. Selain itu, disarankan untuk menambah frekuensi pengiriman dan meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi, sehingga dapat memastikan produk selalu tersedia di rak-rak toko. Terakhir, memperluas jangkauan distribusi ke berbagai jenis outlet, mulai dari supermarket besar hingga warung kecil, akan meningkatkan kehadiran produk yang lebih luas di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Apriando *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat apabila produk yang mereka inginkan mudah ditemukan atau selalu tersedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor-faktor kunci yang memengaruhi persaingan Teh Botol Sosro mencakup kesegaran rasa, aroma, variasi ukuran, kemasan, harga, iklan, citra merek, diskon, dan distribusi produk. Berdasarkan analisis CPM, Teh Botol Sosro berada di posisi kedua dalam persaingan dengan total skor 3,2385, di bawah Teh Pucuk Harum. Alternatif strategi bersaing yang disarankan mencakup penguatan *brand positioning* melalui kampanye pemasaran yang kreatif; perbaikan aspek rasa, aroma, dan kadar gula produk, serta peningkatan distribusi dengan memperluas kemitraan dengan gerai ritel kecil di wilayah kurang terlayani. Program diskon kreatif dan *bundling* juga dapat membantu menarik banyak konsumen.

REFERENSI

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jsmb: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (menggunakan analisis swot). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/http://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>.

- Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/http://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>.
- Atikah, D., Raahma, F., Putri, M. S., Nuraina, & Hilmiyani, S. (2024). Analisis harga dan kualitas produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/http://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.618>.
- BPS. (2022). *Statistik Indonesia* 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>.
- BPS. (2024). *Kota Surakarta dalam Angka* 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: concept and case: a competitive advantage approach*. London, UK: Pearson.
- Dewi, K. H. S. (2020). Penskalaan instrumen multiple intelligences menggunakan metode paired comparisons untuk menelusuri profil minat dan bakat mahasiswa. *Prosiding Sendika (Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika)*, 6(2), 155–161. <https://eproceedings.umpwr.ac.id/index.php/sendika/article/view/1212>.
- Ekadewi, S., Yunanto, P. W., & Sastrawijaya, Y. (2018). Pengembangan website dan pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan promosi pariwisata di Kabupaten Bangka Selatan. *PINTER: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/pinter.2.1.2>.
- Elizabeth, R., & Anugrah, I. S. (2020). Akselerasi hilirisasi produk agroindustri berdayasaing mendongkrak kesejahteraan petani dan ekonomi pedesaan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 890–918. <https://doi.org/http://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3604>.
- Fatma, A. F. (2014). *Analisis strategi promosi dengan metode analytical hierarchy process (AHP) (studi kasus di PT Sinar Sosro kantor penjualan wilayah (KPW) Waru, Sidoarjo - Jawa Timur)*. [Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/149754>.
- Ferdianti, L. (2021). Literature review: hubungan aktivitas fisik dan kebiasaan konsumsi fast food dengan kejadian obesitas pada anak sekolah dasr. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 139–143. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.139-143>.
- Hamdani, M. (2022). The effect of selling prices and discounts on purchasing power and customer loyalty (marketing management review literature). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 114–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1>
- Harisudin, M. (2011). Competitive profile matrix sebagai alat analisis strategi pemasaran produk atau jasa. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 80–84. <https://doi.org/http://doi.org/10.20961/sepa.v7i2.48891>.
- Ikbali, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. (2021). The effect of sales distribution channels and promotion policies on consumer buying behavior and its impact on sales volume. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.36172>.
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran online marketing pada program kewirausahaan pemberdayaan wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149–159. <https://doi.org/http://doi.org/10.32528/jpmi.v5i2.2939>.
- Istiyanti, E., Rahayu, L., & Sriyadi. (2018). Pengembangan agroindustri pangan lokal melalui peningkatan jaminan mutu pruduk dan pengelolaan keuangan. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 6(1), 40–52. <https://doi.org/http://doi.org/10.18196/bdr.6132>.
- Kemenkes. (2013). *Peraturan Menteri Kesehatan tentang Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam, dan Lemak serta Pesan Kesehatan untuk Pangan Olahan dan Pangan Siap Saji*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/61838>.
- Kherlambang, D. A. (2022). *Analisis nilai halal dan thayyib produk thai tea (studi pada konsumen Thai Tea Teanol)* [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/34371/>
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research is an applied approach*. New York, US: McGraw-Hill.

- Kusumasari, S. (2024). Kajian industri minuman teh sebagai minuman halal di Indonesia: kualitas sensori dan preferensi konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3975–3985. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3028>
- März, S. (2017). Assessing the fuel poverty vulnerability of urban neighbourhoods using a spatial multi-criteria decision analysis for the German city of Oberhausen. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.07.006>
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa pendidikan tinggi islamic village). *Islaminomics Journal of Islamic Economics Business and Finance*, 10(2), 137–151. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Ningsih, N. F., Euis, K., & Rosma, A. (2019). Pengaruh iklan televisi Teh Botol Sosro versi “semeja bersaudara” dan iklan instagram versi “serunya jalan terus” terhadap citra merek. *Jurnal Lugas*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.707>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Pauzy, D. M. (2016). Pengaruh iklan televisi dan persepsi konsumen terhadap citra merek teh botol sosro (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya angkatan 2015). *Jurnal Ekonomi Perdesaan*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3623>
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.16084>
- Sari, S. L., Utari, D. M., & Sudiarti, T. (2021). Konsumsi minuman berpemanis kemasan pada remaja. *Ilmu Gizi Indonesia*, 5(1), 91–100. <https://doi.org/10.35842/ilgi.v5i1.253>
- Sembiring, A. W., Udin, F., & Sukardi. (2010). *Analisis strategi pemasaran teh botol sosro pada PT Sinar Sosro kantor penjualan Bogor*. [Skripsi Sarjana, Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/61838>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko. (2014). Analisis kepuasan konsumen terhadap brand switching behavior minuman teh dalam kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 193–201. <https://doi.org/http://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>
- Sutrisno, T., Alam, M. D., & Prihatiningtias, Y. W. (2024). *Manajemen strategis: sebuah panduan praktis untuk akademik dan bisnis*. Depok, IDN: Rajawali Press.
- Syafruddin, R. F., & Darwis, K. (2021). *Ekonomi agroindustri*. Pekalongan, IDN: PT Nasya Expanding Management (NEM).
- Tendur, S., & Rondonuwu, D. B. (2022). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Equilibrium*, 3(3), 48–54. <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/5466>
- Top Brand Award. (2022). *Tentang Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=6&tahun_awal=2015&tahun_akhir=2024&brand1=Fretea&brand2=Teh Botol Sosro&brand3=Teh Gelas&brand4=Teh Pucuk Harum
- Ulfatin, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: teori dan aplikasinya*. Media Nusantara Creative.
- Wackowski, K., Tien, N. H., Dao, M. T. H., & Minh, D. T. (2022). Business strategy of Vietnamese real estate developers: the use of CPM matrix for analysis. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 3(1), 205–209. <https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/61EBC022E87211642840098.pdf>
- Wijaya, S. (2019). *Pengaruh atribut produk terhadap Brand Preference : studi komparasi antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum* [Universitas Katolik Parahyangan].

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9255>

- Yosendha, T. O., & Widati, S. (2018). Pengembangan media promosi kesehatan tentang keselamatan berkendara sepeda motor pada siswa sma. *Jurnal Promosi Dan Pendidikan Kesehatan*, 4(2), 222–231. <https://doi.org/10.20473/jpk.V4.I2.2016.222-231>.
- Yuniarsih, Y. (2023). Analisis strategi positioning terhadap pangsa pasar (studi kasus Teh Botol Sosro di Kabupaten Karawang. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(5), 2626–2638. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i5.2363>.
- Yusuf, M. (2022). *Akuntabilitas Melintas Zaman*. Tohar Media.