

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bandung merupakan kota wisata tujuan kuliner saat ini. Bandung memiliki banyak variasi makanan dan minuman. Produk minuman saja ada beragam jenis merek terkenal di Bandung, misalnya I-cup, Fruity, Teh Tong Tji, Teh Poci, Starbucks, serta *Chatime*. Persaingan memperebutkan pembeli begitu ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha adalah selalu memberikan yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan mangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

Kuliner yang berbentuk minuman bermunculan seperti Starbucks, Seven Eleven, Sour Sally, dan menjadi *icon* gaul bagi masyarakat kota besar. Namun trend minuman yang terkenal saat ini adalah minuman dengan berbahan dasar teh. Minuman berupa *soft drink* yang dulu disukai banyak orang di kota-kota besar kini mulai digantikan dengan minuman sehat, yakni teh, pertimbangannya karena minuman bersoda memiliki beberapa dampak buruk bagi tubuh. Sedangkan manfaat dasar teh adalah mampu menurunkan berat badan dan meningkatkan memori juga kemampuan bekerja. Dewasa ini banyak kita jumpai gerai-gerai yang menjual minuman berbahan dasar teh di mall-mall dan tidak sedikit pula cafe-cafe

bermunculan hanya untuk sekedar *tea time*. Berdasarkan observasi peneliti, penggemar minuman teh ini sebagian besar adalah remaja. Tidak sedikit dari mereka datang mengunjungi mall dan cafe-cafe hanya untuk membeli minuman dengan berbahan dasar teh, bahkan dipenghujung minggu, mereka berbondong-bondong datang bersama teman-teman atau keluarga untuk membeli minuman tersebut.

Salah satu gerai minuman berbahan dasar teh yang disukai oleh masyarakat khususnya remaja adalah *Chatime*. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya orang yang rela mengantri hanya untuk membeli minuman berbahan dasar teh dan sebagian besar peminatnya adalah remaja. Seperti disebutkan salah satu konsumen *Chatime* dalam artikelnya yang ditulis di <http://www.perutgendut.com/>, menjabarkan tentang kondisi gerai *Chatime* yang dipenuhi dengan antrian panjang.

Saat ini di Indonesia, *Chatime* sudah banyak dibuka, yaitu di Jakarta, Bandung Semarang, Tasikmalaya, Bali. Di Bandung sendiri, *Chatime* sudah memiliki lima *counter* yang bertempat di Istana Plaza, Cihampelas Walk, Festival City Link, Miko Mall, dan Yogya Kepatihan. Kelima *counter* tersebut sama-sama menarik minat pembeli dari berbagai kalangan terutama remaja. Mall 'X' adalah salah satu mall yang dekat dengan beberapa sekolah dan bertempat di pusat kota, sehingga banyak anak-anak juga remaja yang sering berkunjung ke mall tersebut untuk membeli *Chatime*.

*Chatime* adalah minuman berbahan dasar teh yang berasal dari Taiwan. Pada tahun 2003, *La Kaffa Multi-Branded and Multi-Unit Beverage Service*

*Company* memanfaatkan salah satu tradisi minum teh ini dengan membuka beberapa gerai minuman yang salah satunya adalah *Chatime*. Visi dari *Chatime* adalah menjadi *frenchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts*, sedangkan misinya adalah membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang ([www.iChatime.com](http://www.iChatime.com)). Konsep dari *Chatime* adalah *good tea good time* dimana minuman disesuaikan dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. *Chatime* memiliki kualitas yang diakui di pasar internasional sehingga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Variasi menu minuman serta *topping* yang banyak juga menjadi salah satu daya tarik dari para konsumen. Selain itu, *Chatime* juga memberikan layanan kebebasan memilih jenis teh, *topping*, jumlah gula, jumlah es batu, serta ukuran cup yang ingin disajikan dalam minumannya. Hal-hal tersebut membuat *Chatime* diminati para penggemar minuman saat ini, termasuk juga pelayanan, lokasi dan kenyamanan gerai, menjadi penarik minat mengkonsumsi *Chatime*.

