



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Latar Belakang Masalah

*Bubble Tea* merupakan minuman yang berasal dari Taiwan dan juga Jepang. *Bubble Tea* merupakan minuman yang disajikan dingin walaupun bisa disajikan hangat tapi lebih diminati dalam keadaan dingin. Sebenarnya *Bubble Tea* sudah ada sebelumnya, namun kehadiran *Bubble Tea* sekarang ini berbeda dengan *Bubble Tea* yang sudah ada.

Kehadiran *Bubble Tea* pada awalnya sangat fenomenal, khususnya di kalangan para remaja. *Bubble Tea* sudah ada sebelumnya, namun kehadiran *Bubble Tea* sekarang ini berbeda dengan *Bubble Tea* yang sebelumnya. Banyak faktor yang membedakan *Bubble Tea* yang dulu dengan *Bubble Tea* sekarang, kemasan yang berbeda dengan konsep yang lebih menarik, pilihan rasa yang ditawarkan oleh *bubble tea* juga bermacam-macam, kita juga bisa memilih rasa buah untuk rasa asam ataupun untuk sekedar merasa lebih segar.

*Bubble Tea* biasanya dapat ditemui di *mall-mall*, bahkan bukan hanya di *mall-mall* besar saja, tetapi di *mall-mall* kecil pun juga dapat ditemukan. Selain di *mall*, konsumen juga dapat menemukan *bubble tea* di ruko-ruko yang ada di sekitar Jakarta. Tentu saja hal ini yang membuat masyarakat di Jakarta, khususnya para remaja dapat dengan mudah menentukan tempat untuk menikmati *bubble tea*.

Harga yang ditawarkan oleh masing-masing *bubble tea* pun juga sangat terjangkau, hanya dengan Rp 17.000,- hingga Rp 35.000,- kita sudah dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menikmati *bubble tea* sesuai dengan keinginan kita tentu sudah termasuk dengan topping-<sup>5</sup>topping yang disediakan oleh masing-masing *bubble tea*.

Konsumen dapat memadukan *bubble tea* dengan berbagai macam topping yang telah disediakan, dengan pilihan topping tertentu, maka menambah rasa yang ada, sehingga *bubble tea* yang konsumen pesan dapat dinikmati sesuai dengan kemauan konsumen. Tidak hanya itu, bahkan *bubble tea* dapat diatur tingkat pemanisannya, seperti berapa banyak gula yang akan disajikan di minuman *bubble tea* konsumen, juga berapa banyak es yang akan disajikan di minuman konsumen. Maka dari itu, minuman *bubble tea* merupakan minuman yang dapat diatur sesuai dengan kemauan konsumen.

Selain dapat memadukan *bubble tea* dengan berbagai topping yang telah disediakan, *bubble tea* biasanya dapat disesuaikan juga dengan ukuran-ukuran yang telah ditentukan oleh masing-masing *bubble tea*. Ada yang berukuran *cup* kecil, *cup* berukuran sedang, dan *cup* berukuran besar. Konsumen dapat menikmati dengan puas *bubble tea* mereka karena disesuaikan dengan ukuran *cup* yang telah ditawarkan. *Cup* yang berisikan *bubble tea* tersebut dihias dengan gambar-gambar yang menarik dan lucu sehingga menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan adalah tentang perilaku. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa adalah cara terbaik memulai proses untuk membuat mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan. Perilaku dan sikap mempunyai hubungan satu sama lain. Kampanye pemasaran secara langsung mempengaruhi perilaku pelanggan dapat berhasil, dan sikap yang diinginkan terhadap produk atau jasa akan mengikutinya. Kampanye iklan mempunyai tujuan utama untuk menciptakan kesadaran (*awareness*). Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoperan nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Para pengusaha yang menjalankan bisnis *bubble tea* ini menggunakan strategi dalam hal promosi untuk mendatangkan pengunjung. Promosi yang ditawarkan bermacam-macam dan menarik sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk mencoba minuman *bubble tea* mereka. Misalnya dengan memberikan potongan harga (*discount*), memberikan *buy 1 get 1 free*, memberikan kupon kepada konsumen ketika mencapai pembelian pada transaksi tertentu, dan masih banyak lagi. Selain itu, para pengusaha juga memperhatikan tempat untuk para pengunjung menikmati minuman *bubble tea* yang mereka tawarkan. Hal ini juga merupakan salah satu dari strategi para pengusaha untuk mendatangkan pengunjung mencoba minuman *bubble tea* mereka. Selain dapat mencoba minuman *bubble tea* mereka, para pengunjung dapat beristirahat atau bahkan sekedar menghabiskan waktu luang dengan teman-teman mereka.

Hadir dengan konsep seperti *café*, Bobabits merupakan salah satu dari sekian banyak *bubble tea* yang ada di Jakarta. Bobabits menyediakan berbagai macam pilihan *Bubble Tea* dan *Flavoured Tea* beserta pilihan *topping* yang dapat konsumen pilih sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya menyediakan minuman *bubble tea* saja, namun Bobabits juga menyediakan makanan kecil untuk dinikmati bersama *bubble tea*. Konsep yang dimiliki Bobabits inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para remaja. Konsep Bobabits mengikuti perkembangan zaman dimana menghadirkan konsep *café* yang sedang berkembang, dan dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat menikmati makanan dan minuman *bubble tea*. sehingga tidak heran jika Bobabits selalu ramai dikunjungi oleh para remaja.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah:  
Apakah ada pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti?

## C. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## C. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti?
2. Promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits apakah yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti?

## D. Tujuan Penelitian

Peneliti mempunyai tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses pengambilan keputusan pada konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Manfaat Penelitian

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Manfaat Akademis
  - a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran dalam lingkup promosi penjualan.
  - b. Dapat dipakai sebagai referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik peneliti
  
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bobabits untuk menentukan promosi-promosi penjualan yang akan digunakan untuk kedepannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.