

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peluang bisnis minuman masih sangat segar untuk dilakoni mengingat iklim cuaca di Indonesia yang cenderung tropis atau hangat. Produk-produk minuman yang menyegarkan tentu amat cocok dikonsumsi oleh masyarakat tanah air, terlebih bagi mereka yang menyukai berkumpul bersama keluarga atau bersama rekan. Kemudian bertumbuhnya daya beli masyarakat, yang diiringi inovasi produk minuman yang disediakan oleh pelaku usaha didalamnya, membuat salah satu bisnis bidang kuliner ini semakin menjanjikan. Bisnis seputar kuliner baik makanan maupun minuman memang tidak pernah sepi pembeli dan memiliki prospek yang sangat bagus. Karena itu, banyak sekali masyarakat Indonesia yang menekuni usaha ini.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang kuliner mempunyai kecenderungan terus meningkat. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berdampak terhadap peningkatan penawaran pangan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Terdapat bermacam-macam bisnis minuman, antara lain adalah bisnis *cafe* dan bisnis *coffe shop*. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan

produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka konsumen akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut Kotler (2009) perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, seperti minuman ringan, kosmetik, penerbangan, peralatan olahraga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mengembangkan. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan yang terpercaya.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika bauran pemasaran (*marketing mix*) itu berhasil, dalam arti

memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil penjualan yang lebih besar.

Bisnis minuman yang masih digandrungi oleh masyarakat yaitu Calais Artisan Bubble Tea & Coffee. Produk minuman Calais Artisan Bubble Tea & Coffee selalu berkembang dalam menciptakan konsep baru untuk produk Bubble Tea di masyarakat perkotaan yang serba cepat. Usaha cafe minuman ini fokus dalam mengembangkan produk minuman olahan teh dan kopi dengan berbagai macam varian rasa serta diperkaya dengan *topping bubble*. Tidak sekedar menawarkan produk *bubble drink* yang biasa ditemui di kedai pinggir jalan, Calais Artisan Bubble Tea & Coffee juga memiliki diferensiasi produk yang cukup mencolok dibanding milik kompetitor yang sejenis.

Walaupun komposisi bahan baku 90 persennya diimpor dari Taiwan, namun soal cita rasa tetap bersahabat dengan selera masyarakat lokal dan punya kualitas yang serupa dengan merek kompetitor dari luar. Calais Artisan Bubble Tea & Coffee tidak menggunakan teh instan, tetapi selalu menggunakan daun teh segar. Semua daun teh untuk produk minuman memiliki kelas A diimpor langsung dalam kondisi segar dari Taiwan dan diseduh pada suhu tertentu untuk memastikan kualitas dan konsistensi. Begitu juga biji kopi digunakan yang berasal dari Indonesia dan dipanggang oleh *roaster* lokal terkenal. Kemudian menu-menu dari Calais Artisan Bubble Tea & Coffee juga sudah tersertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia.

Calais Artisan Bubble Tea & Coffee sendiri sudah berdiri sejak 2011 dengan membuka outlet pertama di Kuningan City Jakarta kini Calais Artisan Bubble Tea

& Coffee telah mengembangkan usahanya dengan mendirikan total lebih dari 30 outlet di berbagai wilayah di Indonesia. Outlet Calais Artisan Bubble Tea & Coffee tersebar di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Jatinangor, Pekanbaru, Solo, Tangerang, Bekasi, Jambi, Bogor, Makasar, Manokwari, Padang, Balikpapan, Malang, Cirebon, Sorong, Palu, Samarinda, dan Palembang. Harga produk dari Calais Artisan Bubble Tea & Coffee berkisar dari harga Rp 14.500,00 untuk produk Fresh Tea, sampai harga Rp 24.000,00 untuk produk Milk Latte. Harga dari setiap produk Calais Artisan Bubble Tea & Coffee tergantung dari ukuran cup dan variasi rasa dan penambahan *topping* yang di pilih. Untuk penambahan *topping* yaitu seharga Rp 3.000,00 sampai Rp 4.000,00.

Promosi yang dilakukan oleh Calais Artisan Bubble Tea & Coffee yaitu bekerja sama dengan kartu kredit dan kartu flazz BCA, dengan membeli 2 cup gratis 1 cup setiap bertransaksi di Calais Artisan Bubble Tea & Coffee. Promosi lain yang dilakukan Calais Artisan Bubble Tea & Coffee yaitu bekerja sama dengan CIMB Niaga dengan melakukan transaksi menggunakan rekening ponsel CIMB Niaga yang akan mendapatkan *free upsize* yang berlaku di outlet Calais Summarecon Mall Bekasi, Calais Mall Kelapa gading, dan Calais Karawaci. Calais Artisan Bubble Tea & Coffee juga memberikan *Loyalty Card* dimana konsumen mengumpulkan *stamp* atau cap setiap pembelian produk dan mendapatkan reward berupa minuman gratis, pin, dan gantungan kunci. Selanjutnya promosi yang dilakukan Calais Artisan Bubble Tea & Coffee adalah dengan mengikuti *event - event* bazar di beberapa mall dan kampus di Indonesia.

Telah dijelaskan pada beberapa paragraf diatas bahwa Calais Artisan Bubble Tea & Coffee melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk,

Calais Artisan Bubble Tea & Coffee menggunakan daun teh untuk produk minuman memiliki kelas A diimpor langsung dalam kondisi segar dari Taiwan dan menggunakan biji kopi berasal dari Indonesia dan dipanggang oleh *roaster* lokal terkenal; harga, Calais Artisan Bubble Tea & Coffee menawarkan rentang harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia; distribusi, Calais Artisan Bubble Tea & Coffee telah memasarkan produknya lebih dari 30 outlet di berbagai wilayah Indonesia ; promosi, Calais Artisan Bubble Tea & Coffee berkerja sama dengan berbagai bank dan mall untuk memberikan promosi yang menarik dan diharapkan meningkatkan penjualan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatianangor Town Square**  
**Periode September 2015 sampai Februari 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Produk</b>
September 2015	2.451
Oktober 2015	3.659
November 2015	2.858
Desember 2015	2.894
Januari 2016	2.617
Februari 2016	1.643

Sumber: Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatianangor Town Square

Seperti tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatianangor Town Square menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak menentu pada periode bulan September 2015 sampai bulan Februari 2016, padahal Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatianangor telah

melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik. Hasil bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor tidak begitu mempengaruhi peningkatan penjualan. Hasil di atas bertolak belakang dengan penelitian dari Rachmawati (2011) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini melatar belakangi permasalahan di Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor Town Square. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji dan meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi peningkatan penjualan dengan memilih judul skripsi ini : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor Town Square."**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor Town Square adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor Town Square?
2. Komponen bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor Town Square?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Calais Artisan Bubble Tea Town Square.
2. Untuk mengetahui komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Calais Artisan Bubble Tea Jatinangor Town Square.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pihak Akademis  
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi akademika.
2. Pihak Perusahaan  
Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk minuman Calais Artisan Bubble Tea & Coffee Jatinangor Town Square.
3. Pihak Universitas Kristen Maranatha  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha.