

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHATIME MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**Erika Tesaloni<sup>1</sup>, Edward Enrieo<sup>2</sup> dan Panji Suratriadi<sup>3</sup>**

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

[Erikaatesaloni20@gmail.com](mailto:Erikaatesaloni20@gmail.com)

**Abstrak.** Chatime merupakan sebuah merek minuman teh susu yang cukup dikenal masyarakat, namun seiring berjalannya waktu Chatime mengalami penurunan *brand awareness* dikarenakan banyaknya kompetitor dengan produk serupa, dalam penelitian ini penulis ingin mencoba menganalisa bagaimana strategi yang digunakan oleh Chatime dalam meningkatkan *brand awareness* di masa sekarang. Penulis menggunakan metode SOSTAC dari Paul.R.Smith dalam melakukan penelitian ini, SOSTAC sendiri merupakan singkatan dari *situation, objective, strategy, tactic, action dan control*. Dalam penelitian penulis menemukan bahwa Chatime telah melakukan tahapan – tahapan SOSTAC dalam hal meningkatkan *brand awareness* di media sosial Tiktok pada setiap kontennya. Tujuan meningkatkan *brand awareness* menggunakan Tiktok dapat dikatakan berhasil dikarenakan dari hasil penelitian setiap konten Tiktok @Chatimeindo mendapatkan jumlah tayang yang cukup banyak, yang dapat menjadi tolak ukur bahwa pengguna Tiktok mengetahui informasi terbaru selalu dari Chatime.

**Kata Kunci :** SOSTAC, Paul.R.Smith, Chatime

*Chatime is a brand of tea enough milk referred, but as time goes chatime brand awareness due to the decreased competition with similar products, in this research writer would try to analyze how the strategy used by chatime to increase brand awareness today. Author of paul.r.smith sostac uses the method in doing this research, sostac itself is an abbreviation of situation, objective, strategy, tactic, action and control. Found that the writer has done the chatime SOSTAC stage in terms of improving brand awareness in the media sosial tiktok his content on each. Increase brand awareness tiktok use can be say successfully because of the research every @Chatimeindo tiktok content.*

**Key word :** SOSTAC, Paul.R.Smith, Chatime

### **PENDAHULUAN**

*Trend* minuman boba yang awalnya merupakan sebuah *trend* dari negara China dan sekitarnya, mulai menjalar di Indonesia, sedikit demi sedikit bermunculan merek-merek minuman yang sering kita sebut *buble tea* atau *milk tea*, seperti Haus, Mixue, Hoop, Chatime dll. Chatime adalah salah satu merek *buble*

tea yang cukup memiliki nama yang besar dan dapat di percaya di Indonesia.

Di tengah persaingan ketat karena banyak nya muncul kompetitor, membuat Chatime lebih perlu memperhatikan posisinya di dunia bisnis ini, banyaknya pilihan dengan produk serupa, membuat kondisi yang tidak pasti bisa saja terjadi kapan saja oleh Chatime, oleh karena itu Chatime sebagai sebuah merek minuman

harus bisa mempertahankan nama di tengah kondisi ini, agar tidak mengalami penurunan *brand awareness* di masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah langkah yang strategis, yang dapat di ambil oleh perusahaan dalam membangun citra masyarakat, di dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan ke khalayak umum seputar produk-produk yang di hasilkan, nilai-nilai positif perusahaan yang mampu membuat perusahaan lebih terlihat menonjol di bandingkan dengan perusahaan lainnya.

Karena kondisi yang dinamis dalam usaha makanan maupun minuman. Chatime sebagai sebuah merek minuman, juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran, agar merek Chatime sendiri bisa lebih melekat di hati masyarakat, dengan cara harus menonjolkan keunikan, nilai-nilai positif yang membuat pelanggan akan lebih memilih Chatime di bandingkan dengan merek dengan produk serupa.