Berdasarkan wawancara dengan Supervisor *Chatime*, target pasar dari *Chatime* ini adalah orang-orang menengah ke atas termasuk juga remaja. Remaja menjadi salah satu target pasar karena remaja pasti akan menyukai variasi minuman yang ditawarkan oleh *Chatime*. Minuman yang digemari dan menjadi *best seller* dari *Chatime* sendiri adalah *Pearl Milk Tea*. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh pula jumlah omset yang didapat oleh *Chatime* Mall “X”. Omset yang didapat per-mingguanya kurang lebih Rp. 6.000.000,00-7.000.000,00 untuk *weekday* dan Rp. 12.000.000,00-13.000.000,00 untuk *weekend*, sedangkan

target perbulannya *Chatime* menargetkan menjual sebanyak 1.000-2.000 *cup* untuk ukuran *regular* dan *large*.

Oleh karena produk *Chatime* yang populer di kalangan remaja kota besar, maka faktor *brand image* remaja terhadap *Chatime* menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. *Brand* memiliki peran penting untuk sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru membuka pasar. Jika pihak perusahaan tidak pintar mengembangkan dan menjaga *brand image* mereka maka akan meninggalkan pasar bisnis dan *brand* hilang begitu saja dari pasar bisnis ini. Dengan terbentuknya *brand image* dapat membantu konsumen membeli produk. *Brand image* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti *brand image Chatime* adalah karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana *brand image Chatime* menjadi faktor penarik minat konsumen *Chatime* untuk membeli produk.

*Image* remaja mengenai *Chatime* dapat berbeda-beda, karena menyangkut latar belakang, pengalaman, dan faktor lingkungan. Remaja yang berasal dari latar belakang yang berbeda, ada yang berasal dari keluarga yang tingkat ekonominya tinggi, menengah, ataupun rendah, kehidupan sehari-harinya juga dapat berbeda, dimana ia sering atau tidak jajan diluar. Pengalaman remaja juga berbeda, apabila ia pernah membeli *Chatime* dan ia menyukainya maka akan mempengaruhinya ketika akan membeli lagi. Remaja juga berada di lingkungan sosial bersama temannya.

Pengaruh lingkungan sosial sangat kuat pada remaja yang dalam hal ini adalah teman, ataupun keluarga sehingga seorang remaja cenderung mengikuti lingkungan sosialnya dalam bertingkah laku. Sarwono menyebutkan bahwa perilaku membeli pada individu kadang berkaitan dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh individu, yaitu tingkat konformitas terhadap teman sebaya. Pengaruh teman ini dapat dilihat pada perilaku, minat dan pembicaraan. Individu yang tidak mampu melawan tekanan dari teman-temannya untuk menerima norma yang berlaku di kelompok atau untuk menggunakan atribut tertentu cenderung akan mengikuti ataupun dengan terpaksa mengikuti ataupun dengan terpaksa mengikuti gaya hidup kelompoknya dan mengkonsumsi segala produk yang dibeli oleh kelompoknya.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

*Brand image* adalah kumpulan keyakinan atas suatu merek (Kotler 2000;180). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang produk. Dengan

kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin positif *brand image* yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, sebaliknya semakin negatif *brand image* yang melekat pada produk, maka konsumen semakin tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pentingnya *brand image* bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing dalam pikiran konsumen, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. *Brand Image* menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting *brand image* bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan *brand image* agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen, termasuk juga remaja. Remaja merupakan konsumen terbanyak dalam mengkonsumsi minuman teh, hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak *brand image* yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. *Brand image* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler (1996:116-117), ada empat atribut yang menjadi dasar sikap konsumen terhadap suatu produk yang meliputi keseluruhan penawaran produsen kepada konsumen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk yaitu penawaran yang nyata kepada konsumen. Terdiri dari mutu produk dan ciri produk. Harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk

memperoleh produk. Meliputi mutu harga dan situasi ekonomi. Promosi merupakan berbagai aktifitas yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya. Tempat terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk ke pasar.

