

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa transisi Revolusi Industri 4.0 ke Revolusi Industri 5.0 saat ini, perkembangan di berbagai disiplin ilmu, terutama Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang berkembang semakin pesat. Pesatnya perkembangan informasi dan keilmuan ini menjadikan perkembangan bisnis di seluruh dunia semakin meningkat pula. Hal ini juga berdampak ke perkembangan bisnis di Indonesia yang juga berkembang semakin pesat, ini juga menyebabkan tingkat kompetisi bisnis satu dan lainnya juga meningkat.

Semakin tingginya tingkat kompetisi bisnis ini salah satunya disebabkan oleh menjamurnya bisnis perintis yang bermunculan. Disamping itu, bisnis besar yang sudah berkiprah lama di bidangnya juga berlomba-lomba untuk memperkuat dan memperluas pasarnya dengan memberikan performa semaksimal mungkin saat menjalankan bisnisnya. Produk di pasaran kini juga semakin beragam dengan berbagai jenis dan variasi sebagai hasil dari inovasi. Beragamnya produk perusahaan yang muncul di tengah masyarakat menuntut suatu bisnis untuk meningkatkan, melindungi, dan memelihara kekuatan mereknya (Baihaqqi, 2021). Jika merek produk suatu perusahaan dinilai kuat di pasarnya, maka semakin eksis pula merek tersebut bertahan di tengah-tengah masyarakat. Kartajaya dalam Putra & Aksari (2018) menyebutkan bahwa merek juga dapat bergerak dengan mendominasi kesadaran calon konsumen, mengarahkannya agar membeli produk

itu, sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen memiliki sebuah ikatan emosional khusus dengan sebuah merek produk.

Agar sebuah merek menjadi besar ditengah-tengah pasar, maka harus ditanamkan sebuah rencana pemasaran yang berkualitas. Rencana pemasaran ini kemudian mengembangkan dimensi ekuitas merek, yang juga berkembang menjadi sebuah teori bahwa persepsi konsumen dan pengaruh perilaku konsumen yang menciptakan ekuitas merek atau *brand equity* dan nilai merek atau *brand value* yang positif (Shariq, 2018). Selain itu, keunikan dan ciri khas dari berbagai merek membuat pebisnis harus fokus pada penguatan untuk memenangkan kompetisi dengan pesaing-pesaingnya.

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah sekumpulan kewajiban dan aset merek yang berhubungan dengan merek, simbol, dan nama. Ekuitas merek ini dapat meningkatkan atau mengurangi nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, atau bahkan oleh pelanggan atau konsumen mereka. Jika *brand equity* sebuah produk tinggi, maka konsumen dapat memperoleh nilai produk yang semakin tinggi dibanding merek produk lain. Kuatnya *Brand equity* dalam sebuah produk akan membuat produk tersebut cenderung susah ditiru oleh kompetitor karena adanya persepsi konsumen pada nilai sebuah merek dan hal ini tidak bisa dengan mudah diciptakan oleh kompetitornya begitu saja (Baihaqqi, 2021).

Aaker dikutip dalam Marshall & Johnston (2019:249) mengemukakan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* adalah sekumpulan aset dan tanggung jawab yang berhubungan dengan merek, simbol, dan nama yang membuat produk atau

jasa lebih berharga bagi bisnis atau pelanggannya. Aaker dikutip dalam Marshall & Johnston (2019:249) juga menjabarkan ekuitas merek ke dalam lima dimensi, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *perceived quality* (persepsi kualitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan aset merek lainnya, contohnya seperti merek dagang, hak paten, dan lain-lain.