Chatime untuk bisa mempertahankan eksistensinya dibutuhkan sebuah cara, yaitu bisa dilakukan dengan menyusun sebuah strategi, dengan kata lain strategi yang di maksud adalah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, setelah melihat banyaknya peluang di sosial

media dalam hal penyebaran berita, Chatime memutuskan untuk mengambil langkah yaitu memilih sosial media sebagai media komunikasi penyebarannya.

Di era ini, internet merupakan suatu hal yang sangat cepat perkembangannya, terutama dalam hal sosial media, hanya dengan aplikasi seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain di dalamnya. Sosial media sendiri pun terus melakukan inovasi – inovasi yang membuat pengguna sosial media semakin banyak, dengan pengguna sosial media yang semakin banyak di harapkan strategi komunikasi yang di rencanakan dapat mencapai tujuannya.

Kemudahan dalam berkomunikasi yang ditawarkan menjadi salah satu pemicu masyarakat untuk menggunakan sosial media dalam berinteraksi di setiap waktu. Kemudahan tersebar luasnya konten ke khalayak umum membuat sosial media pun mulai di lirik oleh merek–merek untuk ikut serta mempromosikan produk.



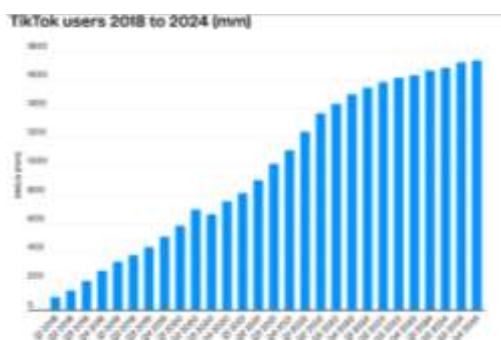
**Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Sosial Media**

Link : [Internet use in 2024 —](#)

[DataReportal – Global Digital Insights](#)

Aplikasi sosial media semakin kesini semakin beragam, sebagai contoh aplikasi sosial media yang cukup terkenal yaitu Tiktok , Instagram dan X. Sosial media sudah menjadi media utama dalam hal promosi oleh merek-merek , di dalam sosial media ini banyak sekali fitur – fitur dalam mendukung sebuah merek untuk mempromosikan seperti video, foto, klik tautan untuk langsung dapat membeli produk.

Namun ada sebuah aplikasi yang cukup ramai di perbincangkan belakangan ini yaitu Tiktok. Sebagai aplikasi yang cukup di gemari belakangan ini, Tiktok merupakan aplikasi yang penyebarluasan nya begitu cepat, dengan fitur – fitur menarik seperti membuat video, foto , pesan dan siaran langsung. Tiktok memiliki keunikan sendiri yaitu fitur *For Your Page* yaitu sebuah fitur di mana video yang kita unggah, dapat dengan mudah tersebar di kalangan masyarakat.



**Gambar II. 2 Grafik Perkembangan pengguna TikTok**

Sumber : Data.ai, CNBC, Company data

[TikTok Revenue and Usage Statistics](#)

[\(2025\) - Business of Apps](#)

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Chatime dalam meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Tiktok”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kajian bermacam studi seperti contohnya studi kasus, kisah hidup, pengalaman personal, pengakuan introspektif, artifak, wawancara, berbagai teks dan produksi kultural, sejarah, interaksional, pengamatan, dan berbagai teks visual.(Azizah et al., 2020)

Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang isinya hampir anti tesis dari sebuah paham yang meletakkan pengamatan dan sebuah objek dalam memperoleh sebuah realitas atau ilmu pengetahuan. (M Chairul Basrun Umanailo, 2019).

Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari kontruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruksivis, setiap individu

memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan unit analisis individu sebagai sumber informasi yang penting selama proses penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku organisasi atau kelompok kerja yang dimanifestasikan melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dari Organisasi Chatime. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chatime melalui media Tiktok dengan tujuan meningkatkan brand awareness.

Definisi konseptual sangat penting dalam mengarahkan penelitian dan menyediakan kerangka urutan yang jelas dalam penelitian, pada penelitian kali ini akan memiliki urutan konseptual seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, analisis SOSTAC, *brand awareness*, media Tiktok.

Informan merupakan orang-orang yang di anggap berpengaruh atau terlibat yang mampu memberikan penjelasan atau informasi yang dibutuhkan peneliti

dan jawabannya di akui kebenarannya.(Fariastuti & Azis, 2019)

Informan yang akan di ikut sertakan dalam penelitian ini adalah *key informannya* adalah *manager* dari Chatime Kawan Lama Ibu Natasia Melisa Yoseph, Informan pendukung pelanggan royal Chatime pertama yaitu Selvia Khoirul Afifah dan informan pendukung pelanggan royal Chatime 2 yaitu Izra khaila

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini mencakup prosedur sistematis untuk mengumpulkan fakta, opini, atau bukti dari sumber-sumber yang dapat dipercaya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada penelitian kali ini teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara, kutipan jurnal dan penelitian terdahulu.

Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan terdapat kesamaan dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.(Riffe et al., 2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode analisis data, dan akan diuraikan melalui pendekatan SOSTAC (*Situasion, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control.*) Paul.R.Smith.

## **PEMBAHASAN**

Chatime adalah sebuah merek minuman teh susu mutiara yang berasal dari Taiwan. Didirikan pada tahun 2005 di kota Hsinchu, Taiwan, oleh Henry Wang Yao-Hui di bawah naungan perusahaan *La Kaffa Coffee*. Di Indonesia, Chatime merupakan bagian dari F&B Indonesia, induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis *food & beverage* Kawan Lama Group namun telah beralih ke PT. Foods Beverages Indonesia.



Gambar IV. 1 Logo Chatime

Sumber : *Website Food & Beverages*  
Indonesia

Chatime adalah minuman buble tea no 1 di Indonesia, hingga saat ini gerai

yang masih beroperasi sebanyak 420 *outlet*, Chatime sendiri adalah salah satu anak Perusahaan di bawah PT. FOODS BEVERAGES INDONESIA, Perusahaan ini dikatakan cukup kuat dan memiliki jejak rekam digital yang cukup baik. Inovasi yang harus terus berjalan agar dapat bertahan pada industri ini pun dibutuhkan, cara yang di lakukan oleh Chatime sendiri yaitu berkolaborasi dengan berbagai bentuk seperti contoh Chatime pernah melakukan kolaborasi terhadap *BT21, One Piece* dll.

Chatime yang dikenal gerai minuman dan makanan yang berfokus pada teh serta masakan Korea, Chatime sendiri memiliki cara unik dengan memanfaatkan media sosial Tiktok untuk tetap dapat menonjol di kalangan konsumen. Melalui promosi yang dirancang unik seperti, produk unggulan, *voucher* diskon, situasi dalam kenyamanan kafe, serta kontribusi dalam berkreasi dan berbagi pengalaman unik dengan berbagai kampanye agar pelanggan ikut berkontribusi di dalamnya.

Dengan kampanye konten yang telah berlangsung, Chatime mencoba memperkuat dan melibatkan konsumen secara langsung dan berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya dan meningkatkan *brand awareness*.

## **DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara terhadap 3 orang yakni *Manager* operasional Chatime Kawan Lama, konsumen royal Chatime 1 yaitu Selvia Khoirul Afifah dan konsumen royal Chatime 2 Izra Khalifah. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi komunikasi Chatime melalui media Tiktok dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari wawancara informan 1 tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi Chatime melalui media Tiktok dalam meningkatkan *brand awareness*, peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung. Sebelum melaksanakan penelitian, dilaksanakan observasi terlebih dahulu untuk menentukan sumber informasi yang sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Chatime, diketahui bahwa kondisi pasar Chatime saat ini tergolong cukup kuat dan dikenal luas, khususnya di kalangan anak muda. Citra merek yang terbentuk juga masih positif karena perusahaan terus berupaya menjaga

konsistensi komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media sosial. Dalam konteks aplikasi TikTok, Chatime melihat platform ini sebagai media yang potensial namun masih dalam tahap pengembangan. Meskipun tergolong baru, perkembangan akun Chatime di TikTok menunjukkan hasil yang baik dengan peningkatan jumlah pengikut setiap minggunya.

Kekuatan utama Chatime dalam membangun *brand awareness* di TikTok terletak pada kemampuannya untuk mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut dan dukungan tim khusus yang mengelola setiap konten. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakpastian algoritma TikTok yang membuat beberapa konten berhasil masuk ke halaman *For You Page (FYP)* sementara yang lain tidak. Target spesifik yang ingin dicapai Chatime melalui TikTok adalah memperluas jangkauan informasi dan memperkuat *brand awareness* agar tidak hanya dikenal oleh pengikut akun resminya, tetapi juga oleh pengguna TikTok yang lebih luas melalui sistem algoritma platform tersebut.

TikTok dinilai menjadi media yang efektif dalam membangun *top of mind awareness* bagi Chatime, meskipun belum berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Beberapa konten

yang berhasil *FYP* terbukti membantu menyebarkan informasi promo dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk Chatime. Strategi utama yang digunakan Chatime adalah dengan menyesuaikan konten terhadap tren TikTok terkini, baik dari segi konsep video maupun penggunaan *sound* yang sedang viral, karena hal ini terbukti meningkatkan jumlah *views* dan berdampak pada peningkatan brand awareness.

Dalam pembuatan konten, Chatime cenderung menggunakan format video berdurasi singkat dengan pembuka (*punch line*) yang kuat agar penonton tidak cepat melakukan *scroll*. Unsur komedi ringan juga sering dimasukkan agar sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang umumnya mencari hiburan ringan. Waktu unggah konten ditentukan berdasarkan analisis aktivitas pengguna, yaitu pada pukul 12.00–19.00, saat trafik TikTok dinilai tinggi. Sebelum kampanye dijalankan, tim Chatime selalu melakukan *briefing* dan pelatihan internal agar gaya komunikasi konten tetap sesuai dengan karakter pengguna TikTok yang dominan dari kalangan muda.

Chatime juga memiliki sistem kerja yang fleksibel terhadap perubahan mendadak, seperti munculnya tren baru atau kegagalan konten. Jika terjadi perubahan, tim akan memprioritaskan

pembuatan konten yang relevan dengan tren tersebut meskipun harus menyesuaikan jadwal unggahan yang sudah ada. Apabila suatu konten gagal mencapai target, tim akan melakukan evaluasi untuk memperbaiki konten berikutnya. Adapun keberhasilan kampanye brand awareness diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *mentions* yang diperoleh. Selain itu, adanya konsumen yang datang langsung ke gerai Chatime dengan membawa referensi dari video TikTok menjadi bukti nyata bahwa kampanye tersebut berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Chatime.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kedua bernama Selvi, diketahui bahwa ia cukup mengenal merek Chatime sebagai salah satu brand minuman yang sudah lama hadir dan memiliki citra positif di masyarakat. Kesan pertama yang muncul terhadap Chatime adalah kualitas produknya yang baik, rasa minuman yang enak, serta harga yang masih tergolong terjangkau. Dibandingkan dengan merek minuman serupa seperti Haus, Janji Jiwa, maupun Tomoro, informan menyatakan bahwa Chatime tetap menjadi pilihan utamanya. Hal ini disebabkan karena rasa yang dimiliki Chatime dianggap khas dan belum dapat digantikan oleh merek lain,

sehingga menjadi minuman favorit yang konsisten dikonsumsi.

Dari segi pelayanan, informan menilai bahwa Chatime sangat peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui pengalaman pribadi ketika terjadi kesalahan dalam pesanan topping, di mana pihak Chatime langsung memberikan respons cepat dengan meminta maaf dan mengganti minuman yang sesuai. Hal ini menciptakan kesan positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand Chatime.

Terkait dengan media sosial, khususnya TikTok, informan mengaku sering melihat konten Chatime di platform tersebut. TikTok dianggap sebagai sumber utama informasi terkait promo, varian rasa baru, serta pembaruan produk Chatime. Informan menyebut bahwa melalui konten TikTok, dirinya menjadi lebih mengenal Chatime secara mendalam, tidak hanya dari segi produk tetapi juga dari aktivitas promosi yang dijalankan. Konten TikTok Chatime juga memengaruhi perilaku konsumsinya; sebelum membeli produk Chatime, ia kerap melihat konten TikTok terlebih dahulu untuk memastikan adanya promo atau voucher yang sedang berlaku.

Menurut informan, konten yang dibuat Chatime di TikTok sangat relevan dengan tren yang sedang berkembang. Ia menilai

bahwa tim Chatime tampak melakukan riset terhadap tren atau konten yang sedang viral sebelum membuat video, sehingga hasilnya selalu mengikuti gaya komunikasi yang disukai pengguna TikTok. Hal ini membuat konten Chatime sering muncul di halaman *For You Page* (FYP) miliknya, yang pada akhirnya memudahkan konsumen untuk mengingat merek Chatime.

Selain itu, informan mengaku bahwa dirinya sering merekomendasikan Chatime kepada teman-teman, terutama saat terdapat promo menarik yang diketahui melalui TikTok. Tindakan merekomendasikan ini menunjukkan adanya loyalitas dan tingkat brand awareness yang tinggi, di mana konsumen tidak hanya mengenal dan menyukai produk, tetapi juga bersedia menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek Chatime di kalangan konsumen muda dan turut memperkuat hubungan antara pelanggan dengan brand.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kedua bernama Izra, diketahui bahwa ia cukup mengenal Chatime sebagai salah satu merek minuman yang sudah lama hadir di Indonesia. Ia sering



melihat gerai Chatime di berbagai pusat perbelanjaan dan telah beberapa kali membeli produknya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan Izra terhadap merek Chatime tergolong tinggi. Kesan pertama yang dimiliki Izra terhadap Chatime adalah bahwa merek ini memiliki citra positif, dengan produk yang enak, berkualitas, memiliki banyak varian rasa, serta kemasan yang menarik dan modern sehingga sesuai dengan selera anak muda masa kini.

Dalam perbandingannya dengan merek minuman serupa seperti Haus atau Janji Jiwa, Izra menilai bahwa Chatime memiliki keunggulan tersendiri karena sudah lebih dahulu dikenal dan berhasil mempertahankan konsistensi rasa. Ia menganggap cita rasa Chatime unik dan sulit ditemukan pada merek lain, sehingga menjadi pilihan utamanya ketika ingin membeli minuman sejenis. Dari sisi pelayanan, Izra juga memiliki pengalaman positif yang memperkuat kepercayaannya terhadap merek Chatime. Ia pernah mengalami kesalahan topping dalam pesannya, namun pihak Chatime langsung tanggap dengan meminta menurut Izra menunjukkan bahwa Chatime peduli terhadap kepuasan pelanggannya dan berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Selain dari pengalaman langsung, Izra juga mengenal Chatime melalui media sosial, khususnya TikTok. Ia mengaku sering melihat konten Chatime di berandanya, terutama saat ada promo atau peluncuran produk baru. TikTok menjadi salah satu sumber utama informasinya mengenai Chatime, baik terkait varian rasa baru maupun promo yang sedang berlangsung. Menurut Izra, konten-konten yang diunggah Chatime di TikTok membuatnya semakin mengenal brand tersebut karena informasi yang disampaikan menarik dan mudah diakses. Bahkan, sebelum membeli produk Chatime, ia kerap melihat konten TikTok terlebih dahulu untuk mengetahui promo terbaru.

