

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perindustrian di Indonesia merupakan salah satu komponen perekonomian yang berkembang pesat dalam peningkatan kondisi perekonomian nasional. Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri *food and beverages*. Hingga tahun 2010 lalu, industri makanan dan minuman di Indonesia sudah mencapai 5.500 merek dan diantaranya merupakan *franchise* dari berbagai negara lain (sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2011). Pada tahun 2011, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 8 persen, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi negara yang mencapai 6,4 persen. Tingginya pertumbuhan industri makanan dan minuman itu tidak lepas dari perbaikan ekonomi Indonesia dan pertumbuhan segmen ekonomi pendapatan konsumen kelas menengah sebesar 56,7 persen atau sekitar 131 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang (sumber: Presdir Suntory Garuda Beverages, Hartono Atmadja, pada Pikiran Rakyat, 2012). Karakteristik segmen konsumen kelas ekonomi menengah ini, menurut Hartono, cukup unik karena mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan *value* dan kualitas produk yang baik. Hampir sepertiga dari pengeluaran terbesar mereka dihabiskan untuk konsumsi pribadi berupa makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman di Indonesia tidak hanya dimasuki oleh produk nasional, tetapi juga dimasuki oleh produk asing dengan strategi waralaba. Waralaba

BAB I PENDAHULUAN

makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu sektor yang paling banyak diminati dan dimasuki oleh investor-investor asing. Pada tahun 2012 lalu, jumlah waralaba asing di Indonesia mencapai 350 waralaba dan saat ini (maret 2013) sudah mencapai 400 waralaba. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan jumlah waralaba asing mencapai 6 persen per tahun dan melampaui pertumbuhan waralaba lokal yang hanya 2 persen (sumber: *Info franchise and Concept Business* pada antaranews.com, 2013). Perkembangan *franchise* asing yang lebih tinggi daripada *franchise* lokal itu dikarenakan adanya perilaku masyarakat Indonesia yang lebih percaya pada kualitas produk dan jasa dari *franchise* asing.

Sebagai salah satu Kota wisata di Indonesia, Kota Bandung merupakan salah satu tujuan favorit warga Jabodetabek dan sekitar Kota Bandung untuk berlibur di akhir pekan, hal ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman, *factory outlet*, perhotelan, transportasi, dan wahana permainan. Untuk industri makanan dan minuman di Kota Bandung, terdiri atas usaha lokal (UMKM) dan jaringan *franchise* (Nasional dan Internasional). Bisnis *franchise* asing dalam bidang industri makanan dan minuman yang sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall Kota Bandung diantaranya KFC, Mc Donalds, Starbucks, Burger King, Chatime, Bread Talk, Domino Pizza, Sushi Tei, Calais dan masih banyak yang lainnya. Banyaknya bisnis *franchise* asing membuat perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat dan tidak mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Diantara industri *franchise* asing, makanan dan minuman, peneliti tertarik untuk menganalisis industri *franchise* minuman asing, yaitu: Starbucks, Chatime, dan Calais. Adapun

keunggulan dari produk yang dihasilkan Starbucks, Chatime, Calais adalah sebagai berikut:

Tabel I.
Deskripsi Perbedaan Franchise Minuman Asing Merek “Starbucks, Chatime dan Calais”

	Starbucks	Chatime	Calais
Negara asal	Amerika Serikat	Taiwan	Taiwan
Point of Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphere toko • Fasilitas Store (wifi, tempat duduk sofa) • Menyediakan <i>pastries/cake</i> • Biasanya untuk segmen eksekutif 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat memilih komposisi minumannya seperti: <ul style="list-style-type: none"> • Kadar gula • Kadar es • <i>Topping</i> • Tutup kemasan di <i>press</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat memilih komposisi minumannya seperti: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kadar gula 2. Kadar es 3. <i>Topping</i> • Mendapat aksesoris berbentuk kumis untuk berfoto • <i>Topping bubble</i> dalam 2 warna yaitu hitam dan merah muda

<p>Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brewed Tea</i> • <i>Brewed Coffee</i> • <i>Chocolate Beverages</i> • <i>Espresso Beverages</i> • <i>Frappuccino Blended Beverages</i> • <i>Desserts and Cookies</i> • <i>Pastries and Baked</i> • <i>Sandwiches</i> • <i>Almond Croissant</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Milk Tea Series</i> • <i>Fresh Tea Series</i> • <i>Fruit Tea Series</i> • <i>Oriental Pop Tea Series</i> • <i>QQ Jelly Series</i> • <i>Mousse Series</i> • <i>Refreshing Juices Series</i> • <i>Smoothies Series</i> • <i>Coffee</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bubble Milk Tea</i> • <i>Calais Tea</i> • <i>Calais Coffee</i>
<p>Kisaran Harga</p>	<p>Rp20.000-Rp55.000</p>	<p>Rp20.000-Rp35.000</p>	<p>Rp15.000-Rp25.000</p>

Sumber: Observasi pribadi peneliti (2013)

Diantara produk *franchise* minuman asing tersebut, Chatime dan Calais merupakan dua merek yang berasal dari Negara yang sama yaitu Taiwan. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu informasi, pilihan, menyederhanakan keputusan, serta menawarkan jaminan mutu (Kusuma Fajar M. 2010).

