

Positioning DOTS Greentea di Karawang dalam Membangun Citra sebagai Pelopor Minuman Greentea

Adiya Aprilia Putri¹, Zainal Abidin², Rastri Kusumaningrum³

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang
1910631190127@student.unsika.ac.id¹

ABSTRACT

The rapid growth of the beverage industry has intensified market competition, requiring businesses to develop effective positioning strategies to establish differentiation and maintain a favorable brand image in consumers' minds. As one of the first green tea beverage brands in Karawang, DOTS Greentea has successfully sustained its presence since its establishment in 2014 despite the emergence of numerous competitors. This study aims to analyze the positioning strategy implemented by DOTS Greentea in building a pioneer brand image of green tea beverages in Karawang, examine consumers' perceptions of the brand, and identify the factors that support and hinder the effectiveness of its positioning strategy. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner, employees, and consumers of DOTS Greentea. The collected data were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that DOTS Greentea's positioning strategy is primarily built upon its identity as a pioneer of green tea beverages in Karawang, supported by product quality consistency, continuous menu innovation, and the effective use of social media as a marketing communication platform. The pioneer brand image remains strongly embedded in the minds of consumers, particularly those who have been familiar with the brand since its early establishment. Supporting factors include its first-mover status, customer loyalty, consistent product quality, and positive word-of-mouth recommendations. Meanwhile, the main challenges include the increasing number of competitors, changing consumer preferences, and the limited awareness among new consumers regarding DOTS Greentea's historical position as a pioneer brand in the local market. The study concludes that maintaining a pioneer brand image requires not only the advantage of being the first entrant in the market but also continuous innovation, effective communication strategies, and strong customer relationships to remain relevant in a highly competitive business environment.

Keywords: positioning strategy, first mover advantage, brand image

ABSTRAK

Persaingan industri minuman yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi positioning yang mampu menciptakan diferensiasi dan membangun citra positif di benak konsumen. DOTS Greentea merupakan salah satu pelopor minuman greentea di Karawang yang telah berdiri sejak tahun 2014 dan masih mampu bertahan di tengah meningkatnya persaingan bisnis minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi positioning yang diterapkan DOTS Greentea dalam membangun citra sebagai pelopor minuman greentea di Karawang, mengetahui persepsi konsumen terhadap citra tersebut, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan positioning perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pihak manajemen DOTS Greentea dan konsumen yang telah

mengenal maupun mengonsumsi produk DOTS Greentea dalam jangka waktu tertentu. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning DOTS Greentea dibangun melalui identitas sebagai pelopor minuman greentea di Karawang, konsistensi kualitas produk, inovasi menu, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Citra sebagai pelopor masih melekat kuat dalam persepsi konsumen yang mengenal DOTS Greentea sejak awal kemunculannya. Faktor pendukung positioning meliputi status sebagai pelopor, loyalitas pelanggan, kualitas produk yang konsisten, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Sementara itu, faktor penghambat berasal dari meningkatnya jumlah kompetitor, perubahan tren konsumsi masyarakat, serta rendahnya pengetahuan sebagian konsumen baru mengenai sejarah DOTS Greentea sebagai pelopor minuman greentea di Karawang.

Kata Kunci: positioning, *first mover advantage*, citra merek, dots greentea, konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk minuman siap konsumsi mendorong lahirnya berbagai inovasi dan merek baru yang berusaha menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Salah satu strategi yang penting dalam pemasaran adalah positioning. Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning merupakan upaya perusahaan dalam merancang penawaran dan citra produk agar menempati posisi yang jelas, berbeda, dan bernilai dalam benak konsumen. Melalui positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang membedakannya dari para pesaing serta memperkuat identitas merek di pasar.

Keberhasilan positioning memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan citra merek. Aaker (1991) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Merek yang memiliki citra kuat akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain yang tidak memiliki identitas yang jelas.

Dalam konteks persaingan pasar, perusahaan yang pertama kali memasuki suatu kategori produk memiliki peluang memperoleh keunggulan kompetitif yang dikenal sebagai First Mover Advantage. Lieberman dan Montgomery (1988) menjelaskan bahwa perusahaan pelopor memiliki kesempatan lebih besar untuk membangun kesadaran merek, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk standar pasar sebelum munculnya pesaing.

DOTS Greentea merupakan salah satu pelopor minuman greentea di Karawang yang berdiri sejak tahun 2014. Kehadiran DOTS Greentea menjadi salah satu pelopor dalam memperkenalkan minuman berbasis greentea kepada masyarakat Karawang. Sebagai pelopor, DOTS Greentea memiliki peluang untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen. Namun, perkembangan industri minuman yang semakin pesat menghadirkan berbagai tantangan berupa meningkatnya jumlah kompetitor dan perubahan tren konsumsi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana positioning yang dilakukan DOTS Greentea dalam membangun citra sebagai pelopor minuman greentea di Karawang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena positioning DOTS Greentea dalam membangun citra sebagai pelopor minuman greentea di Karawang berdasarkan pengalaman, pandangan, dan persepsi informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan perusahaan serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Objek penelitian adalah DOTS Greentea yang berlokasi di Kabupaten Karawang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada posisi DOTS Greentea sebagai salah satu pelopor minuman greentea di Karawang yang masih mampu bertahan di tengah meningkatnya persaingan industri minuman.

