Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisa positioning produk teh kemasan botol terhadap konsumen di Jakarta

Ika Nurul Hayati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440503&lokasi=lokal

---

Abstrak

Indonesia ada pasar yang potensial untuk bisnis Teh Kemasan Botol, terlihat dan semakin semaraknya pemain dalam industri ini, baik murni rasa teh seperti Teh Botol Sosro dan Tekita, maupun teh dengan rasa dan aroma tambahan seperti Fruit dan Hi-C. Dalam penelitian ini menghasilkan temuan-temuan berdasarkan data kuesioner dibantu dengan data primer sebagai penuntun.

Peneltian analisa positioning produk teh kemasan botol dimata konsumen di Jakarta, peneliti melakukan jugdementaI sampling untuk mendapatkan sample pada tempat-tempat yang telah ditentukan agar mencakup target market minuman ini yang hampir menyeluruh. Ternyata data responden yang didapat dari segi gender mempunyai jumlah yang seimbang, berarti baik pria maupun wanita mempunyai kebiasaan untuk meminum TKB, namun dari segi usia mayoritas berusia 20-30 tahun yang merupakan usia yang sangat produktif, dimana pengeluaran dominan sebesar kurang dari Rp. 500.000, yang memang responden dari penelitian ini adalah sebagian dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Untuk mendapatkan faktor-faktor yang berpengaruh terbadap konsumen untuk mengkonsumsi teh kemasan botol, penelitian ini membandingkan 4 merek teh kemasan botol yang telah beredar di Jakarta, yaitu Teh botol Sosro, Tekita, Hi-C dan Fruit tea. Dari ke 4 merek tersebut Sosro merupakan pioner dari jenis produk ini, jadi sepantanyalah kalau Sosro sebagai merek Top of mind dibenak konsumen, tapi TOM ini belum tentu menunjukan merek yang dikonsumsi. Kemapan Teh botol Sosro ini ternyata dikarenakan oleh adanya atribut yang diingat dan alasan responden mayoritas menjawab ingat akan keunikan rasanya yang berbeda dengan merek lain, mereknya yang mudah diingat dan sudah bertahan lama dan terakhir adalah kemudahan didapat. sedanglcan merek unaided awareness menunjukan Tekita sebagai merek kedua setelah Sosro.

Hasil analisa menggambarkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi teh kemasan botol terbanyak adalah berkisar antara 3 hingga 4 botol. Pertama kali mengetahul produk teh yang dikonsumsi saat ini mayoritas diketahui melalui TV, begitu pula, dengan promosi produk yang paling sering dilihat dan diingat oleh responden adalah ikian yang ditayangkan melalui TV, hal ini berlaku untuk merek Sosro, Tekita dan Fruit tea, sedang promosi Hi-C jarang ditemui oleh responden karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan, merck Hi-C ini mengiklankan produknya melalui warung/toko yang menjual Coca cola dengan box pendinginnya.

Produk teh kemasan botol ini bukanlah produk dengan loyalitas yang tinggi, mungkin diakibatkan atribut produk yang tidak terlalu jauh berbeda, jadi tingkat perpindahannya tinggi, seperti perilaku konsumen dalam membeli teh kemasan botol, ternyata teh yang biasa dibeli tidak ada, ada beberapa alternatif yang dilakukan tapi mayoritas mereka akan membeli teh kemasan botol lain sedangkan konsumen yang loyal hanya 33% untuk tidak jadi membeli dan 8.7% untuk mencari ketempat lain. Karena Dominan konsumen meminum teh botol sosro sebagai pilihan pertama maka Tekita terhitung sebagai pilihan kedua untuk sesama teh kemasan botol. Sedangkan pilihan kedua untuk selain teh kemasan botol adalah Coca-cola dan air mineral.

Dari seluruh konsumen (150 orang) yang menjadi responden menyatakan kalau mereka sudah pernah

mengkonsumsi Sosro dan Tekita, sedangkan Hi-C 79 orang dan Fruit tea 104 orang. Alasan mereka untuk mengkonsumsi , masing-masing mempunyai alasan yaitu, Sosro karena rasanya pas dan sangat mudah untuk didapat, Tekita karena Volumenya yang lebih besar 330ml (sedangkan Sosro hanya 220ml), Fruit tea karena rasanya enak dengan rasa tambahannya (jeruk, lemon, apel) sedangkan Hi-C dikonsumsi konsumen disebabkan karena tidak adanya pilihan lain pada saat mereka ingin membeli. Dari 8 faktor maka yang dianggap paling penting oleh responden adalah Rasa dan kemudahan didapat sebagian besar menganggap atribut tersebut sangat penting, didukung oleb bukti mean dan atribut tersebut.

Merek teh botol Sosro adalab merek yang sudah sangat terkenal, karena sudah lama bermain dalam industri ini. Sehingga sebagai pioner tentunya merupakan keunggulan bersaingnya. Persepsi konsumen terhadap merek ini, mempunyai kualitas produk yang baik dan rasanya yang unik dan pas di lidah masyarakat Jakarta, image harga teh botol cenderung ke murah yang mayoritas responden mempunyai price awarenessnya Rp. 1000. sedangkan saluran distribusinya telah terkordinir dengan baik sehingga konsumen dapat menemukan teh botol Sosro ini sampai ke plosok-plosok, warung-warung kecil dengan kotak pendinginnya yang khas berwarna oranye.