

**ANALISA POSITIONING THAI TEA DENGAN STUDI KASUS PADA MEREK DUM DUM, TUK
TUK CHA DAN THINK THAI**



Disusun Oleh :

**ANANDA FORTUNISA
MONICA THERESIA RIKIN
IRMA TRI AMBARWATI
RIZAL IQBAL TAUFIQ
FUAD HASYIM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat pada masa kini yang ingin selalu menjadi pribadi yang selalu dikenal "*update*" dan berkelas menjadi salah satu peluang dari para produsen untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari pasar itu sendiri, dimana produsen akan bersaing untuk memasuki pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam persaingan pasar yang kompetitif dari segi penjualan minuman Thailand tea, hal yang paling penting adalah adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan dan merek dagang nya dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar tersebut. Meskipun adanya brand yang kuat, loyalitas pasar tetap menjadi permasalahan yang kuat karena kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek sangat tinggi. Untuk dapat menciptakan loyalitas pasar maka perusahaan dituntut untuk memuaskan pasar secara maksimal, dan untuk memberikan kepuasan perusahaan harus menciptakan strategi yang memberikan pengalaman berbeda dari para pesaing. Dimana strategi tersebut akan menciptakan suatu ruang dari suatu produk di benak masyarakat, yaitu dari segi positioning produk di pasar akan dapat menjadi penilaian dan akan meningkatkan penjualan dari suatu produk. Dimana maksud dari positioning menurut Kotler dan Keller : 2009 yaitu "Positioning adalah tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga menempati sebagai produk yang berbeda dan mempunyai tempat di benak pelanggan".

Untuk produk dari minuman Thailand tea banyak bermunculan di Indonesia. Merek dagang jenis minuman thai tea yang sering dijumpai antara lain Dum Dum, Tuk Tuk Cha, Think Thai, Chapayom, Lullathai, Cha Yen Thai, dan masih banyak yang lainnya. Dengan semakin banyak bermunculan merek-merek dagang baru untuk produk thai tea, hal tersebut menimbulkan persaingan antara satu merek dengan merek yang lain.

Di Jakarta, saat ini terdapat 3 produk Thailand tea yang sedang menjamur di pasar yaitu Dum-dum, Tuk tuk Cha, dan Think Thai. Dimana Dum-dum menawarkan 4 varian unggulan, diantaranya Thai tea, green tea, thai iced coffee dan milo. Dum dum spesialisasi di minuman thai tea, yang dapat dikatakan mempunyai miant beli konsumen

yang cukup tinggi. Untuk produk Tutk tuk Cha mempunyai choco milo, honey, green tea, original, coffee dengan varian tambahan lainnya yang ditawarkan sedangkan Think Thai mempunyai ovaltine thai tea dimana ditawarkan dengan harga yang terjangkau untuk pasar. Dari ketiga produk tersebut terdapat segi pembeda yang menjadi suatu pilihan dari pasar untuk keputusan pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perbandingan dari 3 produk minuman Thai Tea (Dum Dum, Tuk Tuk Cha, Think Thai) terhadap keputusan konsumen ketika akan membeli, mengetahui segi popularitas dan untuk meningkatkan kualitas di tingkat pembelian salah satu produk (Think Thai). Berikut adalah pengenalan masing – masing dari ketiga produk tersebut :

1.

Dum Dum

Menawarkan 4 varian unggulan, diantaranya Thai tea, green tea, thai iced coffee dan milo. Dum dum spesialisasi di minuman thai tea. Kata "Dum" berasal dari bahasa Thailand yang berarti minum. Menyediakan beragam minuman Thailand, Dum Dum Authentic Thai Tea diracik secara langsung seperti sebagaimana minuman ini ditemukan dari negara asalnya.

2.

Tuk Tuk Cha

Memiliki 5 varian rasa unggulan diantaranya, choco milo, honey, green tea, original, coffee dengan harga yang lebih mahal daripada para pesaingnya yaitu 25k

3.

Think Thai

Think Thai adalah salah satu tempat yang menyediakan menu Thai Tea sebagai hidangan andalannya. Dengan range harga yang setara dengan Dum Dum, yaitu 18k – 22k untuk satu gelasnya, meskipun tergolong mahal untuk ukuran thai tea, namun rasa yang bisa kalian dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Yang membedakan merk ini dengan Dum Dum adalah hanya pada satu varian yakni ovaltine thai tea, dimana dum dum menggunakan milo thai tea.

Dengan adanya perbedaan masing-masing produk maka adanya perbedaan pula dengan minat beli pasar terhadap produk tersebut, dimana setiap produk mempunyai posisi yang berbeda di mata pasar. Maka dari itu adanya penelitian suatu perbandingan positioning dari Produk Thai Tea yaitu Dum Dum, Tuk tuk Cha dan Think Thai terhadap minat beli konsumen, yang akan dibahas dari segi perbedaan dan keunggulan dari produk-produk tersebut.

Agar sebuah produk dapat bertahan dan bersaing di pasar, maka produk tersebut harus memiliki keunggulan bersaing. *"To build a strong brand and avoid the commodity trap, marketers must start with the belief that you can differentiate anything. Competitive advantage is a company's ability to perform in one or more ways that competitors cannot or will not match."* (Kotler page 298). Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh produk thai tea. Walaupun semakin banyak bermunculan merek thai tea, setiap produk harus memiliki keunggulan agar bisa bersaing dan diterima oleh konsumen.

Dari sejumlah merek yang ada dan berkembang di Indonesia, terdapat 3 merek yang paling menonjol, Dum Dum, Tuk Tuk Cha dan juga Think Thai. Dan berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui keunggulan bersaing masing-masing produk dan letak *positioning* ketiga brand tersebut di benak konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apakah keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Dum Dum, TukTuk Cha, dan Think Thai?

1.2.2 Bagaimana positioning Dum Dum, Tuk Tuk Cha dan Think Thai dibenak konsumen ?

1.3 Tujuan

1.3.1 Mengetahui keunggulan bersaing Dum Dum, TukTuk Cha, dan Think Thai.

1.3.2. Mengetahui positioning Dum Dum, Tuk Tuk Cha, dan Think Thai dibenak konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*)

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek juga merupakan satu nilai tambah bagi produk, baik berupa barang ataupun jasa. Sebagai contoh jika terdapat air mineral dimana yang satu dikemas dengan baik dan memiliki merek, sedangkan yang lainnya tidak, maka pelanggan akan lebih memilih minuman yang dikemas dan sudah ada mereknya.

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan brand atau merek sebagai, *"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."* Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, memegang peranan penting dalam pemasaran dan penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242)

2.2 *Brand Image*

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra

merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu.

Kotler & Keller (2012:10) menyatakan "All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand" hal ini dapat diartikan semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan merek yang kuat, menguntungkan, dan seunik mungkin. Hal itu dilakukan agar merek yang dimiliki perusahaan selalu ada di benak konsumen sehingga saat konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa, ia akan langsung memikirkan produk tersebut, mencarinya, hingga melakukan pembelian secara *loyal*.

2.3 Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan adalah untuk membantu perusahaan dalam upayanya mencapai target perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 33) "*Key ingredients of the marketing management process are insightful, creative strategies and plans that can guide marketing activities. Developing the right marketing strategy over time requires a blend of discipline and flexibility. Firms must stick to a strategy but also constantly improve it. They must also develop strategies for a range of products and services within the organization*" , artinya bahwa bahan utama dari proses manajemen pemasaran adalah strategi, rencana kreatif dan rencana yang hebat yang dapat memandu aktivitas pemasaran. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan perpaduan antara disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus berpegang pada strategi tapi juga terus memperbaikinya. Mereka juga harus mengembangkan strategi untuk berbagai produk dan layanan di dalam organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat penting dalam kesuksesan suatu produk, bukan hanya untuk

dapat sukses di saat ini, namun juga di masa yang akan datang. Jika sebuah produk sudah dirancang dengan baik, namun terjadi kesalahan dalam strategi pemasara atau salah dalam menetapkan target pasar, maka produk tersebut akan gagal. Namun sebaliknya jika dalam penetapan strategi pemasaran dilakukan dengan baik dan benar, maka produk atau jasa tersebut akan dapat bersaing di pasar.

2.3.1 Segmentasi

Kotler dan Keller (2012 : 214) menyatakan "*Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants*" hal ini dapat diartikan segmentasi pasar membagi pasar menjadi bagian-bagian yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa. Menurut Kotler dan Keller, segmentasi pasar bisa dikelompokkan lagi menjadi 3 bagian utama sbb :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, kabupaten, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sifat-sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan mereka tentang, sikap terhadap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

2.3.2 Targeting

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya adalah menetapkan target pasar atau targeting guna memilih sasaran pasar yang dituju. Targeting adalah tindakan untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani apabila perusahaan mencukupi. Ada lima pola yang dapat digunakan ketika melakukan evaluasi pasar sasaran, yaitu:

1. Keseluruhan Pasar (Full Market Coverage)

Pada pola ini, perusahaan berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar.

2. Konsentrasi Segmen Tunggal (Single-Segment Concentration)

Dengan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat terhadap kebutuhan segmen pasar yang dituju dan mendapatkan mindset konsumen di segmen tersebut. Namun, pola ini memiliki risiko yang cukup tinggi, yaitu apabila terjadi kejenuhan pada segmen ini, maka perusahaan menghadapi risiko kehilangan seluruh pasar.

3. Spesialisasi Selektif (Selective Specialization)

Pola ini mirip dengan *single-segment*, hanya pada pola ini perusahaan memilih beberapa segmen yang dianggap paling menguntungkan. Kelebihan dari pola ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengurangi risiko menjadi besar.

4. Spesialisasi Produk (Product Specialization)

Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi satu jenis produk yang dijual pada beberapa segmen.

5. Spesialisasi Pasar (Market Specialization)

Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk yang dijual pada satu segmen saja. Kelebihan pola ini adalah perusahaan mampu mendapatkan reputasi tinggi dalam kelompok konsumen pada pasar sasaran yang dimasuki.

2.3.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller positioning adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (image) di dalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau brand dari perusahaan tersebut. Tujuan akhir dari positioning ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (value) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

2.4 Marketing Mix

Untuk menyampaikan nilai (value) kepada konsumen, sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah sistem pemasaran yang terintegrasi. Kottler dan Keller mengutip dari McCarthy mengklasifikasikan berbagai alat bauran pemasaran menjadi 4 yaitu : *product, price, place* dan *promotion*.

- Produk (Product)

Yang merupakan kombinasi barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen

- Harga (Price)

Yang merupakan sejumlah uang (biaya) yang harus dibayar oleh konsumen atas sebuah produk

- Lokasi (Place)

Sejumlah aktivitas dari perusahaan dalam upayanya untuk memastikan supaya produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen

- Promosi (Promotion)

Sejumlah aktivitas dari perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari produk mereka dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.

2.5 Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:311) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif, karena penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian *survey* yang menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Sehingga pemahaman terhadap hasil analisis tersebut diinterpretasikan kedalam bahasa kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) “ Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, data bersifat kuantitatif / statistik , dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan “.

Data – data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuesioner terhadap responden yaitu masyarakat umum, keluarga, teman, dan kerabat yang mengetahui dan yang tidak mengetahui tentang ketiga produk Thai Tea yang dijelaskan.

Penulis mempersiapkan pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan yang ada dalam penelitian. Kuisisioner yang diberikan berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai ketiga produk minuman Thai Tea. Kuisisioner yang digunakan dalam bentuk tanda silang dimana responden memilih jawaban-jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

➤ Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu tehnik metode penelitian yang sering digunakan untuk mengumpulkan data dan menurut Sugiyono (2008:199) “ Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab“. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan

pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi dari responden.

1. Populasi

Menurut Warsito (1992: 49), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui tentang minuman Thai Tea dan konsumen dari Dum Dum , Tuk Tuk Cha, dan Think Tai.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, (Arikunto, 2002: 109). Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode random sampling. Teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek-subjek dalam populasi dianggap sama. Adapun caranya adalah dengan memberikan kuesioner kepada Masyarakat yang mengetahui tentang Dum Dum, Tuk Tuk Cha, dan Think Thai.

➤ **Segmentasi Data**

Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics of needs “ (Kotler : 2003)

Oleh karena itu mengutip dari pernyataan Kotler diatas, kami akan menjelaskan segmentasi pasar dari minuman jenis Thai Tea yang dibagi menjadi 3 produk lagi yaitu : Dum Dum, Think Thai, dan Tuk Tuk Cha.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Thai Tea

Teh Thailand yang kini sedang naik daun memang berbeda dari teh lainnya. Thai tea sudah dikenal masyarakat asli Thailand sejak tahun 1980an. Oleh masyarakat lokal, Thai tea dikenal dengan sebutan cha yen, yaitu campuran teh hitam, susu kental manis dan es. Thai tea terbuat dari teh, susu, dan gula. Teh Thailand dibuat dari teh Ceylon yang banyak tumbuh di Bai Miang. Berikut beberapa hal terkait thai tea :

a. Kaya Rempah

Yang membedakan Thailand tea dari teh lainnya adalah rempah-rempah. Teh Thailand dimasak bersama orange blossom water, star anise, asam jawa, dan rempah lain sehingga kesegaran sangat terasa dalam Thai tea.

b. Susu Kental Manis

Condensed milk dipilih bukan tanpa alasan. Susu kental manis dinilai lebih kaya rasa dalam minuman ketimbang susu bubuk. Selain itu, gula juga ditambahkan sebagai pemanisnya. Beberapa gerai Thai tea juga menambahkan *creamer* agar semakin kaya rasa.

c. Durasi Terbaik

Untuk rasa yang sempurna, Thai tea membutuhkan waktu 5 menit untuk merebus atau seduh teh dengan rempah-rempahnya. Untuk rasa yang lebih kuat, butuh waktu 7-8 menit.

d. Antioksidan Tinggi

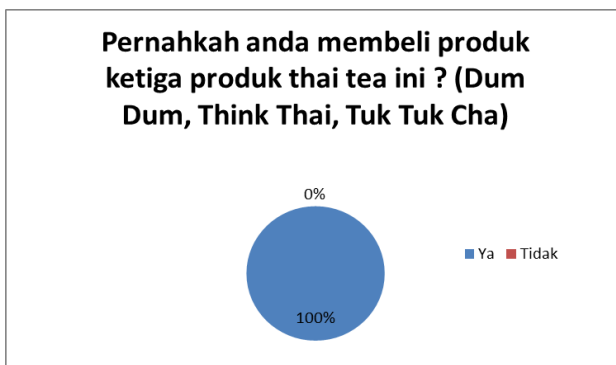
Thai tea memiliki antioksidan yang lebih tinggi dibanding teh lainnya. Antioksidan pada vitamin C dan E yang tinggi membantu tubuh menangkal radikal bebas dan bahkan mencegah kanker. Kapan lagi bias minum enak bonus mencegah penyakit berbahaya.

Teh Thailand juga mampu melancarkan peredaran darah, melancarkan pencernaan, dan membuang kolesterol jahat dalam darah, yang dapat membantu terhindar dari penyakit stroke. Ingat ya, penyakit stroke dapat menyerang semua kalangan tanpa memandang usia.

4.2. Data Responden



Berdasarkan hasil kuesioner 100% responden pernah membeli produk jenis Thai Tea.



Berdasarkan hasil kuesioner 100% responden pernah membeli ketiga produk Thai Tea ini.



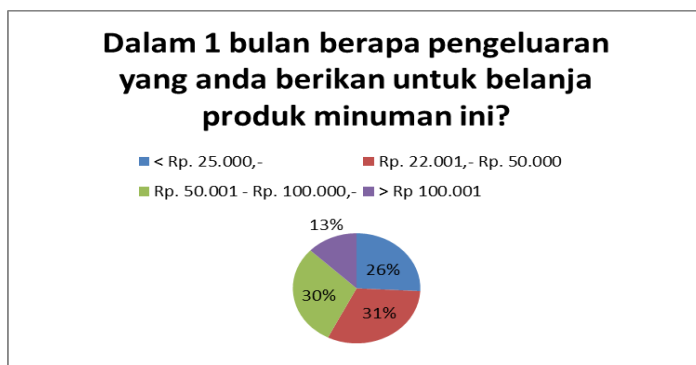
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu menjawab terakhir membeli produk thai tea 1 minggu yang lalu sebanyak 44% dari total responden sebanyak 155 orang.



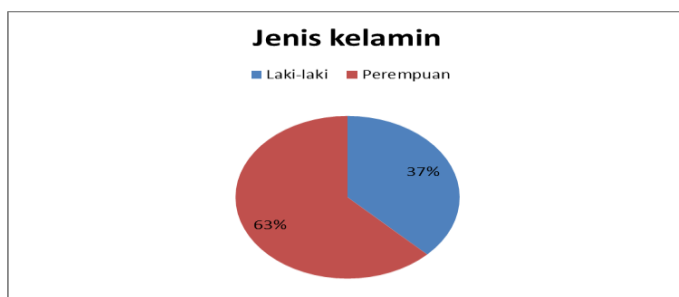
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu menjawab dalam 1 bulan paling banyak membeli thai tea sebanyak 1 -2 kali sebanyak 61% dari total responden sebanyak 155 orang.



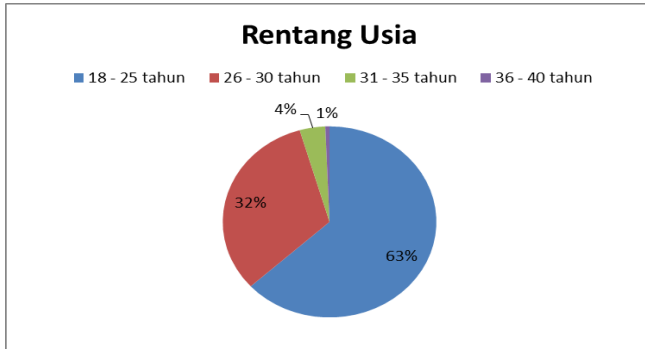
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu menjawab paling sering membeli thai tea di mall sebanyak 87% dari total responden sebanyak 155 orang.



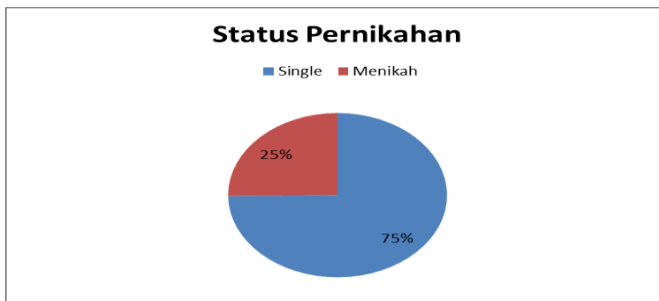
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu menjawab pengeluaran yang diberikan untuk belanja thai tea yaitu Rp. 22.001,- Rp. 50.000 sebanyak 31% dari total responden sebanyak 155 orang



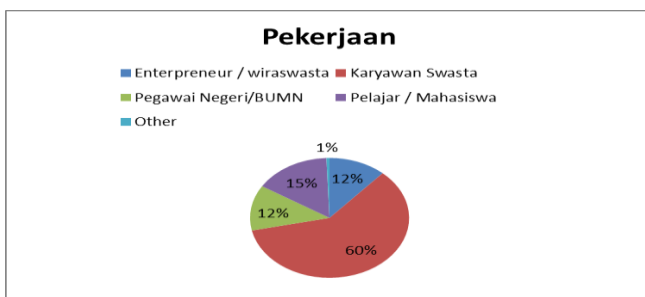
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu jenis kelamin yang mendominasi dalam pembelian tahai tea yaitu perempuan sebanyak 63% dari total responden sebanyak 155 orang.



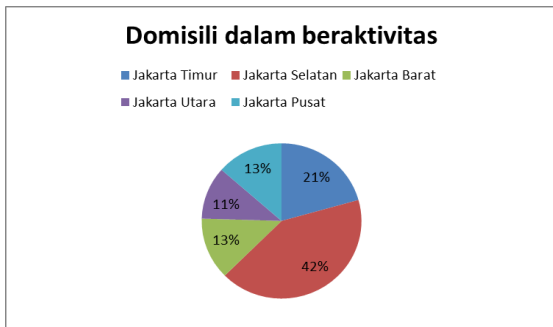
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu rentan usia paling banyak membeli thai tea antara 18 – 25 tahun sebanyak 63% dari total responden sebanyak 155 orang.



Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu segmentasi pembelian thai tea condong pada status single sebanyak 75% dari total responden sebanyak 155 orang.



Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu segmentasi pembelian thai tea condong pada para karyawan swasta sebanyak 60% dari total responden sebanyak 155 orang.

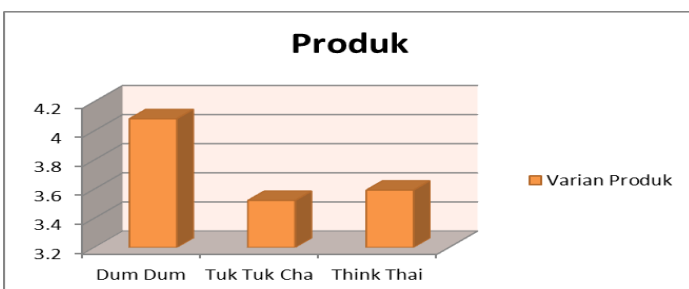
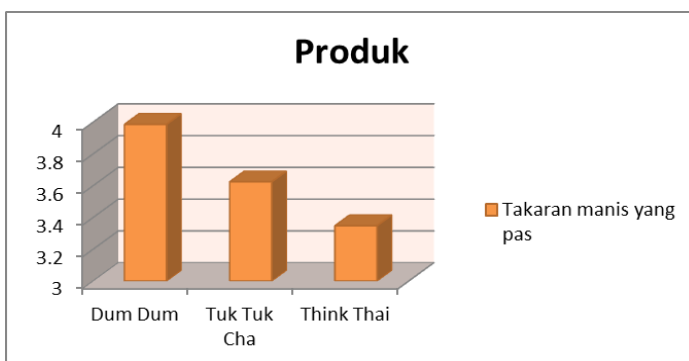


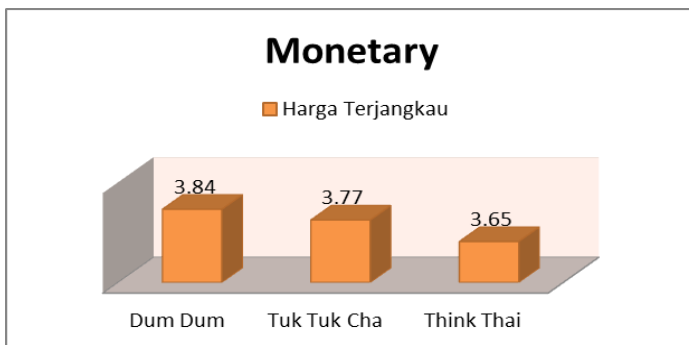
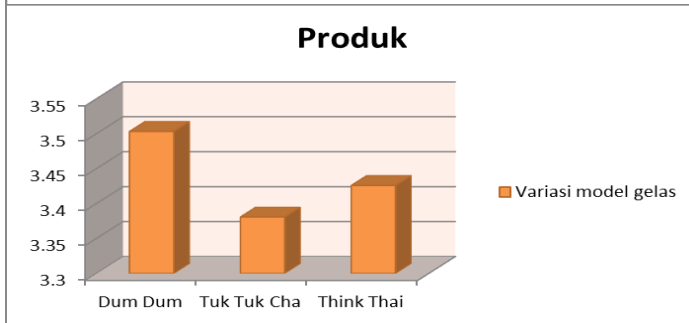
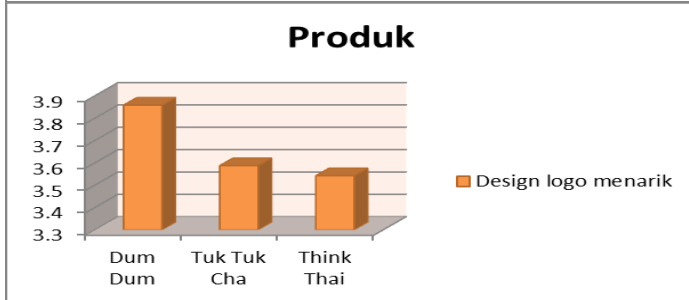
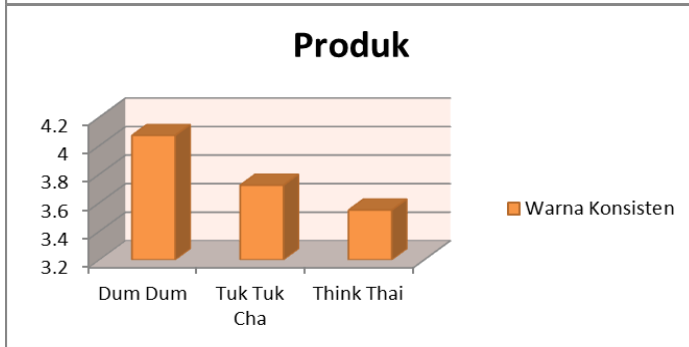
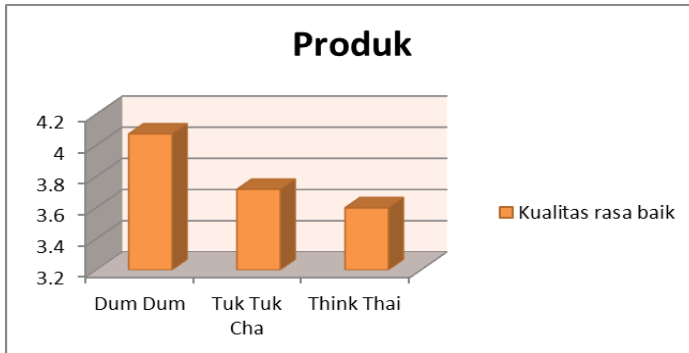
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu segmentasi pembelian thai tea condong pada orang-orang yang berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 42% dari total responden sebanyak 155 orang.

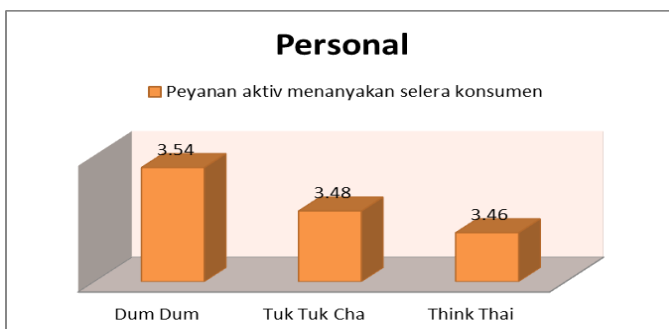
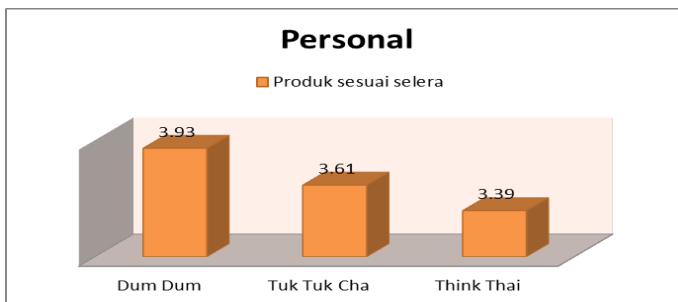
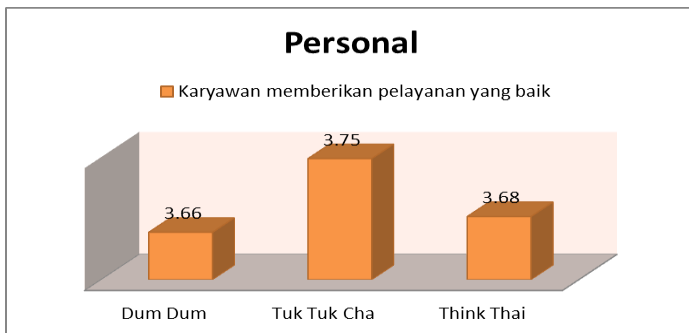
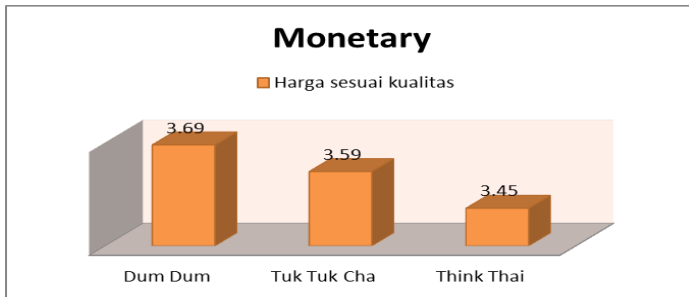
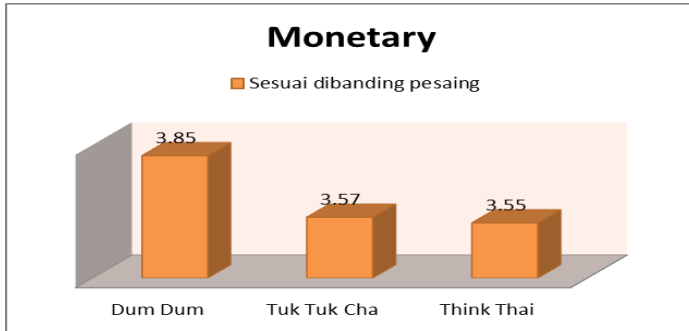


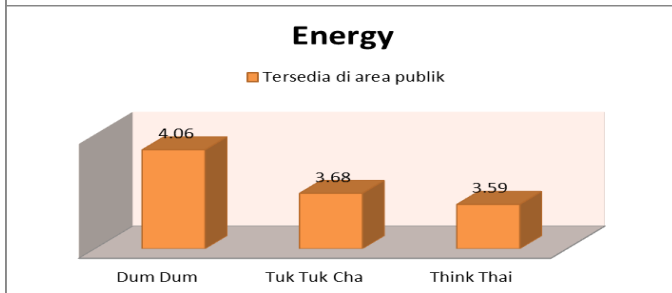
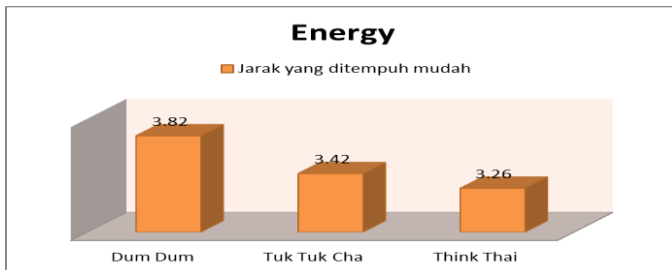
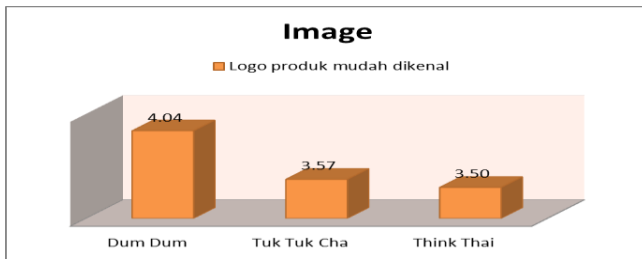
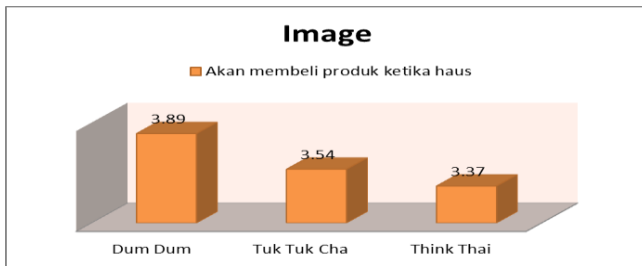
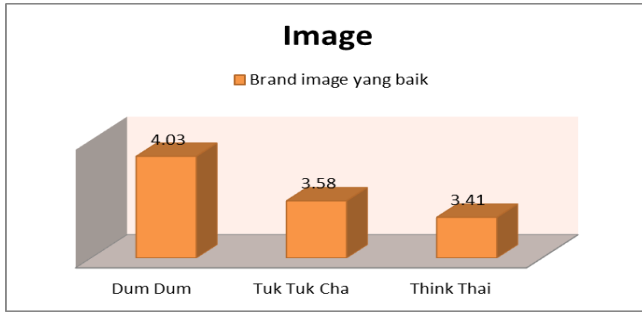
Berdasarkan hasil kuesioner diketahui responden terbesar yaitu segmentasi pembelian thai tea condong pada orang-orang yang menggunakan medsos instagran sebanyak 61% dari total responden sebanyak 155 orang.

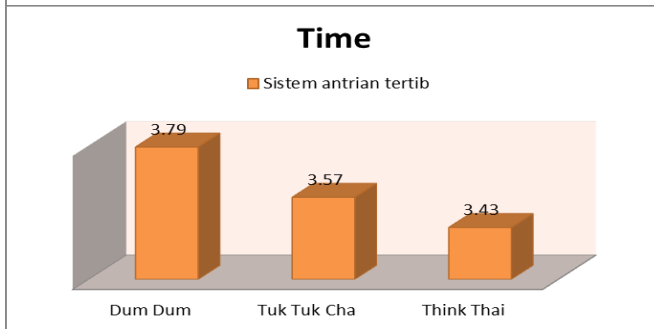
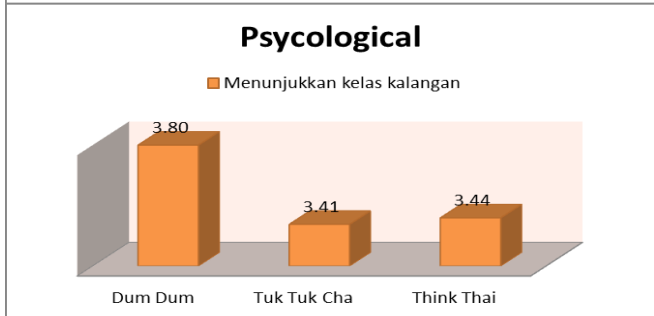
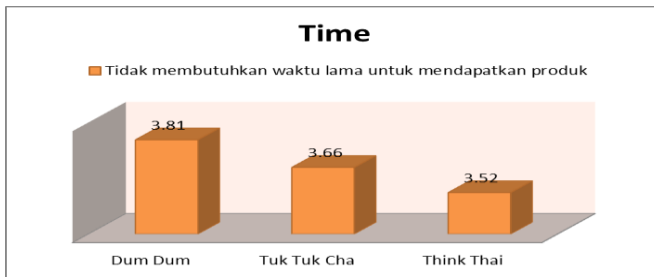
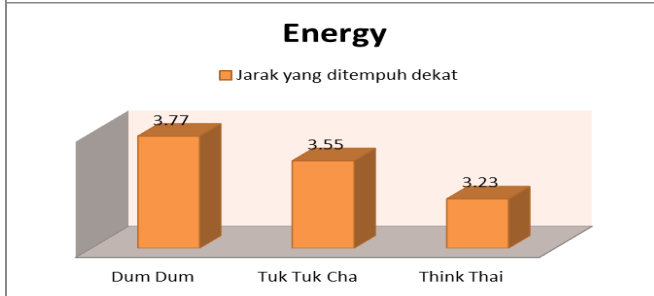
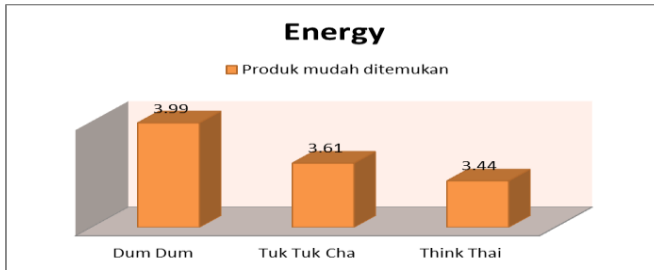
4.2. Potioning Dum Dum, Tuk Tuk Cha, Think Thai Dibenak Konsumen