Spry dkk dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) menjelaskan bahwa *Brand awareness* atau kesadaran merek terjadi saat pelanggan dapat menyadari keberadaan sebuah merek, dan kemudian merek tersebut dapat berada dalam pikiran konsumen. Sehingga memungkinkan memungkinkan pelanggan memahami keberadaan merek tersebut di antara merek lain dalam kategori produk yang sama. Kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek tertentu menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki nilai yang lebih besar dalam ingatan mereka, hal ini dapat meningkatkan reputasi dan nilai sebuah produk di hadapan konsumen dan lingkungannya. Keller dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) menjelaskan asosiasi merek (*brand association*) sebagai informasi yang berhubungan dengan suatu merek dan memiliki arti yang mendalam di pikiran konsumen. Aspek ini menekankan bahwa segala baik buruknya pelayanan keadaan produk dan bahkan seluruh aspek yang melekat dalam suatu merek akan mempengaruhi penilaian konsumen pada merek itu sendiri.

Ramaseshan dan Tsao dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) menjelaskan *perceived quality* atau persepsi kualitas sebagai penilain, persepsi, keyakinan, dan pemikiran konsumen yang tidak nampak tentang kualitas sebuah produk. Kualitas yang diingat konsumen akan menjadi dasar penilaian seorang konsumen pada suatu

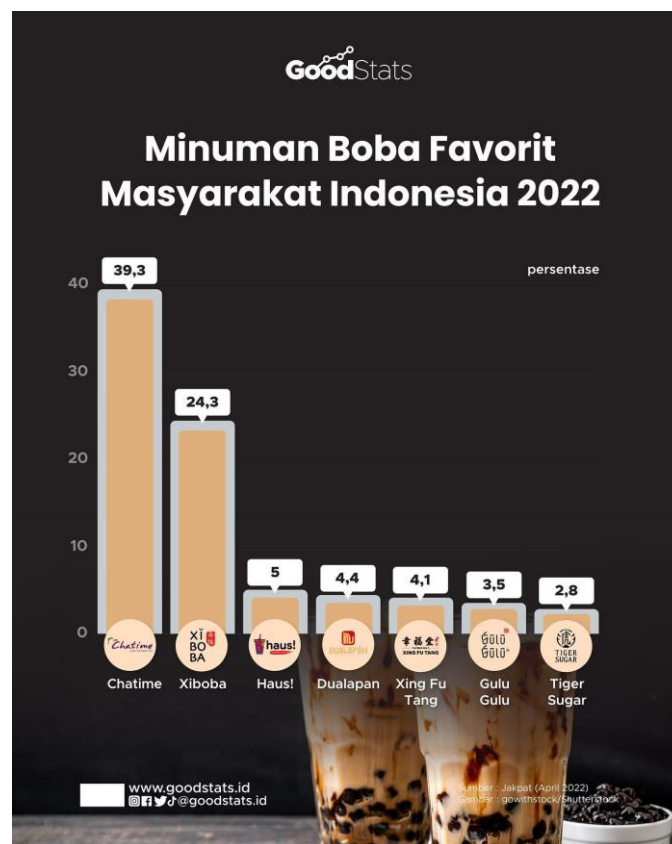
merek atau produk. Hal ini dapat berpengaruh secara langsung bagi penilaian konsumen pada merek dalam skala besar. Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan oleh Yee & Sidek dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) sebagai kekuatan referensi dari sebuah merek jika dibandingkan dengan pilihan produk serupa dari merek lain. Aspek ini dapat diamati dari perilaku pembelian ulang atau repurchase pada merek yang sama. Aspek ini menjadi hal yang penting untuk mengetahui seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali pada sebuah produk ataupun tetap setia dengan pilihannya memilih merek tersebut.

Diantara berbagai jenis bisnis yang sedang diminati di pasaran, bisnis minuman menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh banyak pengusaha masa kini. Terbukti pada adanya peningkatan pada industri makanan dan minuman Indonesia sebesar 2,54% dari tahun 2020 hingga 2021, angka ini lebih tinggi 1,58% dari tahun sebelumnya ([finance.detik.com](http://finance.detik.com), 2022). Disamping itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa, menurut dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2021, industri makanan dan minuman memiliki porsi 38,05 persen dari produk domestik bruto (PDB) nasional, atau 6,61 persen dari PDB nasional pada industri pengolahan nonmigas, dengan nilai Rp16,97 kuadriliun ([djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id), 2022). Airlangga Hartarto, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, juga menjelaskan bahwa menjamurnya UMKM minuman modern yang banyak disukai oleh anak muda ini menunjukkan adanya kebangkitan sektor makanan dan minuman di Indonesia. Dilansir dari situs Entrepreneur Bisnis (2023), minuman kekinian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu usaha minuman yang siap disajikan atau *ready-to-drink*, minuman ini sudah dikemas dan siap dikonsumsi secara langsung dan

dapat mudah ditemukan di minimarket dan kios-kios. Segmen kedua adalah minuman yang dibuat berdasarkan pemesanan atau *made-to-order*, minuman ini umumnya dijajakan di outlet khusus atau toko-toko tertentu.

Salah satu bisnis minuman cepat saji *made-to-order* kekinian yang sedang populer akhir-akhir ini adalah jenis minuman *bubble tea* atau boba, yaitu salah satu inovasi minuman asal Taiwan yang menggabungkan kombinasi berbagai ragam rasa susu atau teh dingin dengan bola-bola tapioka yang menambah tekstur dan sensasi baru saat meminumnya. Perkembangan penjualan *bubble tea* mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh layanan pengiriman makanan dan minuman online, GrabFood, dilansir dari situs CNBCIndonesia.com (2019), terdapat data kenaikan yang signifikan pada tahun 2018, yaitu kenaikan sebesar 3000 persen di Asia Tenggara, dengan Indonesia yang menempati peringkat pertama di Asia Tenggara dengan besar angka pertumbuhan penjualan yang mencapai lebih dari 8.500%. Disamping itu, menurut hasil riset tahun 2021 pada situs DataIndonesia.id (2022), Dengan perkiraan pangsa pasar US\$1,6 miliar atau Rp23,62 triliun, Indonesia menjadi pasar bubble tea terbesar di Asia Tenggara. Konsumsi bubble tea di Indonesia tercatat mengalami peningkatan yang tajam selama pandemi Covid-19. Minuman ini memiliki sejumlah keunikan yang menarik banyak konsumen baru, contohnya seperti variasi rasa minumannya yang bervariasi, adanya tekstur baru dalam sebuah minuman dingin yang memberi sensasi baru saat meminumnya, serta tampilan kemasan atau gelas plastik yang menarik. Ketiga hal ini menarik banyak konsumen baru yang kemudian membuat minuman ini menjadi sebuah fenomena tren baru bagi para anak muda.

Kini, *bubble tea* telah dijual oleh berbagai macam bisnis, mulai dari UMKM, pengusaha lokal, hingga franchise dari luar negeri. Beberapa merek *bubble tea* yang terkenal adalah Chatime, Haus!, Mixue, Xi Boba, dan lain-lain. Hasil survei oleh Jakpat di lansir dari situs Goodstats.id (2022) pada lebih dari 2000 responden di tahun 2022 yang menghasilkan informasi, sebagai berikut:

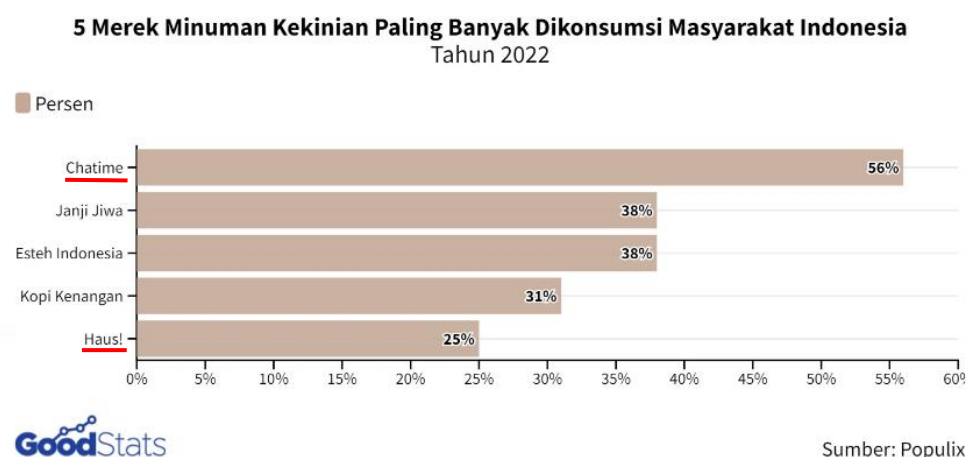


**Gambar 1.1 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia (2022)**

Berdasarkan grafik diatas, merek Chatime menjadi merek teratas pada kategori ini. Chatime adalah merek minuman bubble tea asal Taiwan dengan konsep franchise dan telah didirikan sejak tahun 2003, dan kemudian membuka gerai pertama di Indonesia pada tahun 2011. Chatime muncul dengan inovasi baru yang berbeda, yaitu memberi kebebasan bagi para pembelinya untuk mengkustomisasi

minumannya, mulai dari ukuran, topping, rasa teh, hingga tingkat gula dan es yang dipakai. Hingga saat ini, tercatat hampir 30 gerai Chatime yang tersebar di pelosok Kota Surabaya menurut informasi yang didapatkan dari situs chatime.co.id (2024).

Dilansir dari situs goodstats.id (2022), survei yang dilakukan oleh Populix pada Maret 2022 dengan total 627 responden, terdapat 5 merek minuman kekinian yang paling laris dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Chatime dengan fokus produk pada olahan minuman olahan susu, teh, buah, dan bubble tea tetap memimpin dengan menempati peringkat pertama, disusul dengan merek minuman Janji Jiwa dengan produk minuman yang berfokus pada olahan kopi, dengan merek Esteh Indonesia dengan spesialisasi produk minuman olahan teh, dilanjutkan dengan merek Kopi Kenangan yang berfokus pada produk minuman olahan kopi, dan terakhir terdapat merek minuman Haus! di posisi kelima dengan produk yang berfokus pada minuman olahan susu, teh, buah, dan *bubble tea*, mirip dengan Chatime di posisi pertama.



**Gambar 1.2 Grafik Merek Minuman Kekinian yang Paling Banyak Dikonsumsi (2022)**

Haus! sebagai pendatang baru di dunia minuman kekinian dan bubble tea telah mendulang kesuksesan yang cukup pesat. Terbukti pada pertumbuhan penjualan Haus! yang mencapai 73% sepanjang semester I tahun 2022. Haus! didirikan pada Juni 2018 oleh empat orang sekawan, yaitu Gufron Syarif (*founder*), Daman, Fery, dan Sigit. Hingga kini, Haus! telah meresmikan sebanyak 197 outlet di 18 kota di pulau Jawa, seperti di Jabodetabek, Surabaya, Bandung dan kota lainnya. Sementara di Kota Surabaya telah dibuka 11 buah gerai yang tersebar di sudut-sudut kota. Haus! memiliki beragam produk dengan bahan dasar teh dan kopi, serta mengombinasikan minuman dengan *topping* yang berbeda, termasuk *bubble* atau boba yang menjadi bahan utama *bubble tea*. Pesatnya kemajuan Haus! ditengah gempuran persaingan bisnis minuman yang ketat ini salah satunya disebabkan oleh murahnya harga jual produk-produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan pesaingnya yang menjual produk serupa.

Chatime adalah merek minuman yang berasal dari Taiwan, sedangkan Haus merupakan perusahaan lokal perintis asal Indonesia, walaupun memiliki perbedaan di skala bisnis, asal usaha, dan kepopulerannya di mata konsumen Indonesia, namun kedua merek minuman ini memiliki banyak kesamaan. Dua merek yang dipilih adalah merek yang memiliki produk yang relatif sama, yaitu olahan minuman dingin berbasis susu dan teh dengan pilihan *topping*, ukuran, dan rasa yang variatif. Konsumen diberikan kebebasan untuk mengkostumisasi kombinasi minumannya, hal ini menjadi keunikan tersendiri ditengah penjualan minuman yang biasa dijual di pasaran tanpa keunggulan mengkustomisasi kombinasi minumannya.



