

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Es krim adalah sejenis makanan ringan atau lebih merujuk pada sebuah hidangan penutup (*dessert*) yang populer di semua kalangan dari anak kecil, dewasa, sampai kalangan orang tua. Karena, masyarakat meyakini bahwa dengan mengonsumsi es krim dapat memberikan kebaikan dalam suasana hati. Terlebih lagi es cream sangat cocok disantap ketika cuaca sedang panas. Es krim ialah makanan beku yang terbuat dari produk susu misalnya krim, dikombinasikan dengan pemanis beserta perasa buatan maupun alami. Campuran tersebut didinginkan secara mengaduknya agar menurunkan suhu dalam mengantisipasi terbentuknya kristal es besar. Secara tradisional, campuran es krim ditempatkan dalam wadah dan es yang dihancurkan serta garam ditambahkan untuk menurunkan suhu. Garam membuat air cair memiliki titik beku yang lebih rendah daripada air murni dan memungkinkan wadah untuk bersentuhan penuh dengan air dan es.

Walls merupakan merek es krim yang sangat dikenal oleh masyarakat. Masuk dalam industri pasar Walls hadir dalam pilihan segmen Impulse (dikonsumsi diluar) dan In Home (dikonsumsi dirumah). Memproduksi berbagai macam varian rasa dan produk yang menjadi camilan dingin untuk konsumen. Menjadi salah satu merek yang sangatlah terkenal di Indonesia menjadikan Walls mampu berdiri dan bersaing dalam persaingan pasar. Tercatat banyaknya pemain industri es krim dalam negeri mengalami

pertambahan sampai dua kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Tingkatan konsumsi perkapita yang masih minim dan demografi masyarakat Indonesia menjadikan potensi industri es krim bertambah tinggi. Industri es krim yang mulai masuk ada sejumlah merek misalnya Joyday, Aice, Nestle, Glico. Sedangkan, merek yang telah ada diantaranya Campina, Walls, Diamond, Indoeskrim. Mencatat penjualan dalam kategori makanan, terkhusus es krim Walls per Maret 2021 meningkat 3,7% secara tahunan (Sumber: Bisnis.com).

Banyaknya pesaing industri es krim yang mulai bermunculan, membuat para industri es krim bersaing menawarkan kelebihan dan keunikan pada setiap produk mereka. Kondisi ini merupakan tantangan bagi suatu perusahaan maupun bisnis agar selalu tanggap terhadap perubahan dan perkembangan pasar. Menerapkan strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah inovasi agar mampu bertahan dalam perputaran perkembangan pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud upaya yang dilakukan untuk mencapai sasaran dalam menciptakan kesempatan pasar. Karena, dengan adanya strategi pemasaran akan menjadi sebuah sumber kekuatan dalam melawan persaingan pasar. Walls Cornetto Boba menjadi pelengkap permintaan pasar saat ini.

Menjadi trend ditengah maraknya saat ini, Boba mencuri perhatian dikalangan masyarakat khususnya kaum milenial. Boba pertama kali dikenal yaitu dari sebuah kedai teh tradisional di Chun Shui Tang Taichung, Taiwan. Kedai teh tradisional yang berdiri sejak tahun 1980-an dengan pemilik toko yang bernama Liu Han Chien terus melakukan inovasi dalam menjual teh oolong dengan sajian yang berbeda yaitu, salah satunya dengan menyajikan

teh dingin. Namun, saat itu tak banyak campuran yang digunakan hanya beberapa rempah sederhana dengan sedikit gula dan madu. Dalam potensinya membuat minuman, kemudian Liu mencoba mencampur susu dan teh yang dikocok menggunakan gelas koktail serta menambahkan es batu dalam penyajiannya. Minuman ini kemudian disebut dengan "*Bubble Tea*" dikarenakan dikocok secara kuat sehingga menimbulkan gelembung yang mengumpul diatas bagian minuman. Siapa yang menyangka percobaan awal hanya sebuah iseng kini membuat kedai teh Chun Shui Tang menjadi dikenal dan banyak pengunjung dengan keunikan dan kelangkaan di masa itu. Tahun 1987, *Bubble Tea* selanjutnya disuguhkan dan ditambah bola tapioka atau disebut dengan Boba. Tak disangka Boba Tea menjadi minuman paling laris dan diburu oleh masyarakat. Kejadian inilah yang menjadi awal mula terciptanya minuman Boba. Minuman Boba / *Bubble Tea* atau *Pearl Milk Tea* kini telah mendunia hingga masuk dalam pasar industri Indonesia.