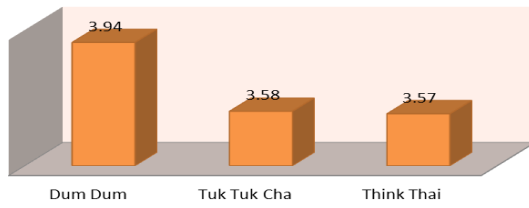






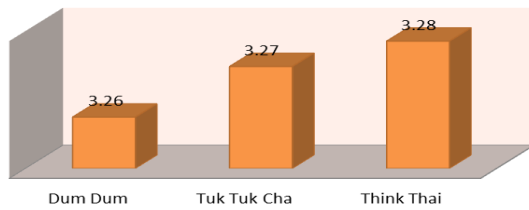
Psychological

■ Pembelian dipengaruhi lingkungan



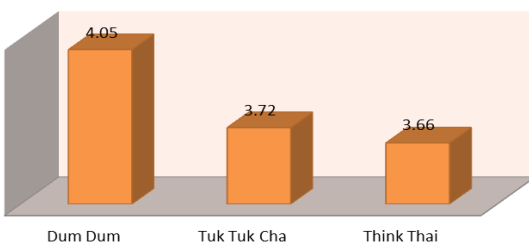
Psychological

■ Pembelian karena promo diskon



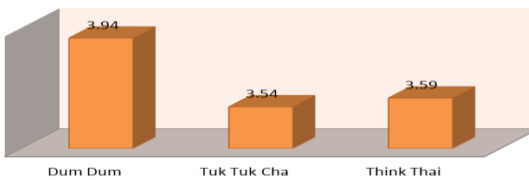
Service

■ Prosedur pemesanan jelas



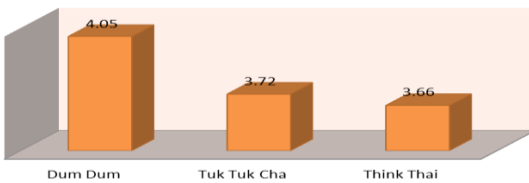
Service

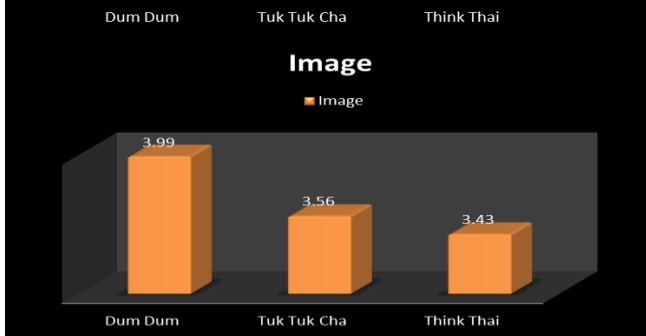
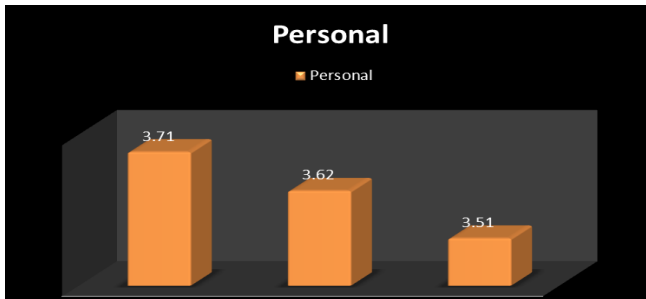
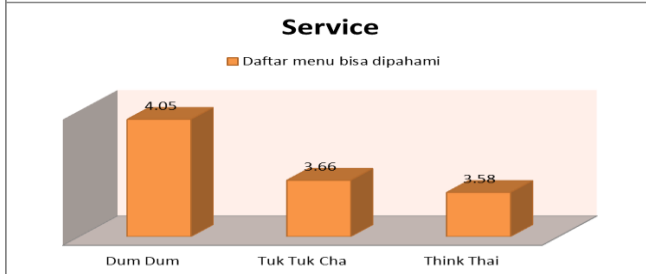
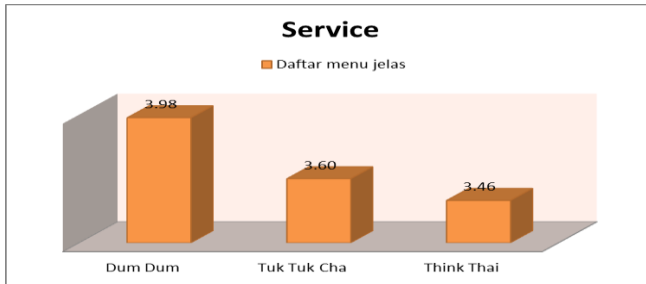
■ Prosedur pemesanan dapat dipahami

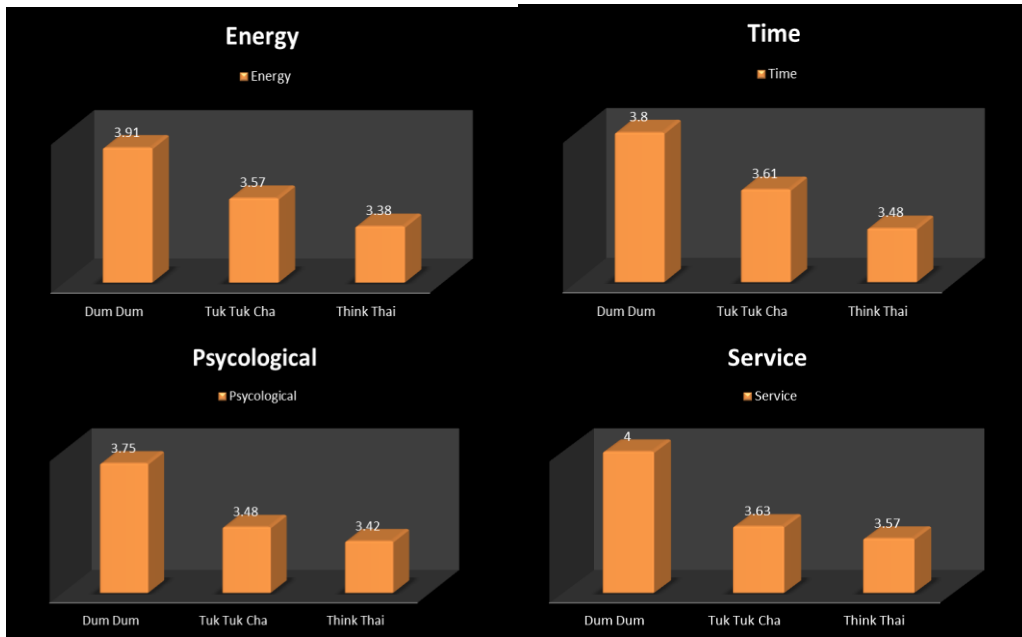


Psychological

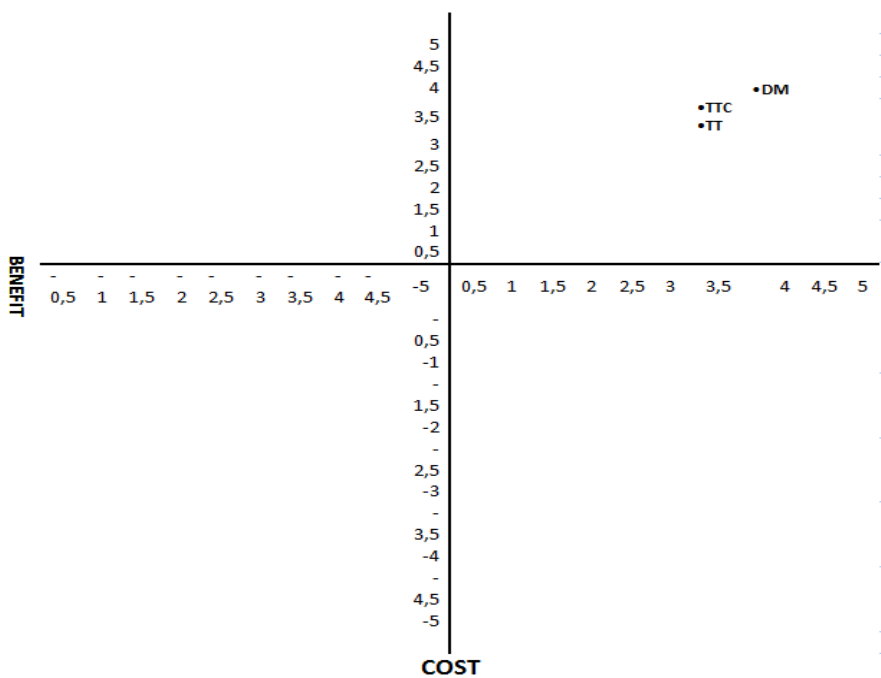
■ Senang ketika meminum produk ini







4.3. Matrix Positioning Produk Thai Tea



Dari grafik yaitu hasil responden sebanyak 200, tertera diatas dapat dipahami bahwa setiap produk mempunyai tempat atau posisi di pasar tetapi terdapat perbedaan yang mendasar pada produk Dum Dum yang menempatkan posisi pasar mayoritas. Berikut penjelasan terkait posisi masing-masing produk dibandingkan pesaing

- Dum Dum

Berada di titik dimana total benefit lebih besar dibandingkan total Cost yang dikeluarkan yaitu sebesar Total Benefit : 4.135, Total Cost : 4.09

Jadi dapat disimpulkan bahwa posisi produk Dum Dum dimata masyarakat Positif dengan positioning yang baik yaitu produk dapat diterima oleh pasar dengan pengorbanan yang lebih rendah dari pada pemasukan/input/manfaat yang didapat

➤ Tuk Tuk Cha

Produk Tuk Tuk Cha mempunyai nilai perbandingan Total Benefit lebih besar dibandingkan Total Cost dengan nilai Total Benefit 3.727 dan Total Cost 3.579, dimana posisi produk dipasar baik dan positif tetapi Tuk Tuk Cha tidak lebih unggul jika dibandingkan dengan Dum Dum

➤ Think Thai

Produk Think Thai mempunyai nilai perbandingan Total Benefit lebih besar dibandingkan Total Cost dengan nilai Total Benefit 3.55 dan Total Cost 3.463, dimana posisi produk dipasar baik dan positif tetapi Think Thai tidak lebih unggul jika dibandingkan dengan Dum Dum dan juga Tuk Tuk Cha

Dalam grafik diatas terlihat bahwa produk Dum Dum memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan 2 Produk lainnya, sedangkan Tuk Tuk Cha dan Think Thai terdapaat perbedaan yang tidak signifikan. Jadi untuk ketiga produk Thai Tea dapat disimpulakn bahwa produk Dum Dum mempunyai keunggulan bersaing diantara pesaing.

