

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman saat ini, dunia bisnis juga berkembang dengan pesat. Persaingan yang terjadi dalam bisnis menjadi semakin ketat. Era globalisasi pun semakin memudahkan dalam pencarian informasi, komunikasi, bisnis, dan sebagainya di dunia, dan perusahaan asing menjadi lebih mudah masuk ke suatu negara untuk mengekspansi pasarnya. Di Indonesia, sudah terdapat berbagai macam produk dari luar yang bervariasi mulai dari industri kecantikan, fashion, maupun transportasi. Salah satu jenis yang banyak diminati oleh kalangan muda saat ini adalah produk dari industri minuman.

Salah satu jenis minuman yang sudah berada di Indonesia adalah Thai Tea. Thai Tea adalah Thai Tea adalah varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia. Pada tahun 1980'an, pedagang dari China menyalurkan teh yang mejadi bahan baku Thai Tea yaitu Cha Yen Tea yang merupakan teh hitam atau black tea, namun karena harganya yang melambung, Cha Yen kemudian digantikan dengan seduhan teh Ceylon, teh hitam beraroma sangat pekat yang berasal dari Sri Lanka. Teh yang dipilih memang tak bisa sembarangan karena seduhan teh tersebut haruslah memiliki aroma yang tajam dan rasa teh hitam yang sangat kuat pula. Maka dari itu, tidak heran kalau Cha Yen atau Ceylon yang terpilih

menjadi kandidat dalam pembuatan Thai Tea. Thai tea ini juga dikenal sebagai Thailand es teh atau “cha-yen”. Selain dari Cha Yen atau Ceylon bahan-bahan lain yang mungkin ditambahkan pada Thai tea adalah air limau, adas bintang, biji asam atau pewarna makanan merah dan kuning dan terkadang ada juga yang menambahkan rempah-rempah. Teh ini memiliki rasa manis karena dicampur dengan gula dan susu kental dan tentunya disajikan dingin membuat minuman ini menjadi semakin nikmat.

Meskipun kini sudah banyak retail penjual minuman Thai Tea di Indonesia, Dum-Dum Thai Tea merupakan salah satu perusahaan jenis minuman Thai Tea yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Thai Tea yang dapat ditemukan disini adalah Thai Tea dengan campuran teh hitam yang sangat pekat dan beraroma kuat yang dicampur dengan krim kental manis, susu evaporasi, dan tentu saja dengan tambahan gula yang kemudian diaduk selama teh masih panas. *Thai Tea* memakai daun teh asli Thailand yang berwarna lebih merah dengan aroma khas rempah-rempah yang berasal dari air bunga jeruk, adas manis, dan asam. Selain itu, proses pemilihan daun teh tersebut tidak bisa sembarangan karena seduhan tehnya harus menghasilkan aroma yang tajam dan rasa yang kuat.

Sebenarnya, *Thai tea* yang berasal dari negeri Gajah Putih ini bukanlah jenis minuman yang baru. Namun, dalam setahun terakhir, bisnis *Thai tea* menjadi populer di Indonesia dengan munculnya kedai *Thai tea* di berbagai pusat perbelanjaan. Yang membedakan *Thai tea* dari teh lain adalah wangi rempah yang kental. Dulu, Thai Tea memulai pemasaran *Thai tea* dengan kemasan botol yang bisa dibeli baik secara *online* maupun di toko konvensional. Namun sekarang,

fenomena ini bergeser menjadi minuman manis dingin yang kebanyakan dipesan dalam bentuk gelas untuk dibawa pulang ataupun dinikmati sambil berjalan-jalan di pusat perbelanjaan.

Hal ini membuat persaingan bisnis minuman ala Thailand di tanah kian ketat. Hampir setiap hari muncul pemain baru yang menawarkan minuman sejenis. Harga yang ditawarkan pun kian terjangkau. Bahkan, banyak pelaku yang menawarkan harga lebih murah dibanding pelaku yang menawarkan lebih dulu. Jika pada awalnya, thai tea dibanderol Rp 17.000-Rp 22.000, kini banyak yang menjualnya separo harga, yaitu Rp. 7.000-10.000. Hal ini membuat persaingan untuk produk *Thai Tea* yang terjadi di Indonesia menjadi semakin panas karena setiap perusahaan akan bersaing untuk berebut dan mendapatkan pasar dengan inovasi-inovasi produk mereka maupun dalam harga. Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam industri minuman, akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk dipertimbangkan dari berbagai macam produk yang ditawarkan.

Pada lingkup usaha minuman thai tea, khususnya di Kota Bandung, terdapat beberapa pemain yang terjun di dalamnya, yaitu King Thai Tea, Addictea, Mimichan, dan Dum-Dum Cha. Perusahaan-perusahaan ini lama berkecimpung pada industri minuman kemasan thai tea di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, akan memfokuskan penelitian pada Dum-Dum Cha, yang merupakan pemimpin pasar dari Thai Tea di kota Bandung, bahkan di Indonesia. Dum-Dum Thai Tea sudah memiliki gerai di lebih dari 20 kota di kota Bandungg saja. Menu andalannya

tidak cuma Thai Tea saja, tapi juga ada *Thai Green Tea*, *Milo Coffee*, dan *Thai Black Coffee* yang bisa dinikmati dingin atau panas.

Brand Dum-Dum Thai Tea sebagai salah satu pembuka pasar Thai tea, merupakan sebuah merek atau brand, yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk dan juga untuk menjadi suatu ciri khas atau keunikan dari perusahaan tersebut. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Buchory, 2010). Merek juga dapat digunakan untuk memberikan keyakinan, serta jaminan kualitas suatu produk, serta prestise kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan yang diungkapkan oleh Kotler (2016:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dengan adanya prestise suatu merek, konsumen akan menjadi lebih tertarik dengan merek tersebut dan bersedia untuk membayar lebih meskipun produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan membantu konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasilnya, adalah adalah kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium berupa kecenderungan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi suatu jenis barang di suatu toko meskipun di tempat lain memberikan harga jenis barang yang sama dengan harga yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ray and Chiagouris (2009), yang menunjukkan dampak lebih lanjut dari pentingnya nilai barang dagangan adalah pengaruhnya secara tidak langsung terhadap sikap konsumen untuk loyal. Pada akhirnya sikap untuk loyal dan aktifitas untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dapat menimbulkan kesediaan untuk membayar barang di toko yang sama dengan harga yang lebih tinggi (Fullerton, 2005; Auh, 2005). Kecenderungan ini banyak dikenal sebagai Premium Pricing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chauduri and Ligas (2009) menemukan adanya barang dagangan yang disediakan (dijual) suatu di suatu toko dan yang dipersepsikan oleh konsumen mempunyai tingkatan nilai tertentu dapat memberi pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli di toko tersebut. Persepsi dapat muncul dari pengalaman orang lain atau diri sendiri. Semakin tinggi persepsi konsumen atas nilai barang yang disediakan suatu toko, semakin tinggi pula daya tarik toko tersebut bagi konsumen.

Kecenderungan yang sama dapat dilihat dari penjualan Dum-Dum *Thai Tea*. Dum-Dum *Thai Tea* tidak segan-segan menetapkan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *Thai Tea* sejenis, bahkan pada lingkungan yang sama. Sementara *Thai Tea* lain memasarkan produknya dengan harga Rp. 7000 – Rp. 12.000, Dum-Dum *Thai Tea* dapat memberikan harga Rp. 19.000 – 29.000, hampir

dua kali lipat dari harga produk yang lain. Bagi perusahaan adanya Brand sebagai pemimpin pasar bermanfaat untuk dapat menciptakan peningkatan profit karena meningkatnya pendapatan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan dan menurunkan kepekaan konsumen terhadap harga produk (Gurau and Ranchhod, 2002). Hal itu membuat meskipun konsumen harus membayarkan harga yang lebih mahal, kepercayaan terhadap *brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kesiapan Membayar Harga Premium Pada Minuman *Thai Tea* (Studi Kasus Pada Dum-Dum *Thai Tea*)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kesiapan membayar harga premium pada minuman *thai tea*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kesiapan membayar harga premium pada minuman *thai tea*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji keberlakuan citra merek terhadap minat beli yang terdapat dalam teori manajemen pemasaran sehingga para peneliti selanjutnya mampu meneliti penelitian ini dengan lebih jelas ataupun penelitian ini mampu menjadi bahan pembelajaran tentang citra merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan konsumen tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli pada suatu merek.