Promosi produk *Chatime* dilakukan dengan memasang *banner* di depan *counter*-nya, membagikan brosur, dan jika pembeli membeli produk *Chatime*, akan mendapatkan satu buah *stamp* untuk satu *cup* minuman yang dipesan pada kartu yang diberikan oleh karyawan *Chatime*. Jika *stamp* pada kartu tersebut sudah berjumlah 10 buah, maka pembeli mendapatkan 1 *cup* minuman *Chatime* apa saja dengan gratis, juga adanya *speciality card* dengan memasukkan point pada kartu yang dimiliki konsumen. Selain itu juga *Chatime* melakukan promosi ke beberapa sekolah juga universitas dengan membuka stand saat diadakannya bazar. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan minuman dengan merek *Chatime* juga untuk menarik perhatian konsumen.

Harga produk *Chatime* sendiri berkisar Rp. 18.000 – Rp. 25.000. Untuk ukuran *regular*, minuman *Chatime* ini memiliki harga Rp. 18.000 – Rp. 19.000, sedangkan untuk ukuran *large*, minuman ini memiliki harga Rp. 20.000 – Rp. 21.000. Jika pembeli ingin memakai *topping*, dikenakan biaya Rp. 3.000 untuk satu pilihan *topping*-nya.

Produk *Chatime* sangat bervariasi mulai dari *mellow milk tea*, *smoothie series*, *oriental pop tea*, *coffee*, *Chatime spesial mix*, *energetic healthy juice*, *QQ jelly*, *fresh tea*, juga *mousse*. *Place* atau tempat *Chatime* terletak di lokasi yang

mudah dijangkau, tersedia di beberapa lokasi, gerai *Chatime* berada di lokasi yang strategis, desain gerainya berwarna atraktif, penataan yang rapi, serta tempat duduk yang leluasa dan nyaman.

Setiap perusahaan mengharapkan produk atau jasa yang diproduksi memiliki brand image yang positif yang akan memungkinkan konsumen untuk bersikap loyal terhadap produk tersebut. *Brand image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *brand image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Demikian juga dengan *Chatime*. Konsumen yang mempersepsikan produk *Chatime* memiliki *brand image* positif menjadi kekuatan *image* di mata konsumen.

*Brand image* yang terbentuk pada setiap remaja berbeda-beda, dapat positif maupun negatif. *Brand image* yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut dan tingkat ketersediaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. *Brand image* membuat konsumen untuk lebih berkecenderungan memilih merek yang sama dimasa mendatang dan menolak penawaran merek lainnya (Schiffman&Kanuk, 1997).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang siswa yang dimintai pendapat tentang merek minuman *Chatime*, didapatkan hasil bahwa sebanyak 5 orang remaja (50%) menyukai minuman *Chatime* karena harganya terjangkau, tempatnya pun merupakan tempat yang sering dikunjungi, dan juga produknya

memiliki rasa yang enak dan topping yang bervariasi. Menurut 5 orang remaja ini, promosi *Chatime* memang hanya menggunakan banner juga speciality card, tetapi dapat membuat mereka kembali untuk membeli. Menurut 3 orang remaja (30%) merasa minuman *Chatime* sama saja dengan minuman lainnya seperti I-cup dan Quickly, hanya saja *toping Chatime* lebih bervariasi. Harga minumannya cukup terjangkau, tempatnya cukup sering mereka kunjungi, dan produk minumannya tidak menarik, hanya toppingnya saja yang menarik, dan untuk promosinya 3 orang remaja ini mengaku promosi *Chatime* tidak menarik. Sebanyak 2 orang remaja (20%) mengatakan biasa saja terhadap minuman *Chatime*. Menurut 2 orang remaja ini harga minuman *Chatime* sama saja seperti minuman seperti I-Cup dan Quickly yang menurut mereka cukup mahal. Untuk tempat, 10 orang remaja ini mengaku cukup strategis karena bertempat di mall, sedangkan untuk produk, 10 orang remaja mengaku tidak mem*favourite*-kannya, dan menurut 10 orang remaja promosi *Chatime* sama saja seperti promosi pada minuman yang sudah disebutkan.

Data survei awal di atas menunjukkan adanya variasi *image Chatime* dalam hal produk, harga, promosi, dan tempat. Remaja yang mempersepsikan produk, harga, promosi, dan tempat *Chatime* bersifat positif akan memiliki *brand image* positif terhadap *Chatime*. Sedangkan remaja yang mempersepsikan produk, harga, promosi, dan tempat *Chatime* bersifat negatif akan memiliki *brand image* negatif terhadap *Chatime*.

Remaja yang mempersepsi *Chatime* positif, menganggap *Chatime* sebagai produk yang memiliki logo yang mudah diingat, jenis minuman yang

variatif, rasa yang enak, minuman yang berkualitas (*product*), murah atau terjangkau (*price*), iklan yang menarik, promo yang variatif (*promotion*), dan lokasi gerainya mudah dicapai (*place*), maka dapat dikatakan persepsi yang dimiliki remaja tersebut adalah positif. Sedangkan, bila remaja tersebut mempersepsikan *Chatime* sebagai produk yang memiliki logo yang sulit diingat, jenis minumannya monoton, rasanya kurang enak, minuman yang kurang berkualitas (*product*), harganya mahal (*price*), iklan kurang menarik, promo yang minim (*promotion*), dan lokasi gerainya sulit dicapai (*place*), maka dapat dikatakan persepsi yang dimiliki remaja tersebut adalah negatif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *brand image Chatime* dilihat dari pada remaja usia 15-18 tahun di Mall 'X' kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana *brand image Chatime* pada remaja usia 15-18 tahun di Mall 'X' kota Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh gambaran mengenai *brand image Chatime* pada remaja usia 15-18 tahun di Mall 'X' kota Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai derajat *brand image Chatime* pada remaja usia 15-18 di Mall 'X' kota Bandung melalui atribut-atribut dari *brand image*. Atribut *brand image*, yaitu *price*, *place*, *promotion*, dan *product*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Menjadi bahan masukan bagi ilmu Psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Konsumen juga Psikologi Remaja mengenai *brand image Chatime* pada remaja usia 15-18 tahun di Mall 'X' kota Bandung.
- 2) Memberikan sumbangan informasi kepada peneliti lain yang tertarik untuk meneliti mengenai *brand image* dan mendorong dikembangkannya penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan topik tersebut.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberi informasi kepada pihak produsen mengenai *brand image Chatime* di kalangan remaja mengenai persepsi yang dimunculkan oleh *Chatime* melalui harga, tempat, produk, dan promosi sehingga

dapat mengatasi kekurangan yang ada juga mempertahankan kelebihan yang sudah dapat diraih.

- 2) Memberikan masukan kepada pihak produsen mengenai hal-hal apa sajakah yang perlu dikembangkan dalam *marketing mix* (harga, tempat, produk, dan promosi) dan dapat membentuk *brand image* yang positif.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menurut Santrock (2003: 26), remaja (*adolescence*) diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan kognitif, sosial, emosional, dan biologis. Berkaitan dengan perubahan kognitif, pada masa ini, remaja tidak lagi dibatasi dengan kenyataan dan aktual, yang merupakan ciri periode berpikir konkret; mereka juga memerhatikan kemungkinan yang akan terjadi, mereka lebih berpikir jauh ke depan.

Batasan usia remaja menurut Santrock (2003: 26) adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun tergolong masa remaja awal, 15 – 18 tahun tergolong masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun tergolong masa remaja akhir, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik, maupun psikologis. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel remaja pertengahan usia 15 – 18 tahun karena remaja pada usia ini lebih banyak dipengaruhi lingkungan sosialnya dalam bertingkah laku, sehingga akan mempengaruhi pula perilaku remaja dalam mengkonsumsi *Chatime*. Pada perkembangan ini, pencapaian kemandirian dan

identitas sangat menonjol (pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistis) dan semakin banyak menghabiskan waktu di luar keluarga (Santrock, 2003).

Remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok. Sebagai akibatnya, mereka akan merasa senang apabila diterima dan sebaliknya akan merasa sangat tertekan dan cemas apabila dikeluarkan dan diremehkan oleh kawan-kawan sebayanya. Bagi remaja, pandangan kawan-kawan terhadap dirinya merupakan hal yang paling penting. Santrock (2003: 57) mengemukakan bahwa, relasi yang baik diantara teman-teman sebaya dibutuhkan bagi perkembangan sosial yang normal di masa remaja. Isolasi sosial, atau ketidakmampuan untuk “terjun” dalam sebuah jaringan sosial, berkaitan dengan berbagai bentuk masalah dan gangguan.

Lingkungan sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan remaja. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi remaja yang berkaitan dengan faktor sosial adalah pengaruh teman sebaya. Perilaku konsumsi seorang remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya. Saat mengkonsumsi biasanya remaja tidak sendirian, tetapi bersama teman-teman sebayanya.

Ketika remaja berkumpul dengan teman-temannya, mereka membicarakan tentang hal-hal yang menjadi *trend* saat ini. Misalnya, *trend* tentang variasi minuman teh atau kopi. Jika ada salah seorang remaja dalam suatu kelompok yang mengatakan bahwa teh atau kopi dengan *brand* tertentu enak, maka akan terbentuk *image* yang positif dalam diri remaja yang lain di kelompok yang sama, begitu pula sebaliknya. *Image* yang positif ataupun negatif ini kemudian akan membentuk *belief* dalam diri remaja bahwa produk yang ditawarkan *brand*

tersebut memiliki kualitas yang baik ataupun buruk yang disebut juga *Brand Image*.

*Brand image* memiliki atribut yang dikenal dengan 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (Kotler, 1996 : 116-117). Produk merupakan penawaran dalam bentuk nyata bagi remaja yang terdiri dari mutu produk dan ciri produk. Dari sini dapat dilihat bagaimana keragamannya, *design-nya*, kemasannya, dan ukurannya.

Dari segi produk, variasi rasa teh yang ditawarkan oleh *Chatime* beragam karena teh dapat dipadukan dengan sari buah, susu, dll. Jenis minuman yang ditawarkan oleh *Chatime* pun banyak, tidak hanya teh tetapi ada juga kopi sehingga teh dapat diganti dengan kopi, begitu juga sebaliknya. Tidak hanya rasa dan jenis minuman, mutu produk *Chatime* pun terjamin. Lambang yang digunakan oleh *Chatime* pun unik dan mudah diingat. Hal-hal tersebut akan menjadikan *brand image Chatime* menjadi positif di mata remaja sebagai konsumen. Remaja memiliki kesan terhadap produk *Chatime* bahwa rasa yang ditawarkan *Chatime* dianggap sama saja dengan *brand-brand* yang lain seperti *Quickly*, *I-Cup*, dll., rasanya kurang variatif, jenis minumannya pun kurang beragam, mutu produknya kurang istimewa, serta logo atau lambang produknya kurang menarik, hal-hal tersebut akan menjadikan *brand image Chatime* dari segi produk menjadi negatif di mata remaja.

Dari segi harga, sesuai dengan harga yang diberikan produsen serta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan situasi ekonomi kalangan masyarakat tertentu karena suatu produk yang

ditawarkan dengan harga tertentu akan dibeli oleh remaja bila memenuhi kondisi ekonomi mereka. Harga produk *Chatime* untuk ukuran *regular* memiliki harga Rp. 18.000 – Rp. 19.000, sedangkan untuk ukuran *large*, minuman ini memiliki harga Rp. 20.000 – Rp. 21.000. Jika pembeli ingin memakai *topping*, dikenakan biaya Rp. 3.000 untuk satu pilihan *topping*-nya. Harga yang relatif murah dan terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, akan menjadikan *brand image Chatime* positif dimata remaja sebagai konsumen. Harga yang dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk, akan menimbulkan *brand image Chatime* negatif dimata remaja sebagai konsumen.

Dari segi promosi yang dilakukan oleh pemasar juga akan membentuk *brand image*. Promosi yang dilakukan dapat melalui media cetak dan audiovisual dimana ditampilkan iklan-iklan yang menarik. Selain itu, iklan yang memberikan gambar yang menarik, ada lambang atau simbol dalam iklan yang menjadi ciri khas suatu produk akan menambah daya tarik bagi remaja. *Chatime* melakukan promosi dengan adanya *speciality card*, yaitu dengan memasukkan point pada kartu yang dimiliki konsumen. Setiap transaksi Rp. 5.000,00 akan mendapatkan 1 *point* yang jika dikumpulkan sebanyak 50 *point*, dapat ditukarkan dengan 1 *cup* minuman *Chatime* apa saja dengan ukuran *regular*. *Chatime* juga melakukan beberapa cara mempromosikan produknya, yaitu melakukan iklan penjualan dengan pemasangan *banner* dan pembagian brosur, juga promo *buy one get one* yang bekerjasama dengan kakao talk. Iklan yang menarik yang ditampilkan *Chatime*, juga berbagai acara promo yang digelar rutin dapat membuat *brand image Chatime* menjadi positif dimata remaja. Remaja juga dapat memberi kesan

bahwa iklan yang ditampilkan dianggap kurang menarik, dan acara promo bersama sponsor dianggap kurang kreatif. Hal-Hal tersebut membuat *brand image* *Chatime* menjadi negatif dimata remaja sebagai konsumen.

Dari segi tempat (*place*), pemilihan lokasi serta *design* interior dari tempat gerai itu akan mempunyai nilai tersendiri bagi remaja. Gerai *Chatime* terdapat di Mall 'X' yang letaknya dekat beberapa sekolah. Remaja dapat menuju gerai *Chatime* dengan mudah. Design interior *Chatime* pun unik dengan tema warna serba ungu, tempat duduk yang nyaman dan luas. Disediakan pula jalur untuk mengantri sehingga tidak mengganggu orang-orang yang sedang berlalu lalang.

Lokasi gerai *Chatime* yang mudah dituju karena berada di pusat perbelanjaan, design interior gerainya yang menarik, tempat duduk yang nyaman dan luas merupakan hal-hal yang membuat *Chatime* memiliki *brand image* positif di mata remaja. Namun remaja dapat menganggap bahwa lokasi gerai *Chatime* susah dituju, gerainya kurang menarik dan kurang nyaman berada di dalam gerai. Hal-hal ini bisa membuat *Chatime* memiliki *brand image* negatif di mata remaja.

Menurut Kotler (2000) selain faktor 4 P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) sebagai atribut *brand image* seperti yang disebutkan di atas, penulis akan melihat gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*. Ada 3 faktor yang memengaruhi *brand image* suatu produk, yaitu pengalaman, pengaruh sosial dan pemasaran.

Pengalaman remaja merupakan faktor utama dari *image*. Sejak kecil, remaja telah menerima ratusan merek produk minuman. Beberapa memuaskan,

sementara beberapa tidak. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pengalaman-pengalaman yang memuaskan akan terekam dalam diri remaja dan membentuk *brand image* yang positif tentang produk tersebut. Pengalaman-pengalaman yang tidak memuaskan akan terekam dalam diri remaja dan membentuk *brand image* yang negatif tentang produk tersebut. *Brand image* positif atau negatif inilah yang akan menjadi faktor yang penting dalam bersaing dengan produk merek lain. *Brand image* inilah yang akan menjadi pembeda satu produk dengan produk lainnya, sehingga walaupun produk lain menawarkan produk yang serupa, tetapi pengalaman positif akan suatu produk inilah yang akan membuat remaja kembali lagi untuk membeli produk dengan *brand* yang sama.

