

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era informasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat, memungkinkan setiap individu atau kelompok menerima, menyerap dan mengkaji segala sesuatu yang terjadi dengan cepat yang berasal dari belahan dunia yang sangat luas. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

Dalam hal ini membuat semakin banyak dan berkembangnya pelaku bisnis minuman cepat saji seperti Thai tea, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu menciptakan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing.

Salah satu minuman cepat saji yang saat ini berkembang adalah Thai Tea. Thai Tea adalah varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia. Pada tahun 1980an, pedagang dari China menyalurkan teh yang mejadi bahan baku Thai Tea. Teh yang dipilih merupakan yang memiliki aroma yang tajam dan rasa teh hitam yang sangat kuat. Thai Tea semakin digemari terbukti dengan semakin banyaknya pelanggan serta mitra yang bekerja sama. Hal ini membuktikan bahwa minuman Thai Tea semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan. Pelanggan yang datang ke *Franchise* Thai Tea sebagian besar adalah mereka para pecinta minuman teh yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan, masyarakat sekitar.

Dum Dum Thai Tea adalah retail pertama yang mempopulerkan Thai Tea di Indonesia. Thai Tea yang dapat ditemukan disini adalah Thai Tea asli dengan campuran the hitam yang sangat pekat dan beraroma kuat yang dicampur dengan susu kental dan tentu saja dengan tambahan gula yang kemudian diaduk selama teh masih

panas. Seiring berjalannya waktu kini dum dum thai tea mempunyai banyak pesaing yang bermunculan, seperti Pom Pom Thai Tea, HAUS!, Think Thai Tea, Chang Tea dan Chapayom, diantara para pesaing tersebut Dum Dum Thai Tea yang berlokasi di Binus Kemanggisan, mempunyai pesaing utama yaitu HAUS! dan juga Pom Pom Thai Tea, bagi Dum Dum Thai Tea mereka merupakan pesaing utama dikarenakan harga mereka yang lebih murah dari produk Dum Dum Thai Tea selain dalam urusan harga mereka lebih unggul, dalam urusan variasi produk juga mereka lebih bervariasi dibandingkan Dum Dum Thai Tea

Dalam hal variasi produk Dum Dum Thai Tea mempunyai beberapa variasi produk yang ditawarkan kepada para konsumennya, tapi kini para pesaing pun berinovasi dalam urusan variasi produk sehingga menyebabkan dum dum thai tea harus melakukan inovasi agar para konsumen tetap memilih dum dum thai tea sebagai minuman favorit dalam urusan minuman cepat saji, maka dari itu produsen perlu memperbanyak variasi produk yang ditawarkan ke konsumen, karena Dum Dum Thai Tea saat ini hanya mempunyai 4 varian rasa saja yaitu, Green Thai Tea, Ice Milo Coffe, Iced Coffe Tea dan Thai Tea Original, mereka kalah jauh dengan pesaingnya yaitu HAUS!, yang mempunyai 22 varian produk sedangkan pesaing lainnya yaitu Pom Pom Thai Tea memiliki 9 varian produk, maka Dum Dum Thai Tea menjadi produsen yang tidak unggul dalam variasi produk.

Selain dari segi variasi produk mereka juga harus menentukan harga yang sesuai dengan jangkauan para konsumennya, karena dalam pikiran konsumen harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk, karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan pembelian.

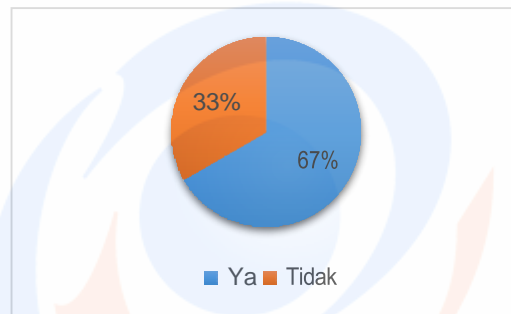
Mengenai harga produk, Dum Dum Thai Tea memberikan harga berkisar Rp.19.000 sampai dengan Rp.23.000 per cup sedangkan harga yang ditawarkan pesaingnya HAUS! hanya sekitar Rp.5.000 sampai dengan Rp 15.000 dan Pom Pom Thai Tea berkisar dengan harga Rp.10.000 sampai dengan Rp.15.000 per cup. Dalam hal ini, harga Dum Dum Thai Tea memang sedikit lebih tinggi dibanding para pesaingnya yaitu HAUS! dan juga Pom Pom Thai Tea.

Salah satu gerai Dum Dum Thai Tea berada di daerah Binus Kemanggisan, daerah ini dikenal dengan daerah padat, selain itu Binus Kemanggisan itu terkenal dengan wisata kuliner nya, karena lokasi nya yang sangat strategis untuk membuka bisnis makanan atau minuman, karena tentu dekat dengan kampus sehingga mahasiswa dapat menjadi target konsumen yang sangat menjanjikan. Jadi sangat banyak kuliner-kuliner yang ada di daerah Binus Kemanggisan ini.

Dum Dum Thai Tea yang berada di daerah Binus Kemanggisan ini merupakan salah satu dari sekian banyak gerai Dum Dum Thai Tea yang berada di Jakarta salah satunya berada di dalam lingkungan Binus Kemanggisan, tetapi Dum Dum thai tea ini

berada di kantin kampus, sehingga membuat masyarakat diluar daerah kampus tidak bisa membeli produk Dum Dum Thai Tea, dikarenakan yang bisa masuk kedalam kampus tersebut harus menggunakan tanda pengenal yaitu kartu tanda mahasiswa binus dan hanya bisa didapatkan oleh mahasiswa yang berkuliah di Binus, sedangkan para pesaing nya yaitu HAUS! Dan juga Pom Pom Thai Tea berada di luar kampus, sehingga bisa dijangkau oleh para mahasiswa Binus maupun masyarakat sekitar kampus, oleh karna itu lokasi merupakan salah satu masalah yang dialami oleh Dum Dum Thai Tea.

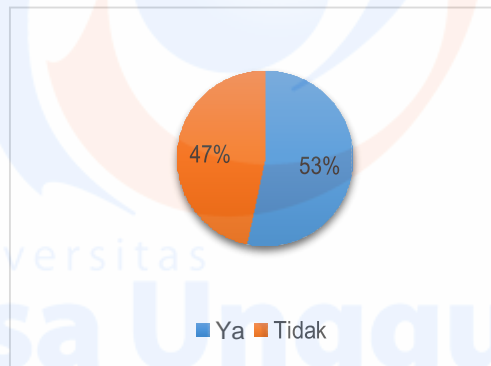
Untuk membuktikan adanya masalah pada Dum Dum Thai Tea daerah Binus Kemanggisan, peneliti telah melakukan pra survey kepada 30 orang responden dan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada gerai atau booth Dum Dum Thai Tea daerah Binus Kemanggisan, dan memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Variasi Produk Dum Dum Thai Tea

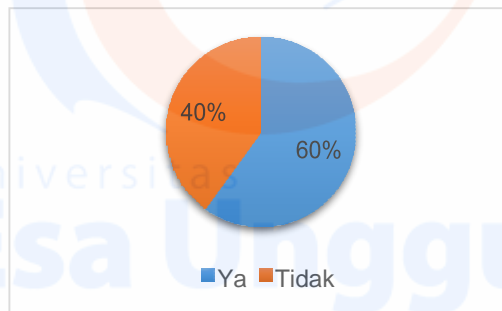
Berdasarkan hasil dari gambar 1.1, yang telah ditanyakan kepada 30 orang responden mengenai apakah variasi produk Dum Dum Thai Tea sudah memenuhi keinginan pelanggan?, dalam hal ini menunjukkan bahwa, sebagian besar responden sebanyak 20 orang responden (67%) menyatakan bahwa variasi produk sesuai keinginan pelanggan , sedangkan sebanyak 10 orang responden (33%) menyatakan bahwa variasi produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut responden variasi produk yang ditawarkan oleh Dum Dum Thai Tea kurang menjadi daya tarik untuk menjadi minat beli para konsumen dikarenakan variasi produknya lebih sedikit dibandingkan para pesaingnya , sehingga konsumen memilih variasi produk yang ditawarkan para pesaingnya yaitu HAUS! dan Pom Pom Thai Tea.



Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Harga Dum Dum Thai Tea

Berdasarkan hasil dari gambar 1.2, yang telah ditanyakan kepada 30 orang responden mengenai apakah harga yang ditawarkan produk Dum Dum Thai Tea terjangkau?, dalam hal ini menunjukkan bahwa, sebagian besar responden sebanyak 16 orang (53%) menjawab harganya terjangkau, dan sebagian lagi sebanyak 14 orang (47%) menjawab harganya tidak terjangkau, karena harga produk Dum Dum Thai Tea diatas harga para pesaingnya, sehingga menyebabkan para konsumen lebih memilih harga yang ditawarkan para pesaingnya karna harganya lebih murah sehingga harga mempengaruhi minat beli pada produk Dum Dum Thai Tea.



Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Lokasi Dum Dum Thai Tea

Berdasarkan hasil dari gambar 1.3, yang telah ditanyakan kepada 30 orang responden mengenai apakah tokoh atau booth Dum Dum Thai Tea mudah dijangkau atau tidak?, dalam hal ini menunjukkan bahwa, sebagian besar responden 18 orang (60%) menyatakan bahwa booth Dum Dum Thai Tea dapat dijangkau, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) menyatakan bahwa booth Dum Dum Thai Tea tidak dapat dijangkau. Karena booth Dum Dum Thai Tea berada di area kantin kampus binus sehingga masyarakat daerah luar kampus tersebut tidak bisa membeli produk Dum Dum Thai Tea, dan kemudian mereka memilih membeli kepada para pesaingnya yaitu

HAUS! dan juga Pom Pom Thai Tea karena berada di luar area kampus sehingga masyarakat luar kampus maupun dalam kampus lebih mudah menjangkau booth mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk Dum Dum Thai Tea, Binus Kemanggisan, Jakarta Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Variasi produk yang diberikan Dum Dum Thai Tea terlalu sedikit dibandingkan pesaing utamanya sehingga banyak konsumen memilih produk merek lain.
2. Harga produk yang diberikan Dum Dum Thai Tea terlalu mahal dibandingkan para pesaingnya sehingga banyak konsumen memilih produk merek lain.
3. Lokasi Dum Dum Thai Tea sulit dijangkau sehingga banyak konsumen yang memilih produk lain.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas maka batasan permasalahan pada penulisan skripsi ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh dari variabel Variasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Minat Beli.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Dum Dum Thai Tea di daerah Binus, Kemanggisan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan,
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.
4. Apakah variasi produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai **“Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Dum Dum Thai Tea (Studi Kasus Dum Dum Thai Tea Binus, Kemanggisan)”**.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dari judul yang diteliti yakni pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi terhadap Minat Beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pemasaran produk makanan dan minuman khususnya yang berhubungan dengan Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi terhadap Minat Beli Dum Dum Thai Tea di wilayah Binus, Kemanggisan.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.