Izra juga menyatakan bahwa konten TikTok Chatime sudah sesuai dengan tren yang sedang populer. Ia menilai tim Chatime mampu mengikuti gaya komunikasi yang sedang diminati pengguna TikTok dengan menggunakan musik, format video, dan gaya visual yang relevan dengan tren terkini. Konten tersebut dinilainya kreatif, ringan, dan menarik, sehingga sering kali muncul di halaman *For You Page (FYP)* miliknya. Hal ini membuatnya lebih mudah mengingat Chatime dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Lebih lanjut, Izra mengaku bahwa dirinya memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Chatime kepada teman-temannya, terutama ketika ada promo atau varian baru yang diketahuinya melalui TikTok. Ia sering membagikan informasi tersebut kepada orang lain dan mengajak mereka untuk mencoba. Sikap ini menunjukkan adanya tingkat brand awareness dan loyalitas yang tinggi terhadap Chatime. Dengan demikian, hasil wawancara dengan Izra menunjukkan bahwa konten TikTok berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek Chatime di kalangan konsumen muda. Konten yang relevan dengan tren, dikemas secara menarik, serta disertai dengan interaksi positif dari brand terbukti mampu meningkatkan daya ingat konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Chatime kepada orang lain.

Terkait dengan media sosial, khususnya TikTok, informan mengaku sering melihat konten Chatime di platform tersebut. TikTok dianggap sebagai sumber utama informasi terkait promo, varian rasa baru, serta pembaruan produk Chatime. Informan menyebut bahwa melalui konten TikTok, dirinya menjadi

Dalam pembuatan konten, Chatime cenderung menggunakan format video berdurasi singkat dengan pembuka

(*punch line*) yang kuat agar penonton tidak cepat melakukan *scroll*. Unsur komedi ringan juga sering dimasukkan agar sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang umumnya mencari hiburan ringan. Waktu unggah konten ditentukan berdasarkan analisis aktivitas pengguna, yaitu pada pukul 12.00–19.00, saat trafik TikTok dinilai tinggi. Sebelum kampanye dijalankan, tim Chatime selalu melakukan *briefing* dan pelatihan internal agar

Analisis SOSTAC Menurut Paul.R Smith terdapat 6 tahapan proses analisa SOSTAC yaitu *Situasion, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*.

Situasi merupakan sebuah bagian di mana menjelaskan tentang keadaan sebuah merek di tengah masyarakat, situasi sendiri dapat dinilai dari seberapa besar pasar dari merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Pada situasi ini Chatime menempatkan diri sebagai merek yang cukup kuat di kalangan masyarakat menengah hingga menengah ke atas, namun masih lemah untuk kalangan menengah kebawah secara ekonomi karena citra yang di bangun adalah Chatime merupakan minuman dengan harga yang cukup mahal di antara kompetitor minuman serupa.

Berdasarkan data wawancara yang sudah dilakukan, dapat di simpulkan menggunakan sebuah metode analisis yaitu analisis SWOT.

Analisis SWOTS, *Streght*, Strategi komunikasi pemasaran Chatime pada kali ini memfokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* yang sudah mulai turun karena banyaknya kompetitor produk serupa. Chatime menggunakan aplikasi Tiktok untuk menjadi media dalam mempromosikan mereknya agar lebih banyak di kenal oleh masyarakat awam.

Menurut hasil analisa pribadi dari peneliti Tiktok merupakan aplikasi yang cukup di gemari dan banyak digunakan oleh anak – anak hingga dewasa muda. Di mana seusia tersebut sedang rajin untuk mengulik, mengikuti *trend* dan memiliki minat tinggi untuk mengulik informasi yang mereka inginkan tentang sebuah ke viralan dan video dari Tiktok.

*Weakness* dalam penelitian ini, salah satu kelemahan Chatime terletak dalam citra yang telah di bangun yaitu sebuah minuman yang memiliki harga cukup tinggi di antara kompetitor produk serupa dan hingga kini masih sulit untuk menghilangkan stigma tersebut.

*Opportunities* yaitu Peluang Chatime dalam dunia usaha minuman maupun makanan dapat naik, mengingat *trend* minuman boba tidak pernah habis.

Chatime memanfaatkan aplikasi Tiktok karena aplikasi ini sedang naik daun dan lebih sering di gunakan dibandingkan aplikasi lain yang memiliki fitur serupa.

