

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Tentang Esteh Indonesia

**Gambar 2.1**  
**Logo Esteh Indonesia**



*Sumber : cnnindonesia.com*

Esteh Indonesia pertama kali hadir di ranah bisnis Indonesia pada tahun 2018 yang dibentuk oleh Haidar Hibatullah Wurjayanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, dan Edwin Widya sebagai *founder* pertama dari perusahaan tersebut. Lokasi pertama Esteh Indonesia berjualan berada di daerah Kemang Village dan Blok M Jakarta Selatan hanya dengan bermodalkan *booth* berukuran 1x2 meter. Dilansir melalui Liputan6.com, usaha *Food & Beverage* (F&B) ini dibentuk oleh Bapak Haidar dan teman-temannya dikarenakan pengalaman beliau yang sering kali gagal merintis bisnis. Sehingga, beliau memiliki tekad untuk memperjuangkan produk yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, yaitu es teh manis (Mutiah, 2022). Di awal pembukaan gerai, Esteh Indonesia hanya menyediakan beberapa varian menu terbatas seperti Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Susu, Thai Tea, dan Es Teh Leci. Namun seiring berjalannya waktu, pihak Esteh Indonesia berhasil membuka gerai selanjutnya yang berlokasi di Mall Ambassador dan Binus Jakarta

Barat didukung dengan feedback positif dari konsumennya. Hal ini membuat Esteh Indonesia ramai digemari oleh seluruh kalangan mulai dari anak-anak hingga usia dewasa karena memiliki rasa yang enak, harga yang terjangkau, varian produk yang inovatif, dan selalu mengikuti trend.

Pertengahan tahun tahun 2019, Esteh Indonesia kembali berkembang dengan memiliki total tiga karyawan dan merubah konsep penjualan yang diawali dengan *booth* menjadi *grab and go* yang berukuran 3x5 meter. Kesuksesan Esteh Indonesia bermula dari datangnya pemegang saham perusahaan pertama, yaitu Danu Sofwan dan Brisia Jodie yang perlahan membentuk Esteh Indonesia resmi menjadi PT Esteh Indonesia Makmur. Pada awal pandemi Covid-19, permintaan mitra untuk membuka usaha kemitraan semakin meningkat dengan total 200 gerai hingga pada akhir tahun 2020. Pembangunan gerai Esteh Indonesia dibentuk secara lebih sederhana namun tetap elegan serta menonjolkan ciri khas brand yang sangat kuat dengan perpaduan warna putih, hitam, dan coklat, serta pemasangan papan nama. Melihat peluang bisnis di Indonesia, Esteh Indonesia membuka kesempatan bisnis bagi mitra yang berminat dengan konsep kemitraan pada bulan September 2021 lalu. Tidak hanya konsep kemitraan, Esteh Indonesia membuka peluang bisnis dengan bekerja sama dengan online merchant seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dengan pertimbangan banyaknya konsumen yang membeli secara *online*.

**Gambar 2.2**  
**Gerai Esteh Indonesia**



Sumber : [kumparanbisnis.com](http://kumparanbisnis.com)

Seiring berjalannya waktu, ketenaran Esteh Indonesia semakin disorot oleh masyarakat Indonesia seperti brand-brand perusahaan besar, para artis ternama, dan influencers untuk melakukan kolaborasi. Jumlah gerai Esteh Indonesia semakin meningkat menjadi 450 outlet di tahun 2021. Demi menjaga kestabilan standar produk, Esteh Indonesia tetap melakukan pelatihan kepada trainer di setiap outlet dalam hal meracik minuman dan pelayanan supaya kualitas produk tetap terjaga meskipun konsep kemitraan terus berjalan. Dilansir melalui Suara.com, Haidar Wurjayanto menunjuk salah satu artis ternama Indonesia, Nagita Slavina sebagai CEO terbaru Esteh Indonesia. Strategi ini diketahui sebagai cara pemasaran Esteh Indonesia dengan menghadirkan artis yang dipercaya masyarakat Indonesia (Nurhadi, 2022). Mengikuti trend media sosial juga dilakukan oleh Esteh Indonesia dengan memiliki beberapa akun di media sosial seperti Instagram (@esteh.indonesia), TikTok (@estehindonesia), Twitter (@esteh\_indonesia), Facebook (Esteh

Indonesia) dan website resmi ([estehindonesia.com](http://estehindonesia.com)). Kini, jumlah gerai Esteh Indonesia kian meningkat hingga pada tahun 2022 sebesar 945 gerai di seluruh Indonesia dengan menghadirkan beberapa variasi menu yang lebih banyak dan bervariasi.

**Gambar 2.3**  
**Website Resmi Milik Esteh Indonesia**



Sumber : [estehindonesia.com](http://estehindonesia.com)

Sesuai dengan gambar 2.3, website resmi milik Esteh Indonesia diwarnai dengan nuansa hijau yang erat dengan warna perusahaan. Pada bagian website berisi informasi lengkap terkait perusahaan, visi misi, berita, pembelian, katalog menu, dan langkah untuk mengajukan kerjasama dengan perusahaan (*partnership*). Dalam website yang disediakan juga berisi mengenai informasi terbaru hingga aktifitas yang hendak diselenggarakan oleh pihak Esteh Indonesia. Sehingga, konsumen lebih mudah untuk mengenal tentang merek perusahaan.

### **1. Slogan Esteh Indonesia**

Esteh Indonesia memiliki slogan perusahaan, yaitu "noun: Esteh adalah teh yang didinginkan dengan es batu".

### **2. Visi Esteh Indonesia**

Sebagai perusahaan F&B yang berhasil, Esteh Indonesia memiliki visi sebagai market leader perusahaan F&B dengan melahirkan para pengusaha Indonesia yang berkualitas dan kaya akan informasi serta edukasi terhadap menjaga maupun mengontrol kualitas produk. Tidak hanya itu, Esteh Indonesia juga memiliki visi untuk terus memberikan layanan terbaik mereka bagi konsumen dengan strategi variatif pemasaran seperti promosi. Hal ini dipegang teguh oleh Esteh Indonesia demi menjaga nama baik brand tersendiri.

### **3. Produk Esteh Indonesia**

Esteh Indonesia memiliki 22 jenis variasi menu yang diperjualbelikan dengan kisaran mulai harga Rp 6.000 - Rp 19.000. Variasi menu yang dilakukan oleh Esteh Indonesia dengan menambahkan beberapa tambahan topping dalam minumannya, seperti cincau, krim sea salt, krim susu, dan puding susu dengan tambahan biaya sebesar Rp 4.000. Selain itu, minuman milik Esteh Indonesia juga dapat diatur sesuai kesukaan pelanggan mulai dari takaran gula (*normal, less, zero*) dan takaran es batu (*normal ice* atau *less ice*). Harga yang ditawarkan dalam menu Esteh Indonesia memiliki perbedaan menurut wilayah



gerai yang dibedakan menjadi tiga, yaitu dalam Pulau Jawa, luar Pulau Jawa, bandara dalam Pulau Jawa, dan Papua.

**Gambar 2.4**  
**Menu Esteh Indonesia dalam Pulau Jawa**



Sumber : Instagram Esteh Indonesia (@esteh.indonesia)

Menu terlaris dari Esteh Indonesia menurut salah satu pegawai di gerai Esteh Indonesia Cabang Giwangan, yaitu varian Chizu yang merupakan perpaduan minuman dengan krim keju di atasnya. Varian

Chizu dapat dicampur dengan seluruh menu minuman, namun yang paling sering diminati konsumen adalah Chizu Red Velvet. Dalam penelitian ini, kasus yang menimpa Esteh Indonesia juga berkaitan dengan minuman Chizu Red Velvet yang dinilai memiliki kadar gula yang berlebihan. Berikut merupakan bentuk kritik dari akun Twitter milik @gandhoyy.

**Gambar 2.5**  
**Kritik Konsumen Esteh Indonesia**



Sumber : [makassar.tribunews.com](http://makassar.tribunews.com)

Sesuai dengan gambar di atas, merupakan ketikan yang diutaran oleh konsumen tersebut terkait produk minuman yang beliau beli. Diketahui bahwa ujaran yang diberikan kepada Esteh Indonesia dinilai berlebihan. Maka, Esteh Indonesia menganggap bahwa hal tersebut berupa pencemaran nama baik. Menganggap bahwa tindakan konsumen sudah berlebih, Esteh Indonesia mengeluarkan surat somasi kepada beliau secara *online*. Namun, permasalahan tersebut berakhir damai antara kedua belah pihak dengan permohonan maaf yang

diutarakan oleh akun *@gandhoyy* setelah mendapatkan surat somasi dari pihak Esteh Indonesia yang menyatakan bahwa aksinya telah merugikan pihak perusahaan. Berikut merupakan surat somasi yang diberikan pihak Esteh Indonesia kepada salah satu pelanggan mereka yang melakukan protes atas kadar gula yang berlebihan dalam minuman Chizu Red Velvet.

**Gambar 2.6**  
**Surat Somasi dari Pihak Esteh Indonesia**



Sumber : *kumparan.com*



Diketahui bahwa surat somasi yang diberikan oleh pihak Esteh Indonesia berisi keterangan berupa pernyataan konsumen yang berlebihan, sebab pihak Esteh Indonesia telah memberikan hak kepada tiap konsumennya untuk mengatur kadar minuman yang hendak dibeli. Seperti mengatur kadar gula, es, ukuran, dan topping tambahan dalam minuman. Dalam pernyataan kedua, Esteh Indonesia menganggap bahwa terdapat unsur ketikan yang kasar dan tidak pantas telah disampaikan kepada pihak perusahaan, sehingga Esteh Indonesia menganggap bahwa konsumen telah melakukan tindakan pencemaran nama baik.

**Gambar 2.7**  
**Pilihan Kandungan Gula pada Minuman Esteh Indonesia**



Sumber : [estehindonesia.com](http://estehindonesia.com)

Esteh Indonesia juga menyediakan pilihan kadar kandungan gula pada minuman dengan lima tingkat takaran. Seperti gambar 2.7, Esteh Indonesia menyediakan pilihan takaran gula pada tiap menu yang disajikan kepada konsumen. Tidak hanya menu secara langsung (*offline store*), namun Esteh Indonesia juga menyediakan pilihan takaran menu pada tiap aplikasi online yang diaktifkan. Sehingga, konsumen dapat

memilih minuman. kesukaannya dengan takaran yang disesuaikan secara pribadi.

Selain Chizu, terdapat varian lain kesukaan para konsumen seperti Esteh Nusantara yang merupakan campuran antara teh dengan susu kental manis vanilla, Esteh Avocado yang merupakan campuran teh dengan gilingan buah alpukat, Esteh Lemonade Berry yang merupakan minuman es teh segar dengan perisa lemon dan stroberi, serta Esteh Leci yang merupakan campuran teh dengan ekstrak buah leci. Seperti pada gambar 2.8 yang menyajikan visualisasi mengenai produk yang menjadi favorit konsumen,

**Gambar 2.8**  
**Varian Menu *Best-Seller* Esteh Indonesia**



*Sumber : grabfood.id*

Kemasan yang didesain oleh Esteh Indonesia selalu bertemakan seputar Tanah Air seperti penempatan bendera Merah Putih, ciri khas tugu di berbagai daerah, candi, gunung, hingga beberapa animasi pasukan yang membawa bendera Merah Putih. Desain kemasan dalam

cup Esteh Indonesia berbeda-beda disesuaikan dengan edisi yang dikeluarkan. Dalam kemasan terbaru, terdapat slogan berbunyi, "Semua Akan Esteh Pada Waktunya." dengan tagar #Estehadalahkita. Desain kemasan dapat dilihat melalui gambar 2.9 di bawah ini.

**Gambar 2.9**  
**Kemasan Esteh Indonesia**



Sumber : [urbanjabar.com](http://urbanjabar.com)

Sedangkan pada awal berdirinya Esteh Indonesia, kemasan yang digunakan tertera pada gambar 2.9. Diketahui bahwa saat itu desain kemasan berbeda dan jauh lebih simple dibandingkan kemasan terbaru. Pada kemasan ini, terlihat bahwa desain yang lebih monoton adalah bendera merah putih yang digenggam oleh tangan-tangan masyarakat. Namun, pengemasan desain logo tetap sama dengan kemasan terbaru milik Esteh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Esteh Indonesia juga melakukan beberapa kali inovasi pada desain

kemasan yang menarik. Inovasi dilakukan untuk menambah rasa ketertarikan dan lebih dekat dengan konsumen.

**Gambar 2.10**  
**Kemasan Lama Esteh Indonesia**



*Sumber : [bisnismuda.id](http://bisnismuda.id)*