Pengaruh sosial merupakan faktor utama dalam pembentukan dan modifikasi dari *brand image*. Pada pengaruh sosial ini, remaja biasanya mengikuti teman sebaya. Misalnya, melalui proses adaptasi, remaja mendapatkan pengakuan sebagai anggota kelompok baru yang ada dalam lingkungan sekitarnya. Remaja pun rela menganut kebiasaan-kebiasaan yang berlaku dalam suatu kelompok remaja. Sehingga peran teman sebaya dalam pergaulan remaja menjadi sangat menonjol. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat individu dalam persahabatan serta keikutsertaan dalam kelompok. Kelompok teman sebaya juga menjadi suatu komunitas belajar di mana terjadi pembentukan peran dan standar sosial yang berhubungan dengan pekerjaan dan prestasi (Santrock, 2003 : 257).

Pengaruh teman sebaya dalam pembentukan *brand image* ini misalnya bila ada teman yang membeli makanan atau minuman ataupun pakaian, remaja cenderung mengikuti temannya tersebut. Beberapa merek yang digunakan oleh teman-teman remaja mungkin disukai oleh remaja itu sendiri. Merek ini dapat menjadi simbol dari hubungan sosial. *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh kelompok yang memiliki kesamaan tertentu. Remaja yang belum pernah mencoba *Chatime* menceritakan pengalamannya dalam membeli *Chatime* kepada temannya, sehingga temannya tersebut tertarik dan mencoba untuk membeli *Chatime*.

Pemasaran adalah pembangun dan pengelola *brand image*. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, pemasar akan memutuskan, *brand image* apa yang akan ditampilkan melalui *promotion mix* (iklan penjualan, pengemasan, dan promosi penjualan), *brand image* dapat ditanamkan ke dalam pikiran konsumen. Perlu dibedakan antara pemasaran dan promosi. Pemasaran menurut Kotler (2005) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ditinjau dari segi pemasaran, *Chatime* adalah minuman yang berasal dari Taiwan kemudian dipasarkan ke negara-negara lain, seperti China, USA, Australia, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Hongkong, Macau, Kanada termasuk Indonesia, sehingga konsumen *Chatime* yakin bahwa *Chatime* memiliki cita rasa yang berbeda dibanding minuman-minuman lain. Hal ini menyebabkan tumbuhnya rasa percaya (*trust*) terhadap produk-produk *Chatime*. Rasa percaya ini yang kemudian akan menumbuhkan rasa yakin (*belief*) akan produk-produk *Chatime* sehingga membentuk *brand image* yang positif dalam diri masyarakat luas, khususnya remaja.