Melihat permintaan pasar yang tengah naik saat ini, dimana boba menjadi alternatif bagi pelaku bisnis maupun perusahaan dalam mengikuti perkembangan dunia industri. Boba yang saat ini marak di Indonesia dan menjadi sebuah trend yang memiliki daya tarik bagi banyak orang khususnya kaum milenial. Tidak heran jika boba kini menjadi gaya hidup yang tumbuh dalam kehidupan sosial.

Secara luas, *Lifestyle* diartikan sebagai pola dan tingkah laku yang digambarkan seseorang dalam suatu aktifitas yang dihabiskan, minat dan sesuatu yang memiliki daya tarik pada lingkungan sekitar, serta apa yang menjadi benak mereka terhadap diri sendiri dan juga dunia luas. Begitu pula

menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup ialah aktivitas, ketertarikan, serta opini yang digambarkan sebagai pola hidup seseorang untuk berinteraksi dengan lingkungan. Hal tersebut pun membuat boba yang telah menjadi sebuah gaya hidup dimanfaatkan dalam memunculkan suatu inovasi baru. Walls Cornetto Boba menjawab permintaan pasar dengan tingkat gaya hidup yang tinggi akan boba.

Sebagai perubahan gaya hidup dan mengingat banyaknya pelaku usaha maupun perusahaan yang bermunculan di pangsa industri es krim. Menjadikan para produsen es krim haruslah dapat bersaing dengan persaingan pasar yang semakin kuat. Strategi pemasaran dalam melakukan inovasi produk sangat diperlukan dalam hal ini. Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2016:454) mengemukakan, "inovasi produk ialah kombinasi dari berbagai jenis proses yang mempengaruhi satu dengan lainnya". Kekuatan bertahan dengan perusahaan kompetitor merupakan faktor penting dalam kelangsungan perusahaan. Berbagai bentuk inovasi menjadi kunci dalam memenuhi persaingan pasar. Inovasi produk berguna untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Tanpa adanya inovasi, perusahaan maupun bisnis akan tenggelam dalam persaingan pasar.

Dalam persaingan pasar yang semakin luas, merek akan mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan proses pembelian sebab, mereka menyakini jika merek tersebut memiliki kualitas serta mutu yang baik. Menurut Nazib (2016) citra merek merupakan suatu keadaan yang mana pelanggan bisa mengingat ulasan merek dari merek serta mempunyai kesan tertentu pada sebuah merek. Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran dalam hal mengenalkan dan menawarkan

suatu barang maupun layanan. Karena dengan adanya merek dapat memberikan perlindungan hukum atas suatu produk yang telah dihasilkan serta membedakan produk mereka dengan pesaing. Bagi konsumen merek memberikan pengetahuan akan kandungan mutu dan kualitas serta informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Dengan begitu konsumen akan berkomitmen untuk tetap setia dengan merek yang mereka gunakan. Walls menjadikan produknya pilihan no 1 bagi pecinta dan peminat es krim, membangun citra yang kuat bagi konsumen akan berbagai produk es krim dengan aneka rasa yang diciptakan. Serta, menjamin akan setiap mutu dan kualitas yang diberikan.

Penilaian pelanggan pada sebuah produk memberi pengaruh minat pelanggan untuk membelinya. Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dibalik keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam Kotler dan Keller (2017), minat beli adalah suatu rangsangan yang timbul menjadi akibat atas produk yang dilihatnya, yang dapat menimbulkan ketertarikan agar mencoba produk tersebut hingga muncul keinginan untuk memiliki dengan cara membelinya. Dengan demikian, seseorang yang mempunyai minat beli terdorong dari keinginan mereka untuk mendapatkan barang tersebut atas respon yang telah diterimanya.

Analisis ini, melihat bagaimana **“gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba.”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian, yakni :

1. Apakah gaya hidup memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?

2. Apakah inovasi produk memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
3. Apakah citra merek memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
4. Apakah gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek secara simultan (bersamaan) mempengaruhi minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud pada analisis yang diteliti yakni:

1. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
2. Untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
3. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh secara simultan gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin disampaikan oleh peneliti, yaitu:

i. Kegunaan Secara Akademis

Dijadikan sebagai sumber rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan wawasan pemasaran yang telah didapat dalam bangku perkuliahan serta mengetahui apa yang menjadi peluang ekonomi saat ini.

ii. Kegunaan Secara Praktis

Mampu menambah pengetahuan dan pengalaman berbagai perkembangan ilmu ekonomi khususnya dalam dunia pemasaran.

iii. Kegunaan Secara Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Analisa ini diharapkan mampu sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian selanjutnya, terlebih untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk.