

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan sektor yang memberi harapan besar bagi pengembangan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Indonesia memiliki keragaman atraksi wisata dengan potensi wisata minat khusus akan menjadi pilihan berwisata. Potensi tersebut hampir di seluruh provinsi atau daerah di Indonesia.

I-Cup *Bubble Tea* merupakan sebuah perusahaan minuman siap saji berbahan dasar teh yang tetap maju di kancah dunia retail. Produk I-Cup *Bubble Tea* harus terlebih dahulu melalui proses standarisasi dan dipilih melalui proses penyeleksian yang ketat untuk menjadikan produk yang bermutu.

I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung produk *bubble tea* pertama yang dipasarkan ke masyarakat kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2002 dan memiliki 8 cabang diantaranya berada di Bandung Indah Plaza, dua tempat di Istana Plaza, Sultan Agung, Café Krang-Kring, Festival Citilink, *Bandung Trade Centre* dan *Bandung Electronic Centre*.

Target penjualan di I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung berbeda-beda pada tiap cabang untuk setiap harinya. Pada cabang *Bandung Electronic Centre* dan *Krang-Kring Cafe* target penjualan untuk *weekday* sebesar Rp.2.000.000,00 dan *weekend* sebesar Rp.2.500.000,00. Pada cabang Festival Citilink target penjualan untuk *weekday* sebesar Rp.1.000.000,00 dan *weekend* sebesar Rp.1.500.000,00. Pada cabang Bandung Indah Plaza target penjualan untuk *weekday* sebesar Rp.750.000,00 dan *weekend* sebesar Rp.1.300.000,00. Karena I-Cup *Bubble Tea* memiliki target penjualan yang berbeda pada setiap cabangnya, hal ini menunjukkan bahwa *revenue* disetiap cabangpun akan berbeda-beda. Sebagai

gambaran tentang perkembangan pendapatan di I-Cup *Bubble Tea* periode 2010-2013 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung Periode 2010-2013**

<b>Counter</b>	<b>2010 (Rp)</b>	<b>2011 (Rp)</b>	<b>Kenaikan/ Penurunan (%)</b>	<b>2012 (Rp)</b>	<b>Kenaikan/ Penurunan (%)</b>	<b>2013 (Rp)</b>	<b>Kenaikan/ Penurunan (%)</b>
BEC	473,981,500	463,485,000	-2.2	462,577,500	-2.4	461,037,000	-2.7
BIP	244,982,000	210,449,500	-14.1	209,287,000	-14.6	208,075,500	-15.1
BTC	263,981,000	241,254,500	-8.6	238,867,000	-9.5	235,145,500	-10.9
FCL	271,456,500	245,947,000	-9.4	239,322,500	-11.8	231,814,000	-14.6
IP 1	201,739,500	189,783,500	-5.9	188,456,000	-6.6	188,869,500	-6.4
IP 2	241,784,500	229,385,000	-5.1	225,410,500	-6.8	222,226,000	-8.1
KRANG-KRING	500,498,000	491,835,000	-1.7	475,891,500	-4.9	459,080,500	-8.3
SA	324,883,000	301,254,500	-7.3	299,835,500	-7.7	297,225,500	-8.5
<b>JUMLAH</b>	<b>2,523,306,000</b>	<b>2,373,394,000</b>		<b>2,339,647,500</b>		<b>2,303,473,500</b>	
<b>RATA-RATA</b>	<b>315,413,250</b>	<b>296,674,250</b>	<b>-6.8</b>	<b>292,455,938</b>	<b>-8.1</b>	<b>287,934,188</b>	<b>-9.3</b>

Sumber: Admin I-Cup *Bubble Tea* Bandung

Data kenaikan atau penurunan I-Cup *Bubble Tea* di atas menunjukkan bahwa pendapatan mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 6,8%, tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 8,1% dan tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 9,3%. Pada setiap cabangnya, I-Cup *Bubble Tea* juga mengalami penurunan mulai dari 1,7% sampai dengan 15,1%. Penurunan yang terjadi sampai 15,1% berada pada cabang Bandung Indah Plaza.

Pendapatan I-Cup *Bubble Tea* Bandung lebih terlihat jelas bahwa setiap tahunnya ada beberapa *outlet* I-Cup *Bubble Tea* yang mengalami penurunan, terutama terjadi penurunan yang signifikan pada cabang Bandung Indah Plaza dan Festival Citilink sedangkan pendapatan yang tinggi berada pada cabang Bandung *Trade Centre* dan *Krang-Kring Café*. Hal ini dapat mengurangi omset atau laba yang diharapkan perusahaan. Maka dari itu perusahaan melakukan strategi

pemasaran melalui produk dan promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran. Produk menurut Kotler dan Keller (2012:325) adalah “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Strategi produk diperlukan karena berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) dimensi produk terdiri dari keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*feature*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*) dan jaminan (*returns*).

Keanekaragaman produk (*product variety*) terdiri dari banyak varian, pada tiap cabangnya I-Cup *Bubble Tea* memiliki 150 varian rasa dan warna yang berbeda-beda. Produk unggulan I-Cup *Bubble Tea* adalah rasa taro. Selama tiga tahun terakhir ini, I-Cup *Bubble Tea* menambahkan produk baru seperti kombinasi produk *avocado* dan *mocca* untuk meningkatkan *revenue*.