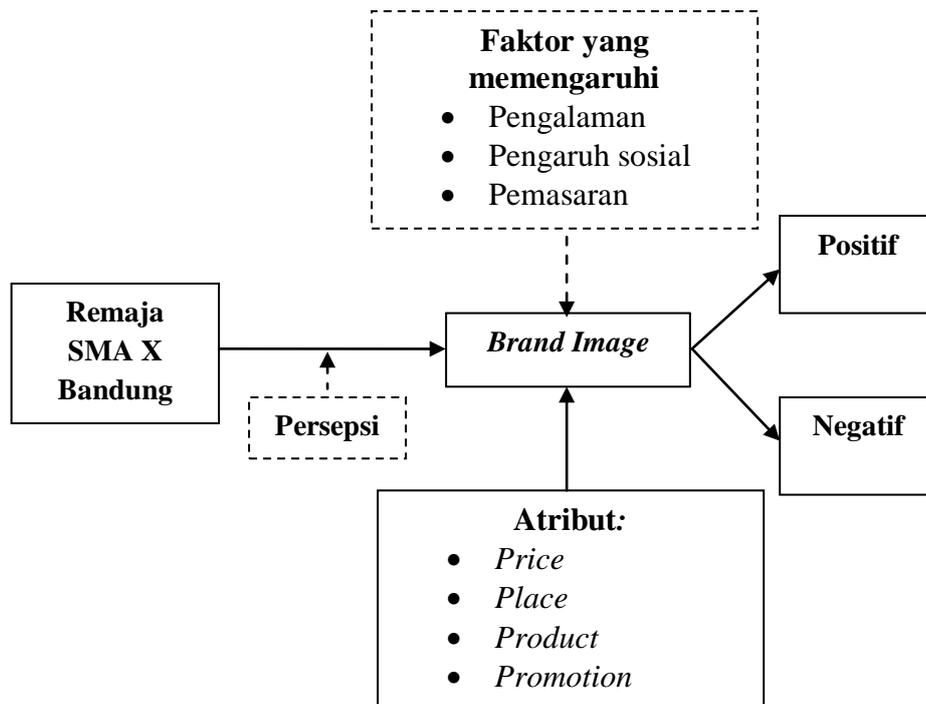
*Brand image* adalah kumpulan keyakinan atas suatu merek (Kotler 2000;180). Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang penuh makna di dunia (Kotler 2000:173). Persepsi remaja terhadap minuman *Chatime* berbeda-beda, ada yang mempersepsikan positif dan ada yang mempersepsikan negatif. Remaja yang mempersepsikan *Chatime* secara positif akan membentuk beliefs yang positif pula sehingga membuat remaja kembali membeli *Chatime*. Remaja yang mempersepsi *Chatime* secara negatif akan membentuk beliefs yang negatif, sehingga membuat remaja tidak membeli *Chatime* kembali. Jadi *brand*

*image* terbentuk berawal dari adanya persepsi terhadap suatu objek yang dalam hal ini adalah *Chatime*. *Chatime* tersebut diberi makna sesuai dengan kondisi individu masing-masing, kemudian diasosiasikan dengan ingatan individu mengenai *Chatime* tersebut. .

Terbentuknya *brand image* pada *Chatime* dapat berbeda-beda pada setiap remaja, bisa positif dan negatif. Dalam hal ini, promosi, tempat, harga, dan produk memiliki kontribusi yang sama. Menurut Mc. Neal, pemasar beranggapan bahwa apabila bisa mendapat *brand image* positif dalam ingatan konsumen terhadap merek dan produk maka akan terjadi pembelian. Dengan adanya *brand image* positif akan menimbulkan sikap positif terhadap produk, dimana remaja akan mendapatkan kepuasan dari produk itu sesuai dengan harapannya, maka akan menimbulkan motivasi yang tinggi pada remaja untuk membeli produk itu lagi. Remaja yang puas pada produk *Chatime* akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut dan juga ia akan cenderung menceritakan hal-hal baik dari produk itu kepada orang lain.

Sebaliknya, bila *brand image* yang terbentuk adalah *brand image* negatif, akan timbul sikap negatif, dimana remaja merasa tidak puas atas produk yang telah dibelinya. Apa yang diharapkannya tidak sesuai dengan yang didapatnya. Hal ini akan menyebabkan motivasinya rendah. Remaja akan berpikir negatif bila ingin membeli produk yang sama, sehingga akan jarang membeli dan memilih merek lain yang mungkin dirasanya lebih memenuhi harapannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir berikut ini:



Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir

### 1.6 Asumsi

- 1) Remaja memiliki *Brand Image* yang berbeda-beda terhadap *Chatime*.
- 2) *Brand Image* remaja meliputi keyakinan remaja terhadap harga, tempat, produk, dan promosi *Chatime*.
- 3) *Brand Image* remaja dipengaruhi oleh faktor pengalaman, pengaruh sosial, dan pemasaran.
- 4) *Brand Image* positif terhadap *Chatime* akan menimbulkan sikap positif terhadap *Chatime*.
- 5) *Brand Image* negatif terhadap *Chatime* akan menimbulkan sikap negatif terhadap *Chatime*.