Teknik pemilihan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pemilik DOTS Greentea, karyawan, dan konsumen yang telah mengenal maupun mengonsumsi produk DOTS Greentea dalam kurun waktu tertentu sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi positioning yang diterapkan DOTS Greentea serta persepsi konsumen terhadap citra merek yang dimiliki perusahaan. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, arsip, serta dokumen pendukung lainnya.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi dan kebenaran data. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan pemilihan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Positioning DOTS Greentea sebagai Pelopor Minuman Greentea

Berdasarkan hasil penelitian, DOTS Greentea memosisikan dirinya sebagai pelopor minuman greentea di Karawang. Positioning tersebut dibangun melalui

sejarah berdirinya perusahaan sejak tahun 2014 ketika minuman greentea belum menjadi tren yang populer di wilayah Karawang. Hal ini diungkapkan langsung oleh Hardika sebagai pemilik DOTS Greentea:

"Kalau untuk Greentea, seingat saya memang DOTS termasuk yang pertama di Karawang. Saat itu produk minuman Greentea belum banyak ditemukan di sini. Mungkin hal itu juga membantu masyarakat lebih mudah mengingat DOTS ketika mendengar kata Greentea."

Keunggulan sebagai pelopor diperkuat dengan konsistensi kualitas produk yang dipertahankan sejak awal berdiri. Selain menjaga kualitas rasa, DOTS Greentea juga melakukan inovasi produk untuk mengikuti perkembangan selera konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan status sebagai pelopor, tetapi juga berupaya mempertahankan relevansi produknya di tengah perubahan pasar.

Selain itu, media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkuat identitas merek dan membangun kedekatan dengan konsumen. Melalui berbagai konten promosi dan interaksi digital, DOTS Greentea berusaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis minuman yang semakin ketat.

Citra DOTS Greentea di Mata Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal DOTS Greentea sebagai minuman greentea pertama yang populer di Karawang. Konsumen menilai DOTS Greentea memiliki cita rasa yang khas dan kualitas yang konsisten dibandingkan beberapa produk sejenis. Berikut penyampaian Ignes dan Putri sebagai konsumen:

"Tahu. Soalnya dulu pas pertama muncul, minuman seperti itu belum ada."

Jadi menurut saya DOTS yang jadi pencetusnya" (Ignes)

"Karena memang setahu saya DOTS yang pertama kali ada di Karawang."

Sebelum itu belum banyak brand yang menjual minuman Greentea seperti sekarang." (Putri)

Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Banyak konsumen mengetahui DOTS Greentea melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra sebagai pelopor masih tertanam dalam benak konsumen dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang telah mengenal DOTS Greentea selama bertahun-tahun. Loyalitas tersebut menjadi indikator bahwa positioning yang dibangun perusahaan berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Positioning DOTS Greentea

Faktor pendukung utama dalam membangun citra sebagai pelopor adalah status DOTS Greentea sebagai merek pertama yang memperkenalkan minuman

greentea di Karawang. Status tersebut memberikan keuntungan berupa tingkat pengenalan merek yang tinggi serta kepercayaan konsumen yang telah terbentuk sejak lama.

Selain itu, kualitas produk yang konsisten, inovasi menu, loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut dan media sosial turut menjadi faktor yang memperkuat positioning DOTS Greentea. Hal itu juga disampaikan Putri sebagai Konsumen:

"Bagus. Banyak yang suka, ratingnya juga bagus, dan sering direkomendasikan di berbagai aplikasi maupun dari mulut ke mulut."

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang dihadapi perusahaan. Munculnya berbagai merek minuman baru dengan konsep yang lebih modern menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Perubahan tren konsumsi masyarakat juga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi agar tetap relevan.

Selain itu, sebagian konsumen baru belum mengetahui sejarah DOTS Greentea sebagai pelopor minuman greentea di Karawang sehingga perusahaan perlu meningkatkan komunikasi mengenai identitas dan sejarah mereknya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji positioning DOTS Greentea dalam membangun citra sebagai pelopor minuman greentea di Karawang. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa DOTS Greentea berhasil mempertahankan posisinya sebagai pelopor melalui konsistensi kualitas produk, inovasi menu, pemanfaatan media sosial, serta komunikasi merek yang menekankan identitas sebagai pelopor minuman greentea. Status sebagai pelopor memberikan keuntungan berupa tingkat pengenalan merek yang tinggi dan terbentuknya persepsi positif di benak konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra DOTS Greentea sebagai pelopor masih melekat pada sebagian besar konsumen yang telah mengenal merek tersebut sejak awal kemunculannya. Persepsi tersebut diperkuat oleh pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi merek dalam mempertahankan karakteristik produknya.

Selain itu, loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa meningkatnya jumlah kompetitor, perubahan tren konsumsi masyarakat, dan kurangnya pengetahuan sebagian konsumen baru mengenai sejarah DOTS Greentea sebagai pelopor menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Hal itu disampaikan oleh Salfa dan Gerin sebagai Konsumen:

"Baru tahu sekarang sih. Mungkin karena dulu waktu DOTS mulai ada saya masih kecil juga." (Salfa).

"Jujur baru tahu sih. Soalnya saya pikir Greentea itu nggak cuma dari DOTS aja." (Gerin).

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat strategi komunikasi merek, meningkatkan inovasi produk, serta memanfaatkan media digital secara

optimal agar citra sebagai pelopor tetap relevan dan mampu dipertahankan dalam jangka panjang.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian positioning dan konsep *First Mover Advantage* dalam konteks bisnis minuman lokal. Sementara itu, secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi DOTS Greentea maupun pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan citra merek dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., & Hakim, A. L. (2025). Peran First Mover Advantage dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Kompetitif.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Febriana, B., Putra, N. T. R., & Krida, G. W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran DOTS Greentea di Instagram. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 8(1), 12–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk First Mover Advantage Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129–139.
- Zainuddin, M. Z., Baso, M. N. A., & Luki, Y. (2023). Strategi Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada PT Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(2), 86–97.