Kualitas produk (*quality*) I-Cup *Bubble Tea* memiliki kualitas bahan baku, rasa dan *additional* yang unik yang terus mengikuti *trend*. Kualitas bahan baku menjadi kunci konsistensi rasa I-Cup *Bubble Tea* yang terkenal di berbagai kalangan. Produk unggulan I-Cup *Bubble Tea* yaitu rasa taro atau talas, kelebihan dari produk pesaing lainnya adalah tidak ada apas dan rasanya lebih gurih. Setiap cabang, bahan *bubble* harus diganti setiap harinya agar kualitas produk tetap terjaga.

Rancangan produk (*design*) I-Cup *Bubble Tea* bukan hanya berbentuk cairan saja, tetapi ada *adding* seperti *jelly*, *oreo*, *magic coffee*, *rainbow* dan *pudding* dengan warna yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk I-Cup *Bubble Tea*.

Lenny Carlina, 2014

**Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ciri-ciri produk (*feature*) di I-Cup *Bubble Tea* memiliki ciri khas yang berbahan dasar teh yang memiliki *additional bubble* atau *jelly*. Keistimewaan produk I-Cup *Bubble Tea* dengan produk pesaing lainnya adalah *bubble* nya lebih kenyal dan *fresh*.

Merek produk (*brand name*) I-Cup *Bubble Tea* sudah terkenal karena sudah berdiri lama sejak tahun 2002. I-Cup *Bubble Tea* menjadi *icon bubble tea* pertama yang berada di kota Bandung.

Kemasan produk (*packaging*) I-Cup *Bubble Tea* dirancang dengan *desain* yang menarik, *simple* dan praktis agar bisa dibawa kemanapun karena hanya bisa *take away* saja dan tidak tumpah. Pangsa pasar I-Cup *Bubble Tea* dari semua usia, maka dari itu kemasan harus sepraktis mungkin.

Tingkat pelayanan (*service*) I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung pada setiap cabangnya buka pada pukul 10.00-21.00. Para karyawan datang ke *office* I-Cup *Bubble Tea* yang berada di Jalan Sultan Agung 30 menit sebelum jam kerja untuk meyerahkan laporan keuangan setiap harinya, kemudian karyawan harus mempersiapkan semua bahan baku dan membersihkan counter sebelum dan sesudah jual beli. Pelayanan di I-Cup *Bubble Tea* hanya dengan *take away* saja.

Garansi (*warranties*) I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung memiliki standar SOP (*Standard Operation Procedure*) sebagai pedoman operasionalisasi dan memiliki sertifikat halal karena produk I-Cup *Bubble Tea* sudah berkembang di Jepang, USA, Kanada dan Singapura.

Jaminan (*returns*) di I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung memiliki produk yang berkualitas dan terjamin dengan proses standarisasi dan dipilih melalui proses penyeleksian yang ketat.

Upaya yang dilakukan I-Cup *Bubble Tea* untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012:519) promosi penjualan didefinisikan sebagai “A *key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade*”. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai kunci utama dalam pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif dalam jangka waktu pendek

Lenny Carlina, 2014

**Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar terhadap pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler & Keller (2012:521) seperti halnya periklanan menawarkan *reason to buy*, promosi penjualan juga menawarkan *incentive* yang berupa alat-alat promosi penjualan seperti kupon, diskon dan potongan harga.

Kupon untuk pembelian di I-Cup *Bubble Tea* mendapatkan gratis *additional* seperti *bubble*, oreo dan lain-lain. Selain itu juga kupon yang diberikan I-Cup *Bubble Tea* dengan potongan harga mulai dari Rp.5000,00–Rp.10.000,00. Misalnya membeli tiga *cup bubble tea* mendapat potongan harga Rp.10.000,00 dengan menu promo tertentu.

Diskon yang ditawarkan di I-Cup *Bubble Tea* adalah produk I-Cup yang harganya mahal Rp.27.000,00-Rp.30.000,00. Diskon yang diberikan berkisar antara 20% tergantung menu promo yang berlaku.

Potongan harga di I-Cup *Bubble Tea* memeberikan promo *buy one get one* untuk pembelian *cup* kecil saja karena perbedaaan harga *cup* kecil dengan *cup* besar hanya berkisar Rp.2000,00 sehingga *bubble tea* dalam *cup* yang ukuran kecil kurang diminati untuk itu dilakukan potongan harga dalam *cup* kecil saja.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suatma, 2012) dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Bakirtas, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALANI-CUP BUBBLE TEA KOTA BANDUNG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen akan strategi produk I-Cup *Bubble Tea*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen akan strategi promosi penjualan I-Cup *Bubble Tea*?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*?
4. Bagaimana pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*?
5. Bagaimana pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*?
6. Bagaimana pengaruh strategi produk dan strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan konsumen akan strategi produk I-Cup *Bubble Tea*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen akan strategi promosi penjualan I-Cup *Bubble Tea*.
3. Mengetahui gambaran keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*.
4. Mengetahui pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*.
5. Mengetahui pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*.
6. Mengetahui pengaruh strategi produk dan strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya mengenai strategi produk dan promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi strategi produk dan promosi penjualan sehingga I-Cup *Bubble Tea* dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sehingga pendapatan I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung semakin meningkat. Bagi peneliti diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk menganalisis fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi dan menarik kesimpulan.