

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi promosi TehBotol Sosro Tawar dengan memanfaatkan identitas budaya Lombok Utara untuk meningkatkan minat konsumen di wilayah tersebut. Teh adalah minuman populer di Indonesia yang tidak hanya disukai karena rasanya tetapi juga manfaat kesehatannya. Produk Teh Botol Sosro Tawar, yang diperkenalkan oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 2017, ditargetkan untuk konsumen yang menginginkan minuman teh tanpa tambahan gula atau susu, dengan fokus pada manfaat kesehatan. Mengingat jumlah penderita diabetes di Indonesia yang semakin meningkat, produk ini memiliki peluang pasar yang besar. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi elemen budaya lokal dalam strategi promosi untuk memperkuat identitas produk dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Elemen budaya seperti Gendang Beleg dan motif songket dipilih untuk merepresentasikan kekayaan budaya Lombok Utara. Melalui visualisasi dalam desain kemasan dan materi promosi lainnya, seperti iklan cetak, digital, dan media sosial, penggunaan motif budaya ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Selain itu, acara promosi yang menampilkan pertunjukan budaya tradisional menambah daya tarik produk dengan memberikan pengalaman budaya yang otentik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan identitas budaya lokal dalam strategi promosi dapat meningkatkan daya tarik dan keterikatan konsumen terhadap produk. Pendekatan ini tidak hanya mendukung posisi TehBotol Sosro Tawar sebagai minuman sehat tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya yang unik. Strategi ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar produk, khususnya di Lombok Utara, serta membangun kebanggaan konsumen terhadap warisan budaya Indonesia.

Kata kunci: TehBotol Sosro Tawar, strategi promosi, identitas budaya, Lombok Utara, Gendang Beleg, motif songket, minat konsumen, produk minuman sehat, pemasaran berbasis budaya.