Dengan naiknya aplikasi Tiktok ini di harapkan akun @chatimeindo juga bisa mendongkrak nama Chatime menjadi sebuah merek yang akan diingat oleh konsumen ketika ingin memutuskan melakukan pembelian sebuah minuman di tengah banyaknya produk serupa.

*Threats* adalah Ancaman yang di rasakan sejauh ini oleh Chatime adalah daya saing antar minuman- minuman maupun makanan yang serupa. Persaingan ini bermunculan seperti Haus, Janji Jiwa ataupun Kopi Kenangan yang memiliki produk maupun media promosi yang sama yaitu Tiktok, sehingga pengguna merek lain pun memiliki peluang yang sama dalam meningkatkan *brand awareness* nya.

*Objectives* dalam penelitian ini misi dan tujuan akan selalu di kaitkan dengan analisis, pengukuran di lakukan untuk mengetahui berapa tinggi tingkatan sebuah perusahaan yang berada di *Foods and Beverages* Indonesia. Tingkat kesadaran merek terhadap Chatime akan menjadi fokus utama dari penelitian ini. Berdasarkan wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan informan maka dapat diperoleh informasi yaitu Chatime

memiliki misi menjadikan Chatime *Bubble tea No. 1* di Indonesia, Chatime akan terus memberikan inovasi yaitu memasuki media Tiktok untuk membantu promosi kepada orang awam, konsumen dahulu maupun konsumen setia yang bertujuan melebarkan sayap Chatime dalam hal konsumen agar tercapainya tujuan utama penelitian yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Gambar IV. 2 Akun TikTok Chatime  
Sumber : Akun Tiktok @chatimeindo

Strategi dalam mencapai tujuan penelitian ini, Chatime membutuhkan strategi untuk mencapai tujuannya, pada



penelitian ini akan mencakup segmentasi pasar, penargetan dan posisi (STP). Segmentasi Pasar (a) Tiktok berisi anak-anak hingga dewasa awal oleh karena itu Chatime segmentasi kan menjadi pelajar hingga ibu rumah tangga. Penargetan (b) Chatime akan menargetkan pengguna Tiktok dengan usia remaja hingga dewasa yang sudah dapat berbelanja sendiri.

Posisi(b) Chatime menggunakan video atau *trend* yang sedang viral di kalangan Tiktok untuk menarik para

pengguna Tiktok menonton video, sehingga informasi yang ingin di sampaikan dapat tersampaikan kepada pengguna Tiktok.

Taktik (c) taktik yang di lakukan Chatime dalam mempromosikan di Tiktok yaitu kampanye iklan Menggunakan media Tiktok untuk mempromosikan rasa baru yaitu *series honey* di mana minuman ini tidak menggunakan gula untuk menjadi pemanis, yang mampu menarik pengguna Tiktok yang sedang diet maupun menjalankan metode hidup sehat dan promosi penjualan terdapat *voucher* minuman dan makanan yang harganya jauh dari harga asli di tempat langsung , sebagai contoh rasa *Chatime Milk Tea* memiliki harga Rp.28. 000 namun dengan Tiktok menjadi Rp.17.000.

Aksi merupakan sebuah tindakan nyata yang di lakukan untuk mencapai tujuan dan merupakan sebuah implementasi nyata dari sebuah rancangan taktik yang telah dibuat. Chatime memiliki aksi nyata seperti melakukan *postingan* video dengan rutin sesuai dengan jadwal *upload* yang telah di buat, membuat video dengan *trend* terkini, memuat informasi secara jelas dan menarik untuk di sajikan agar para pengguna Tiktok dapat menerima informasi dengan baik, informasi yang di maksud adalah sebuah rasa baru, promo

yang sedang berjalan beserta mekanismenya.

Kontrol merupakan sebuah tahap terakhir dari poin SOSTAC, kontrol sendiri merupakan sebuah tahap evaluasi atas berhasil atau tidaknya metode tersebut digunakan untuk komunikasi pemasaran.

Dalam Tiktok Chatime menjalankan poin-poin SOSTAC menghasilkan sebuah hasil yang dapat dikatakan metode ini berhasil dalam sebuah komunikasi pemasaran Chatime melalui Tiktok.