Chatime terus menguatkan penjualannya dengan terus menemukan inovasi-inovasi menu atau topping baru, serta terus menjaga pelayanan dan kualitas produk yang prima agar produk dan pelayanan yang berkualitas dapat tersampaikan pada pelanggan, sedangkan Haus! yang terbilang baru saat masuk dalam pasar kini juga mengencangkan marketingnya dengan menggaet beberapa influencer hingga artis untuk mempromosikan menu-menu baru yang ada di Haus!, mereka juga kerap melakukan beberapa kolaborasi bersama produk minuman atau jajanan yang telah terkenal, contohnya seperti kolaborasi Haus! & Bengbeng Haus! & Kitkat, serta yang terbaru yaitu Haus! & Outside yang mengeluarkan menu minuman baru.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen merasakan keberadaan dua merek ini melalui perspektif ekuitas merek (*brand equity*) yang berisi empat unsur utama, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand association* (asosiasi merek). Selain itu, asal kedua perusahaan yang berbeda membuat penelitian ini diharapkan dapat dilakukan untuk membandingkan dan menilai keberhasilan perusahaan asal luar negeri, Chatime, dalam menguatkan ekuitas mereknya, dengan perusahaan pendatang baru asal lokal, Haus!, dalam menancapkan ide ekuitas merek tersebut pada ingatan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Komparasi Brand Equity Produk Minuman Kekinian Chatime Dan Haus! Di Kota Surabaya (Analisis Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Konsumen)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian, yang dijelaskan di bawah ini:

1. Apakah ada perbedaan *brand awareness* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah ada perbedaan *brand association* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan jenis kelamin?
3. Apakah ada perbedaan *perceived quality* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan jenis kelamin?
4. Apakah ada perbedaan *brand loyalty* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan jenis kelamin?
5. Apakah ada perbedaan *brand awareness* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan kelompok usia?
6. Apakah ada perbedaan *brand association* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan kelompok usia?
7. Apakah ada perbedaan *perceived quality* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan kelompok usia?
8. Apakah ada perbedaan *brand loyalty* antara merek Haus! dan Chatime berdasarkan kelompok usia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* merek minuman Haus! Dan Chatime, yang meliputi:

1. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *brand awareness* Haus! Dan Chatime berdasarkan jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *brand association* Haus! Dan Chatime berdasarkan jenis kelamin.
3. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *perceived quality* Haus! Dan Chatime berdasarkan jenis kelamin.
4. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *brand loyalty* Haus! Dan Chatime berdasarkan jenis kelamin.
5. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *brand awareness* Haus! Dan Chatime berdasarkan kelompok usia.
6. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *brand association* Haus! Dan Chatime berdasarkan kelompok usia.
7. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *perceived quality* Haus! Dan Chatime berdasarkan kelompok usia.
8. Untuk mengetahui adanya analisis perbedaan *brand loyalty* Haus! Dan Chatime berdasarkan kelompok usia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sekaligus tambahan referensi baru bagi sivitas akademika Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis atau bahkan bagi program studi lain yang memiliki topik penelitian yang mirip. Diharapkan, hasil dari penelitian ini bisa

digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan serta referensi baru bagi topik penelitian ini, yaitu *brand equity* dan komparasi *brand equity* dua produk minuman yang terkenal di Kota Surabaya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan demi peningkatan perkembangan ilmu pengetahuan dalam memajukan pendidikan Indonesia.

## **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memnambah masukan, evaluasi, dan pandangan baru bagi perusahaan terkait dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*-nya di tengah para pesaing.

## **3. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi**

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan baru mengenai *brand equity* yang juga dapat membantu penelitian-penelitian lainnya di masa depan sebagai referensi tambahan dalam studinya.