BAB I PENDAHULUAN

Chatime merupakan salah satu merek produk *franchise* yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2005. Sebuah konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, menyegarkan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan gerai minuman yang berasal dari Taiwan yang bernama Icup, Chatime menghadirkan hal yang berbeda seperti adanya kebebasan konsumen dalam memesan produk tersebut dengan langkah-langkah menarik seperti:

1. Pilihan hangat atau dingin.
2. Ukuran minuman *regular* atau *large*.
3. Pilihan topping di dalam minuman tersebut seperti *pearl*, *grass jelly*, *pudding*, *coconut jelly*, *red bean*, *aloe vera jelly*, *rainbow jelly*, dan *coffee jelly*.
4. Banyaknya es hingga banyaknya gula pada minuman.

Chatime memiliki target market konsumen usia muda, dimulai dari pelajar hingga pekerja. Setelah gerai pertamanya dibuka, hingga saat ini jumlah gerai yang mereka miliki mencapai 1000 gerai di 80 kota di empat benua di seluruh dunia. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Chatime terutama kalangan pelajar dan mahasiswa itu adalah kepraktisan serta keunikan rasanya yang beragam. Menurut www.chatimecafe.com sebagai website resmi Chatime Indonesia, Chatime telah beberapa kali mendapatkan penghargaan dan sertifikat resmi, seperti:



Gambar 1. Deskripsi Chatime Cafe

Sumber: www.chatimecafe.com (2013)

1. HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) yaitu salah satu bentuk manajemen resiko yang dikembangkan untuk menjamin keamanan pangan dengan pendekatan pencegahan yang dianggap dapat memberikan jaminan dalam menghasilkan makanan yang aman bagi konsumen (sumber: ipb.ac.id).
2. ISO 9001 yang merupakan standar internasional di bidang sistem manajemen mutu, yang artinya perusahaan dan produk tersebut telah memenuhi persyaratan internasional dalam hal manajemen penjaminan mutu produk/jasa yang dihasilkannya (sumber: wikipedia, 2013).
3. Halal, adalah istilah bahasa arab dalam agama islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”, sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi dalam islam (sumber: wikipedia, 2013).

BAB I PENDAHULUAN

Produk yang dihasilkan chatime membuat semua kalangan dapat menikmatinya, misalnya segmen konsumen usia lanjut dapat memesan produknya tanpa gula sehingga dapat mengurangi resiko penyakit diabetes. Dari segi harga yang dipatok mulai dari Rp20.000 hingga Rp35.000 dirasa cukup untuk menikmati kesegaran dan kenikmatan mengkonsumsi produknya. Untuk promosi, *word of mouth* merupakan hal yang penting pada kemajuan Chatime. Seluruh konsumen yang telah menikmati Chatime dapat merekomendasikan kepada kerabat hingga keluarganya melalui tatap muka langsung dan *word of mouth*. Tibanya masyarakat dalam generasi C (connected) membuat seluruh orang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya melalui *social media* seperti *twitter*, *facebook*, *path*, dan yang lainnya. Masyarakat pun dapat dengan mudah mengunduh hal apapun sehingga orang lain dapat mengetahui mengenai orang tersebut. Dampak komunikasi seperti *word of mouth* lebih cepat, luas, serta lebih mudah diterima oleh orang lain dibandingkan dengan *Integrated Marketing Communication* lainnya.

Adanya komunikasi seperti *word of mouth* ini lah yang secara positif mendorong masyarakat melakukan pembelian terhadap produk hingga melakukan pembelian berulang. Bauran pemasaran terakhir adalah saluran distribusi, tidak diragukan lagi bahwa mereka telah memiliki banyak gerai khususnya di Indonesia sendiri sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan produknya. Diantaranya gerai tersebut buka di banyak mall yang tersebar di berbagai wilayah seperti Jakarta (Mall Artha Gading), Bandung (Paris Van Java, Istana Plaza, Cihampelas Walk, dan lain-lain), Surabaya, Bali hingga di Sumatera.

Dengan semakin banyak *franchise* asing yang masuk ke Indonesia khususnya dalam industri yang sama yaitu makanan dan minuman, hal ini mendorong situasi persaingan semakin kompetitif dalam melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu pihak Chatime membutuhkan beberapa strategi pemasaran untuk memperpanjang umur hidup bisnisnya, menarik dan meningkatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengembangkan kepuasan konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran yang mereka miliki. Dengan demikian, fenomena bauran pemasaran pada Chatime di Bandung menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Chatime di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bandung adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk Chatime di Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini ditujukan untuk:

1. Bagi peneliti, sebagai kesempatan dalam menganalisa implementasi bauran pemasaran Chatime dalam proses perluasan pasarnya di Bandung.
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai pemahaman bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dijalankan dan diharapkan dapat menyusun strategi peningkatan pemasaran Chatime untuk meningkatkan volume penjualan.