Dalam grafik positioning diatas mencerminkan penilaian konsumen atas benefit dan juga biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk thai tea.

- Dum Dum

Konsumen menilai bahwa benefit yang diterima konsumen saat melakukan pembelian Dum Dum cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3.9 sedangkan kesesuaian cost yang dikeluarkan juga cukup tinggi yaitu 3.87. Hal ini berarti konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap Dum Dum

- Tuk Tuk Cha

Konsumen menilai bahwa benefit yang diterima konsumen saat melakukan pembelian Tuk Tuk Cha cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3.6 sedangkan

kesesuaian cost yang dikeluarkan juga cukup tinggi yaitu 3.57. Hal ini berarti konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap Tuk Tuk Cha.

- Think Thai

Konsumen menilai bahwa benefit yang diterima konsumen saat melakukan pembelian Think Thai cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3.49 sedangkan kesesuaian cost yang dikeluarkan juga cukup tinggi yaitu 3.46. Hal ini berarti konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap Think Thai.

Namun jika dibandingkan secara keseluruhan posisi Dum Dum dibenak konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan Tuk Tuk Cha ataupun Think Thai, walaupun ketiganya tetap berada di wilayah dengan angka penilaian positif. Dan range perbedaan antara ketiga produk tersebut tidak terlalu signifikan, untuk nilai benefit yang dirasakan range ketiga produk antara 3.49 – 3.90 dan untuk nilai kesesuaian cost range ketiga produk antara 3.46 – 3.87.

4.4. Keunggulan Bersaing Produk Thai Tea

NAMA PRODUK	BENEFIT YANG DIRASAKAN	COST YANG DIKELUARKAN	KEUNGGULAN BERSAING	RANK
DUM DUM	3.90	3.87	1.010	1
THUK TUK CHA	3.60	3.57	1.009	2
THINK THAI	3.49	3.46	1.008	3

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari responden untuk tingkat benefit yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda tingkatannya. Jawaban responden untuk Dum Dum (3.90) perihal benefit yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan Tuk Tuk Cha (3.60) maupun Think Thai (3.49). Hal yang mempengaruhi penilaian benefit yang dirasakan oleh responden antara lain dari factor produk, monetary, personal dan juga image.

Hal ini menunjukkan bahwa di benak konsumen dari sisi produk, monetary, personal dan juga image, Dum Dum jauh lebih unggul dibanding dengan kompetitornya.

Sedangkan perihal cost yang dikeluarkan, jawaban responden untuk Dum Dum juga merupakan jawaban tertinggi yaitu 3.87, nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan Tuk

Tuk Cha dengan skor 3.57 dan juga Think Thai dengan skor 3.46. Faktor yang mempengaruhi penilaian cost antara lain *energy, time, psychological* dan juga *service*. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa di benak konsumen, cost yang dikeluarkan konsumen dan benefit yang diterima dalam pembelian Dum Dum sudah sesuai atau mendapat skor tertinggi dan merek Dum Dum jauh lebih unggul dibandingkan dengan Tuk Tuk Cha ataupun Think Thai.

4.4.1. Point of Parity

POP adalah asosiasi-asosiasi terhadap merek yang tidak bersifat sangat penting atau unik, namun sama-sama dimiliki oleh merek-merek lain yang menjadi kompetitor Anda. POP biasanya tidak menjadi alasan konsumen untuk memilih merek, namun absennya POP dapat menjadi alasan kuat yang menurunkan nilai merek (kualitas, pelayanan, kebersihan, higienitas, harga, porsi, dan dekorasi, kemasan, bahan utama, dll)

POPs	Dum Dum	Tuk Tuk Cha	Think Thai
Menu Utama	Thai Tea, Green Tea, Cokelat, Kopi	Thai Tea, Green Tea, Cokelat, Kopi	Thai Tea, Green Tea, Cokelat, Kopi
Model booth	Memiliki konsep yang sama, perbedaan hanya di logo dan warna	Memiliki konsep yang sama, perbedaan hanya di logo dan warna	Memiliki konsep yang sama, perbedaan hanya di logo dan warna
Ukuran Gelas	1 ukuran gelas yang sama	1 ukuran gelas yang sama	1 ukuran gelas yang sama
Area Berjualan	Mall/Perkantoran/Kampus	Mall/Perkantoran/Kampus	Mall/Perkantoran/Kampus
Cara Pembuatan	Langsung di depan konsumen	Langsung di depan konsumen	Langsung di depan konsumen
Varian minuman HOT	ada	ada	ada
Harga	20.000 - 22.000	18.000 - 20.000	18.000 - 20.000

4.4.2. Point of Different

	Dum Dum	Tuk Tuk Cha	Think Thai
PODs	Memiliki 7 varian produk (Thai Tea, Green Tea, Thai Coffee, Milo Coffee, Thai Black Tea, Thai Black Coffee, Thai Lime Tea) tanpa adanya topping	Memiliki 4 varian rasa dan dilengkapi topping (Thai Tea, Green Tea, Honey Chocomilo, Coffee)	Memiliki 6 varian rasa (Thai Tea, Green Tea, Thai Ice Coffee, Thai Ice Ovaltine, Thai Ice Pink Rose Tea) tanpa adanya topping
	Kualitas rasa Dum Dum lebih konsisten	Kualitas rasa Tuk Tuk Cha kurang konsisten, kadang terlalu manis dan terlalu banyak es	Kualitas rasa Tuk Tuk Cha kurang konsisten, kadang terlalu manis dan terlalu banyak es
	Harga Dum Dum walupun lebih mahal yaitu 22.000 namun sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan konsumen	Harga produk kurang sudah sesuai dengan kualitas rasa	Harga produk kurang sudah sesuai dengan kualitas rasa
	Karyawan di toko sudah memberikan pelayanan yang baik dan aktif menanyakan selera ke konsumen	Karyawan di toko sudah memberikan pelayanan yang baik namun jarang menanyakan selera ke konsumen	Karyawan di toko sudah memberikan pelayanan yang baik namun jarang menanyakan selera ke konsumen
	Dum Dum mudah ditemui di pusat perbelanjaan/ kampus/ perkantoran karena sudah memiliki banyak cabang	Tuk Tuk Cha masih jarang ditemui, baru ada di beberapa mall	Tuk Tuk Cha masih jarang ditemui, baru ada di beberapa mall

	Secara psikologis konsumen lebih merasa senang saat meminum Dum Dum dibanding yang lain	Konsumen tidak terlalu senang atau tidak menjadikan Tuk Tuk Cha sebagai pilihan utama jika ada Dum Dum atau hanya membeli jika ada promo	Konsumen tidak terlalu senang atau tidak menjadikan Think Thai sebagai pilihan utama jika ada Dum Dum atau hanya membeli jika ada promo
	Waktu yang ditempuh dan dihabiskan untuk mendapatkan Dum Dum lebih singkat dibanding mendapatkan 2 kompetitoranya	Waktu yang ditempuh dan dihabiskan untuk mendapatkan Tuk Tuk Cha lebih lama dibanding mendapatkan Dum Dum	Waktu yang ditempuh dan dihabiskan untuk mendapatkan Think Thai lebih lama dibanding mendapatkan Dum Dum

4.5. Diferensiasi yang Harus Dilakukan

Agar dapat sukses sebuah produk juga harus memiliki diferensiasi atau keunikan.

Adapun diferensiasi yang harus dilakukan antara lain :

a. Dum Dum

- Dum Dum bisa memulainya dengan pengadaan topping seperti yang dilakukan oleh Tuk Tuk Cha, karena topping tersebut adalah salah satu bentuk inovasi.
- Memperbanyak jumlah karyawan karena sering dialaminya kasus antrean yang cukup panjang dan tidak terlayani dengan baik, jika hal itu dibiarkan terus-menerus dikhawatirkan bisa membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali ke Dum Dum
- Menambah variasi menu baru yang berbeda dengan yang lain
- Membuat ukuran minuman yang lebih kecil dan harga yang bisa disesuaikan dengan ukuran gelas yang kecil tersebut

b. Tuk Tuk Cha

- Memperbanyak cabang agar konsumen lebih mengenal produk Tuk Tuk Cha dan mempermudah mendapatkannya
- Menjaga kualitas minuman sesuai standar
- Membuat variasi menu baru yang berbeda dengan yang lain

c. Think Thai

- - Memperbanyak cabang agar konsumen lebih mengenal produk Tuk Tuk Cha dan mempermudah mendapatkannya
- Menjaga kualitas minuman sesuai standar
- Membuat variasi menu baru yang berbeda dengan yang lain

4.6. Daya Saing di Masa Yang Akan Datang

Untuk perkiraan daya saing di periode lima (5) tahun kedepan :

Minuman Thai Tea masih akan bertahan dikarenakan dari hasil survey responden ketiganya memiliki nilai positif dengan nilai rata-rata diatas 3 (tiga). Sedangkan untuk Dum Dum sendiri memiliki rata-rata nilai benefit 3.9 dan kesesuaian produk 3.87 atau hampir 4.0, ini juga bisa menandakan bahwa konsumen sudah pada tingkat loyal dan Dum Dum berhasil memiliki *brand awareness* yang baik atau positif.

Hal ini juga dikarenakan Dum Dum merupakan pionir yang ada di Indonesia untuk minuman Thai Tea serta memiliki kualitas rasa yang pas sehingga cocok di konsumen Indonesia.

Selain itu bahan dasar dari minuman ini adalah teh, dimana banyak konsumen Indonesia juga sangat menyukai minuman teh. Sehingga produk thai tea akan dapat terus berkembang sampai lima tahun kedepan.

Namun hal ini bisa berhasil jika Dum Dum, Think Thai dan Tuk Tuk Cha tetap menjaga kualitas minuman dan mengembangkan inovasi produk karena dalam lima (5) tahun kedepan sudah semakin banyak variasi makanan atau minuman yang berkembang.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, banyak faktor yang mempengaruhi positioning sebuah brand di benak konsumen. Untuk dapat memiliki positioning yang baik dan positif, sebuah brand harus memiliki kualitas yang baik. Karena konsumen bisa melakukan penilaian dalam hal produk, monetary, personal, image, energy, time, psychological, dan juga service. Untuk dapat memiliki nilai yang baik sebuah produk harus memiliki diferensiasi dan inovasi dibandingkan dengan kompetitor.

Seperti Dum Dum yang memiliki positioning yang baik dan lebih tinggi dibandingkan dengan competitor dikarenakan Dum Dum tetap menjaga kualitas rasa, service yang baik dan mudahnya ditemui di banyak tempat. Walaupun semakin banyak pesaing baru, namun positioning Dum Dum masih lebih tinggi disbanding yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. 2003. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Selling-In yang Berdampak pada Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Mustika Ratu Distributor Semarang). Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Anderson, E. Dan Anne T. C. 1997. International Market Entry and Expantion via Independent or Integrated Channel of Distribution. *Journal of Marketing*, Vol. 51, 71- 78
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Beal, Reginald M. 2000. Competing Effectively, Environment Scanning, Competitive Strategy and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, January : 27-47.
- Budiono, Bambang. 2001. Strategi Pelayanan Outlet dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1 : 41-56.
- Buttery, Alan dan Rich Tamasche, 1996. The Use and Development of Marketing Information Systems in Queensland, Australia. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 14 No.3 : 29-35
- Calantone, R. J. di Benedetto, C.A dan Divine, R. 1993. Organisasional, Technical and Marketing Antecedents or Succesfull New Product Development. *R&D Management Journal*.
- Choo, Chun Wei. 1999. The Art of Scanning of Environment. *Bulletin of The American Society for Information Science*, March : 21-47.
- Day, G.S.1998. Managing Market Relationships. University of Pennsylvania. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28. No 1. 24-30.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr dan Sejo Oh, 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol.51. p.11-27 18
- Ana Kadarningsih Keunggulan Bersaing; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang)
- Ferdinand A.T. 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik Research Paper Series. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand A.T. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis Magister dan Disertasi Doktor. Fakultas Ekonomi. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fengki Octora Kurniawan. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Terhadap Kinerja Penjualan (Studi Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IV, No.1 : 17-30, Mei 2005
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C Black, 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*. Fourth Ed. Prentice Hall International, Inc.

- Hayes, R.H. dan Schmenner, R.W. 1978 How Should you Organize Manufacturing ?. Harvard Business Review, Vol.56 No.1
- Husein , Umar. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Edisi Bahasa Indonesia.
- Kotler, Philip, 1995. Manajemen Pemasaran. Prehanlindo. Jakarta.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller.,Marketing Management.,14th Ed.,2012
- M. Fanshurullah Asa, Ismeth S. Abidin, Yusuf Latief. 2008. Faktor-Faktor Kritis dalam Sistem Manajemen Mutu (SMM) untuk Optimalisasi Profitabilitas dan Daya Saing Perusahaan Jasa Konstruksi di Indonesia. Jurnal Teoritis dan Terapan Bidang Rekayasa Sipil. Desember 2008.Vol. 15 No. 3 : 99-106.
- Mustafa. 2005. Analisis Keunggulan Bersaing Yang Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Kinerja Selling-In Pada Perusahaan Operator Selular (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel GrahaPari Semarang). Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Morgan, R.M dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. Vol.58.20-38. Porter, Michael E. 1985. Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. Macmillan. New York.
- Rahmad Rialdi. 2010. Analisis Pengaruh Kompetensi Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada PT. Kimia Farma Apotek Wilayah Bisnis Manager Semarang). Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Resnick, Lindsay dan Mauren Lilis, 2001. Selling-In Senior Market Requires Education,Commitment, Credibility. National Underwriter Journal. Vol. 105. p.58
- Smith,J. Brock dan Donald W.Barclay. 1999. Selling Partner Relationship : The Role of Interdependence and Relative Influence. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. XIX Number 4, Fall, p. 21-40. Sustainability Report PT. Indosat. 2008. www.indosat.com.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyudi, 2002. Analisis Kemampuan Tenaga Pemasaran dan Kualitas Hubungan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Distribusi Selling-In. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 : 11-27.
- Warsito, Herman. 1992, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

W. Chan Kim and Renee Mauborgne. 2005. Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru). PT. Serambi Ilmu Semesta.

Xu, Xianzhang and G.R Kaye. 1995. Building Market Intelligence Systems for Environment Scanning. Logistic Information Management, vol. 8 No. 2 :22-29.