

Analisis persepsi konsumen terhadap minuman pearl tea (studi kasus merek quickly)

Napitupulu, Johanna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461060&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Minum teh merupakan kebiasaan yang telah dianut oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, termasuk di kawasan Asia Tenggara. Salah satu perkembangan produk teh adalah pearl tea. Jenis minuman yang juga dikenal dengan nama pearl miik tea ini pertama kali muncul di Taiwan sekitar 20 tahun yang lalu dengan komposisi awal yang terdiri dari teh yang dicampur dengan susu dan didalamnya terdapat pearl (bola-bola kecil berwarna hitam yang terbuat dari tepung tapioka) yang kenyal. Produk minuman ini mendapat respon yang sangat baik dari konsumen, baik di negara asalnya maupun di negara-negara lain. Di Indonesia, produk pearl tea mulai dikenal beberapa tahun yang lalu dan awalnya hanya merupakan bagian dari menu tambahan yang tersedia pada restoran dan kafe tertentu. Fenomena pearl tea di Indonesia terutama di kota Jakarta cukup menarik karena berdasarkan pengamatan dapat dilihat bahwa konsumen ibu kota cukup merespon produk minuman tersebut. Selanjutnya industri ini mulai berkembang dengan munculnya pemain-pemain pasar yang mengusung mereknya masing-masing. Salah satu dari pelaku pasar pearl tea tersebut adalah Quickly, dengan PT. Lingkar Natura Inti selaku master franchisee di Indonesia.

Penelitian ini memiliki 3 tujuan utama yaitu mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada pearl tea, melakukan analisis pada persepsi konsumen terhadap merek Quickly selaku salah satu merek minuman pearl tea di Jakarta. dan pada akhirnya mencoba memberikan saran untuk merencanakan strategi pemasaran produk kepada perusahaan tersebut.

Metode penelitian yang diterapkan adalah secara eksploratif melalui in-depth interview, dan secara deskriptif melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan convenience sampling untuk memperoleh 200 responden yang memenuhi kriteria domisili di Jakarta, mengetahui produk pearl tea dan merupakan konsumen pearl tea Quickly. Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis asosiatif dan analisis tingkat kepentingan atribut.

Dari penelitian eksploratif diperoleh 9 buah atribut minuman pearl tea yaitu rasa minuman, harga minuman, variasi minuman yang tersedia, lokasi penjualan, nutrisi yang terkandung dalam minuman, merek minuman, desain kemasan yang meliputi ukuran dan warna, kebersihan dan kesterilan minuman, dan sales promotion. Diantar kesembilan atribut tersebut, ditemukan bahwa rasa minuman merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen.

Penelitian terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa informasi mengenai produk pearl tea berasal dari teman, sedangkan iklan memegang peranan yang tidak begitu besar dalam memberikan keterangan mengenai minuman tersebut. Selain itu jenis pearl tea yang disukai oleh konsumen cenderung menjadi

produk yang dibeli. Waktu pengkonsumsian pearl tea bagi para konsumen adalah pada siang hari dan sore hari, sedangkan fungsi pearl tea bagi mereka adalah sebagai minuman yang menyegarkan.

Persepsi konsumen terhadap minuman pearl tea merek Quickly berdasarkan atributatribut yang telah ditentukan sebelumnya secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup positif. Sedangkan jika dibandingkan secara khusus dengan 2 merek pesaingnya yaitu Hop Hop dan Kuick Kuick, maka Quickly merupakan produk pearl tea yang lebih unggul. Namun keunggulan yang dimilikinya belum cukup kuat untuk memposisikan dirinya secara berbeda terhadap para pesaingnya.