Setelah melakukan analisa konten Tiktok @chatimeindo dari tanggal 14 April 2025 – 18 Juni 2025, dengan metode penelitian SOSTAC yaitu (*situation, objectives, strategy, tactic, action, control*). Penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap konten yang di buat oleh Chatime terdapat poin – poin yang sesuai dengan SOSTAC.

Setiap konten yang di hasilkan oleh Chatime memiliki pesannya masing – masing yang ingin di sampaikan kepada para penonton Tiktok, sebagai sebuah akun Tiktok yang berjalan di bidang penjualan, pembuatan konten Tiktok menjadi sebuah alternatif yang sangat baik dari segala sisi, mulai dari ke efisiensi dalam hal waktu, tenaga maupun biaya.

Dalam penjelasan poin – poin di setiap kontennya, menghasilkan sebuah informasi, yang sekiranya mampu dan

mudah untuk di pahami oleh para penonton konten tersebut, mulai dari konten pengenalan produk terbaru seperti varian *Cofee Milk Tea* dan *Series Honey*.

Di konten lainnya terdapat sebuah video yang berisikan mengenai pengenalan tema atau warna baru dari Chatime itu sendiri, salah satu konten membahas mengenai tema dan warna baru dari Chatime, sehingga informasi ini tersampaikan dengan baik kepada para pelanggan Chatime yang menggunakan aplikasi Tiktok.

Dengan konten yang memiliki poin – poin SOSTAC di dalamnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa konten – konten yang di hasilkan menggunakan poin – poin SOSTAC lebih baik dari konten yang tidak memenuhi poin – poin SOSTAC di dalamnya dan berhasil menyampaikan tujuannya yaitu berupa informasi yang ingin di sampaikan kepada penonton Tiktok seperti produk terbaru, promo terbaru, dan *update* terbaru dari Chatime.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah titik di mana jasa atau produk yang kalian hasilkan akan memiliki nama sendiri di pembeli, ketika memutuskan membeli di tengah banyaknya usaha yang serupa.

Chatime sendiri sudah memiliki nama yang baik di tengah masyarakat, dalam tingkatan pandangan masyarakat Chatime

sudah memiliki skala yang tinggi di bandingkan menu kompetitor lain.

Namun namanya mulai lambat laun meredup, persaingan bisnis yang ketat membuat semua orang harus berjuang untuk mengembalikannya. Sebagai upaya di lakukan termasuk aktif dalam konten Tiktok, sebuah aplikasi kekinian yang sering di gunakan oleh Gen-Z, memanfaatkan segala fiturnya untuk dapat lebih banyak di kenal orang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Chatime melalui media Tiktok dalam meningkatkan *brand awareness*, beberapa kesimpulan dapat di sampaikan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang Chatime dengan strategis menggunakan teori Paul.R.Smith yaitu SOSTAC yang berisi situasi, tujuan, strategi, taktik dan kontrol. Chatime berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui media Tiktok dengan cara rutin dalam melakukan unggahan video- video pendek, promo yang sedang berlaku. Evaluasi internal dilakukan untuk dapat mengetahui kelebihan dan kekurang jika aplikasi Titik Analisa tingkat *brand awareness* Chatime, menunjukkan bahwa Chatime merupakan *brand* yang berhasil menunjukkan kenaikan *brand awareness*,

Chatime jika di gambarkan sebuah piramdi SOSTAC.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Margaretha, L., & Pratami, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- M Chairul Basrun Umanailo. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2023). Analyzing Media Messages. In *Analyzing Media Messages*. <https://doi.org/10.4324/9781003288428>
- Arifman, R. I., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @

zaaferindonesia. 3(2), 507–514.

AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.

Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

Husna, A., & Fahrimal, Y. (2024). Enhancing post-disaster tourism marketing communication in Aceh Jaya Regency. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(1), 127–142. <https://doi.org/10.24198/jkk.v12i1.54>

876

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>

Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.