

**ANALISIS POSITIONING *FRANCHISE BUBBLE DRINK* BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG
(STUDI PADA CALAIS, CHATIME, I-CUP, PRESOTEA, SHARETEA)**

**POSITIONING ANALYSIS OF BUBBLE DRINK'S FRANCHISE BASED ON
CONSUMER PERCEPTIONS IN BANDUNG CITY
(STUDIES ON CALAIS, CHATIME, I-CUP, PRESOTEA, SHARETEA)**

Luh Ayu Paramita Dewi¹, Indira Rachmawati, ST., MSM², Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA

^{1,2,3} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹luhayu.paramita@gmail.com ²indira.rach@gmail.com, ³fajar.sid@gmail.com

Abstrak

Belakangan ini banyak jumlah merek *bubble drink* yang mulai bermunculan di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah permintaan dari masyarakat dan persaingan bisnis *bubble drink* yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* lima merek *bubble drink* yang terkenal yaitu Calais, Chatime, i-Cup, Presotea dan Sharetea berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung. Persepsi konsumen ini diukur dengan 12 stimulus yaitu harga, suasana toko, rasa *topping*, rasa minuman, merek terkenal, variasi menu, lokasi outlet, pelayanan, desain, kesegaran produk, kebiasaan, dan status gaya hidup. Sampel diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dari 400 responden yang didapat dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan teknik *Multidimensional Scaling*, yang menggambarkan persepsi atribut merek oleh konsumen, pasar potensial dan kondisi persaingan merek. *Brand positioning* menyiratkan bahwa konsumen mengingat informasi tertentu yang disampaikan oleh suatu merek. Penelitian ini menyediakan sumber informasi yang berguna bagi praktisi di industri *bubble drink* untuk mendapatkan pertimbangan terhadap posisi persaingan dan koordinasi strategi pemasaran. Penerapan analisis *multidimensional scaling* berbasis atribut pada merek *bubble drink* menghasilkan dua dimensi pokok yang mendasari perilaku konsumen dalam mengevaluasi yaitu dimensi "*Product Concern*" dan dimensi "*Lifestyle & in-Store Influences*". Berdasarkan persepsi yang terbentuk, Calais dan Chatime paling banyak memiliki kemiripan karakteristik karena letaknya berdekatan. Sedangkan i-Cup, Presotea dan Sharetea merupakan merek *bubble drink* yang berbeda menurut persepsi pelanggan karena terletak jauh dari merek lain.

Kata kunci: Peta Persepsi, *Brand Positioning*, Persepsi, Perilaku Konsumen, Posisi Pasar, *Bubble Drink*

Abstract

Lately, a lot number of bubble drink brand began to emerge in Indonesia over the last 5 years. It's suggests that the increasing number of public demand and bubble drink's business competition become more competitive. This study aims to determine the positioning five bubble drink brands namely Calais, Chatime, i-Cup, Presotea and Sharetea based on consumer perception. Consumer perception measured by the 12 stimulus that are price, store atmosphere, taste of topping, taste of drinks, brand popularity, different flavor, location, service, design, freshness, habitual facts and lifestyle status. Samples were obtained from questionnaires were collected from 400 respondents by nonprobability sampling method and purposive sampling technique. Data were analyzed by using Multidimensional Scaling, which describes the attributes of the brand perception by consumers, potential market and competitive conditions brand. Brand positioning implies that consumers remember certain information that is submitted by a brand. This study provides useful resources for practitioners in the industry of bubble drink for consideration to the competitive position and coordination of marketing strategies. Results showed that application of multidimensional scaling analysis based on the attributes of the brand bubble drink produces a two-dimensional underlying consumer behavior in evaluating the dimensions "Product Concern" and dimensions of "Lifestyle & in-Store Influences". Based on the perceptions are formed, Calais and Chatime have the most similar characteristics because it is located close to each other. While the i-Cup, Presotea and Sharetea are different type of bubble drink according to customer perception as it is located away from other brands.

Keywords: Perceptual Map, *Brand Positioning*, Perception, Consumer behavior, Market position, Bubble drink

1. Pendahuluan

Usaha yang paling banyak digeluti oleh para pebisnis saat ini adalah bisnis restoran dan pendidikan. Hal tersebut dipahami mengingat makanan dan minuman menjadi kebutuhan primer maupun gaya hidup masyarakat. Bentuk usaha makanan dan minuman ini di dominasi oleh konsep waralaba dengan persentase sebesar 50,8% dibandingkan dengan konsep *business opportunity*. Belakangan, kaum urban lebih menikmati sajian teh dan kopi yang diracik dengan beragam varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat sekaligus sehat. Minuman jenis ini dikategorikan ke dalam *bubble drink*. Tren minuman *bubble drink* yang awalnya dari Taichung, Taiwan ini terlihat dari grafik pertumbuhan merek *bubble drink* di Indonesia setiap tahunnya khususnya untuk lima merek yaitu Calais, Chatime, i-Cup, Presotea dan Sharetea. Dengan banyaknya merek *bubble drink* baru bermunculan serta peningkatan jumlah outlet setiap merek, hal ini menunjukkan bahwa adanya permintaan (*demand*) didukung dengan penawaran (*supply*) dari merek minuman *bubble drink* di Indonesia.

Bandung merupakan salah satu dari 3 kota besar di Indonesia yang termasuk ke dalam jajaran 50 peringkat kota dengan daya saing bisnis yang tinggi se-Asia Pasifik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang ketat terhadap bisnis yang berjalan di kota Bandung. Untuk menanggapi persaingan bisnis *bubble drink* yang semakin kompetitif di kota Bandung, aspek *positioning* produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah brand dalam jangka waktu panjang. *Product positioning* dapat digambarkan melalui peta persepsi dengan menggunakan informasi tentang persepsi dan preferensi konsumen untuk tujuan analisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran persepsi konsumen *bubble drink* yang dipengaruhi oleh stimuli, serta mengevaluasi kesesuaian antara persepsi konsumen dan persepsi perusahaan dan menganalisis pemain utama dan perbedaan antar merek dalam industri ini.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Product Positioning

Product positioning menurut Peter Olson adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen. Menurut Belch, *positioning* didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam mencocokkan produk atau jasa dengan satu atau lebih segmen pasar dalam rangka menetapkan bagian yang berarti dari produk atau jasa tersebut dari persaingan.

Berikut adalah enam langkah yang harus dilakukan dalam menentukan *positioning* :

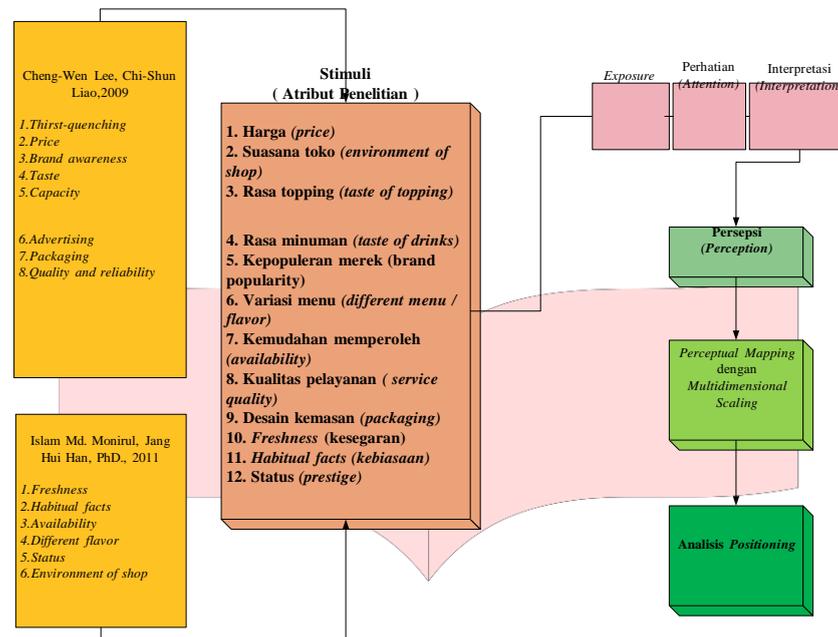
- **Identifikasi para pesaing** (*identifying competitors*), mengidentifikasi pesaing pada kelas produk yang sama dan di luar kelas produknya.
- **Riset persepsi konsumen** (*assessing consumer's perceptions of competitors*), perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen pada saat mengevaluasi produk.
- **Menentukan posisi pesaing** (*determining competitor's positions*), perusahaan harus menentukan bagaimana tiap pesaing diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain.
- **Menganalisa preferensi konsumen** (*analyzing the consumer's preferences*), mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk.
- **Membuat keputusan *positioning*** (*making the positioning decision*), keputusan *positioning* oleh manajer pemasaran karena penelitian hanya memberikan masukan yang terbatas.
- **Memantau posisi** (*monitoring the position*), memantau bagaimana posisi itu dipelihara di pasar persaingan.

Persepsi Konsumen (*Consumer's Perception*)

Menurut Hawkins (2013) persepsi merupakan proses yang dimulai dari *exposure*, dan perhatian terhadap stimulus pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen. Proses persepsi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *exposure*, *attention* dan *interpretation*. *Exposure* merupakan sifat dimana konsumen sangat selektif dalam memilih stimulus yang mau dilihat dan *voluntary exposure* sifat dimana konsumen sengaja untuk melihat stimulus secara aktif. Selanjutnya adalah proses *attention* (perhatian) yang ditentukan oleh tiga faktor yang dinamakan faktor individual, situasional dan stimulus. Faktor stimulus merupakan bentuk fisik dari stimulus itu sendiri seperti ukuran, posisi, isolasi, dll. Faktor individual adalah karakteristik yang membedakan satu individu dengan yang lain yang secara umum terbagi atas motivasi dan kemampuan konsumen. Faktor situasional meliputi rangsangan yang berada di lingkungan selain stimulus.

Kerangka Pemikiran

Atas dasar teori dan model yang dikemukakan oleh *Hawkins* tersebut, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Hawkins dan Mothersbaugh (2013:272)*

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dimana mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu – biasanya karakteristik atau fungsi pasar mulai dari menguraikan karakteristik kelompok yang relevan sampai menentukan persepsi karakteristik produk.

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang sesuai untuk penelitian ini adalah konsumen *bubble drink* di kota Bandung. Karena keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau *judgemental sampling* menggunakan 400 responden yang pernah membeli atau minimal mengetahui satu atau kelima *outlet bubble drink* (Calais, Chatime, i-Cup, Presotea dan Sharetea) di kota Bandung. Sampel minimum ini dihasilkan dari persamaan Bernoulli. Pengumpulan sampel dilakukan dengan dua cara yaitu melalui penyebaran kuesioner *online* via GoogleDocs dan penyebaran kuesioner *offline* dengan mendatangi responden yang sedang berada di *outlet bubble drink*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis multivariat pemasaran dengan menggunakan teknik *multidimensional scaling* yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Dalam *multidimensional scaling* terdapat uji kriteria *R-Square* untuk uji validitas, *stress measure* untuk uji reliabilitas dan *euclidean distance* untuk menghitung jarak masing-masing merek terhadap posisi atribut.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Demografi Konsumen

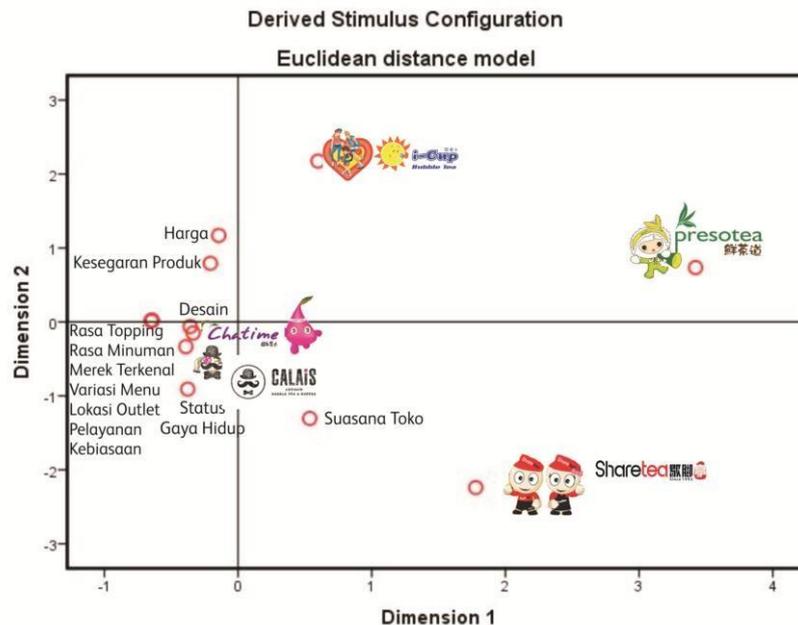
Data primer ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang berisikan enam karakteristik yang akan dilihat yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, rata-rata kunjungan dan rata-rata pengeluaran yang dilakukan pada pembelian minuman di *outlet bubble drink*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa profil konsumen *bubble drink* di kota Bandung didominasi oleh perempuan pada masa remaja akhir dengan rentang umur dari 17-25 tahun dan masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan tingkat pendapatan berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Sedangkan untuk perilaku konsumen *bubble drink* di kota Bandung dapat dikategorikan sebagai *repeat buyers* yang melakukan pembelian 2-5 kali setiap bulannya dan menghabiskan pengeluaran sebesar Rp 25.000 – Rp 34.999 atau setara dengan pembelian satu *cup* minuman dengan penambahan *topping* atau ukuran *cup*.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil olahan data SPSS, model penelitian terbilang baik karena nilai RSQ (*R-Square*) untuk model *perceptual map* 2 dimensi sudah melebihi nilai standar kelayakan yaitu $1.000 > 0.6$. Selanjutnya adalah penilaian *stress measure* yang mengindikasikan uji reliabilitas. Interpretasi *stress measure* berlaku prinsip semakin rendah nilai *stress* berdasarkan standar Kruskal, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Hasil nilai *stress* dalam penelitian ini sebesar 0.016 atau setara 1,6%. Dengan menggunakan standar tersebut, model dua dimensi yang dihasilkan memiliki *goodness of fit* yang *excellent*.

3.2 Peta Positioning

Gambar 3.1 ini merupakan peta *positioning* preferensi konsumen terhadap *outlet bubble drink* berdasarkan atribut secara keseluruhan.



Gambar 3.1 Peta *Positioning*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa ada tiga klasifikasi utama persaingan, yang pertama adalah sebagian besar atribut lebih banyak berdekatan dengan *outlet bubble drink* Calais dan Chatime yang memiliki tingkat persaingan yang ketat. Ada beberapa atribut yang mempunyai posisi koordinat yang sama persis yaitu rasa topping, rasa minuman, merek terkenal, variasi menu, lokasi outlet dan pelayanan. Selanjutnya, i-Cup sebagai *brand* yang hampir selalu menduduki posisi ketiga dan berada pada posisi persaingan ditengah-tengah antara kelima *brand bubble drink* tersebut. Dan klasifikasi terakhir adalah persaingan antara Presotea dan Sharetea yang mendapatkan peringkat paling rendah terhadap atribut.

Peta persepsi di atas memperlihatkan bahwa terdapat dua dimensi. Penamaan dimensi didasarkan pada atribut yang mendekati sumbu. Dimensi yang terbentuk pada gambar 4.19 yaitu dimensi "*Product Concern*" sebagai nama dimensi satu, sedangkan dimensi dua diberi nama dimensi "*Lifestyle & In-Store Influences*". Dimensi satu meliputi *product concern*. Berdasarkan dimensi satu, stimuli yang terletak paling kiri ada 7 atribut dengan posisi yang sama persis yaitu rasa topping, rasa minuman, merek terkenal, variasi menu, lokasi outlet, pelayanan dan kebiasaan. Sedangkan atribut yang terletak paling kanan adalah desain. Dimensi dua meliputi harga, kesegaran produk, status gaya hidup dan suasana toko. Berdasarkan dimensi dua, atribut yang terletak paling atas adalah harga dan kesegaran produk, sedangkan yang terletak paling bawah adalah status gaya hidup dan suasana toko.

Merek *bubble drink* Calais dan Chatime yang terletak semakin ke kiri (nilai semakin kecil) memiliki karakteristik rasa topping dan rasa minuman yang baik, merek yang lebih terkenal, variasi menu yang lebih beragam, lokasi outlet yang lebih mudah ditemukan, pelayanan baik, dan desain menarik. Sedangkan Presotea dan Sharetea yang terletak semakin ke kanan (nilai semakin besar) memiliki 9 karakteristik tersebut yang kurang.

Merek *bubble drink* i-Cup yang terletak semakin ke atas (nilai semakin besar) memiliki karakteristik harga yang lebih baik dan letaknya semakin ke bawah (nilai semakin kecil) memiliki karakteristik suasana toko yang kurang baik dan status gaya hidup yang kurang tinggi.

Berdasarkan peta persepsi diketahui bahwa merek *bubble drink* Calais dan Chatime memiliki banyak persamaan karakteristik karena terletak bergerombol. Sedangkan merek i-Cup, Presotea dan Sharetea terletak berjauhan karena memiliki banyak perbedaan karakteristik dengan merek *bubble drink* yang lain.

3.3 Analisis Manajerial

Dengan menghitung jarak *euclidean distance* untuk masing-masing atribut, akan didapatkan posisi peringkat kelima *bubble drink* ini seperti gambar dibawah ini yang menunjukkan *resume* peringkat outlet *bubble drink* terhadap atribut.

					
Harga	3	2	1	4	5
Suasana	1	2	4	5	3
Rasa Topping	2	1	3	5	4
Rasa Minuman	2	1	3	5	4
Merek Terkenal	2	1	3	5	4
Variasi Menu	2	1	3	5	4
Lokasi Outlet	2	1	3	5	4
Pelayanan	2	1	3	5	4
Desain	2	1	3	5	4
Kesegaran produk	2	1	3	5	4
Kebiasaan	2	1	3	5	4
Status	1	2	4	5	3
TOTAL	23	15	36	59	47

Gambar 3.2 Resume Peringkat

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dalam analisis manajerial ini membandingkan hasil analisis data dengan kenyataan pada lapangan. Setelah dibandingkan, terdapat ketidaksesuaian antara persepsi konsumen terhadap Presotea yang ternyata memiliki *range* harga lebih murah dan memiliki 87 total varian menu terbanyak dibandingkan Chatime. Serta konsumen mempersepsikan Presotea di posisi terakhir dalam hal kesegaran produk, nyatanya Presotea memiliki perbedaan yang unik dari merek lain yaitu teh yang dibuat hanya akan dibuat bersamaan pada saat ada pemesanan.

Slogan	Arti
Calais “ <i>Artisan Bubble Tea & Coffee</i> ”	Maksud dari kata <i>artisan</i> adalah sesuatu yang dilakukan melalui tangan seniman sendiri. Oleh karena itu, kata <i>artisan</i> di Calais berarti untuk memberikan yang terbaik dari segi “ <i>service & quality</i> ” dalam setiap minuman yang disajikan.
Chatime “ <i>Good Tea Good Time</i> ”	Minuman Chatime sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa dengan metode <i>take away</i> atau <i>dine in</i> .
i-Cup “ <i>Feel the Taste, Taste the Fun</i> ”	Dengan <i>tagline</i> ini, i-Cup mencoba mem <i>positioning</i> kan diri bahwa i-Cup merupakan jenis minuman kaya rasa yang dapat membangkitkan suasana. Segmen anak muda yang disasar diperkuat dengan tampilan logo dan karakter animasi yang dibuat
Presotea “ <i>Fresh Tea Fresh Made</i> ”	Sesuai konsepnya, <i>Fresh Tea, Fresh Made</i> , Presotea menyajikan teh yang diseduh langsung menjelang penyajiannya.
Sharetea “ <i>Share the World, Share the Happiness</i> ”	Sharetea memiliki komitmen untuk selalu memperluas cabangnya di seluruh dunia.

Tabel 3.1 Slogan Perusahaan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Analisis *positioning* ini membandingkan hasil dari *multidimensional scaling*, hasil observasi dan slogan perusahaan. Perusahaan atau suatu produk harus memiliki pernyataan (*positioning statement*) yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target *positioning* di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. *Positioning statement* adalah sebuah pernyataan yang memuat dan

menyaringkan inti dari *positioning* perusahaan atau merek perusahaan. Bentuk ringkas dan aplikatif dari *positioning statement* ini lebih dikenal dengan sebutan slogan atau *tagline*.

Analisis peneliti berdasarkan hasil observasi, hasil analisis data serta peninjauan terhadap slogan perusahaan menemukan bahwa adanya kesalahan *positioning* pada merek i-Cup dan Presotea. Berdasarkan indikator dalam kesalahan *positioning*, i-Cup dapat dikategorikan ke dalam *doubtful positioning* dimana pelanggan sulit mempercayai klaim "*Feel the Taste, Taste the Fun*" karena tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilihat dari hasil analisis rasa minuman dan topping i-Cup berada pada posisi ketiga. Lain halnya dengan Presotea yang termasuk *under positioning* karena keunikan "*Fresh Tea, Fresh Made*" yang hendak ditonjolkan untuk membangun *positioning* dianggap bukan hal yang terlalu istimewa oleh konsumen yang mempersepsikan kesegaran produk Presotea pada posisi terakhir.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Chatime yang berhasil dengan *tagline* "*Good Tea, Good Time*" menjadi merek yang dipersepsikan terbaik dari segi rasa topping, rasa minuman, merek terkenal, variasi menu, outlet mudah ditemukan, pelayanan, desain, kesegaran produk dan kebiasaan. Tetapi, Chatime mempunyai pesaing terdekatnya yaitu Calais. Calais diunggulkan dari segi suasana tokonya yang nyaman. Desain outletnya *simple* minimalis dengan dominasi warna hitam dan hiasan tembok batu bata, lengkap dengan banyaknya kursi yang disediakan membuat konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan waktu di *outlet* Calais. Calais pun dipersepsikan konsumen dapat meningkatkan status gaya hidup yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Lain halnya dengan i-Cup yang diunggulkan konsumen dari segi harganya yang paling terjangkau untuk semua kalangan. Selanjutnya, konsumen mempersepsikan *brand* ini berada pada posisi keempat dalam persaingan yaitu Sharetea. Walaupun begitu, Sharetea menduduki posisi ketiga dari segi suasana toko dan status gaya hidup yang bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

4. Kesimpulan

Hasil menunjukkan bahwa kompetisi *bubble drink* di Bandung dapat diklasifikasikan dalam 3 kelompok. Calais dan Chatime dipersepsikan oleh konsumen sebagai pemimpin persaingan berdasarkan atribut diantara merek lainnya. i-Cup mendapatkan posisi di tengah persaingan. Dan posisi terakhir diisi oleh Presotea dan Sharetea. Penerapan analisis *multidimensional scaling* berbasis atribut pada *bubble drink* menghasilkan dua dimensi pokok yaitu dimensi "*Product Concern*" sebagai nama dari dimensi satu dan "*Lifestyle & in-Store Influences*" sebagai nama dari dimensi dua. Dimensi satu meliputi stimulus rasa topping, rasa minuman, merek terkenal, variasi menu, lokasi outlet, pelayanan, kebiasaan dan desain. Dimensi dua meliputi status gaya hidup, suasana toko, kesegaran produk dan harga. Dan berdasarkan peta persepsi yang terbentuk, merek Calais dan Chatime paling banyak memiliki kemiripan karakteristik atribut karena letaknya berdekatan. Sedangkan i-Cup, Presotea dan Sharetea terletak berjauhan karena memiliki banyak perbedaan karakteristik dengan merek *bubble drink* yang lain. *Outlet bubble drink* seperti i-Cup dan Presotea harus meninjau kembali strategi *positioning* yang akan diterapkan kedepannya, karena saat ini terlihat adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan perusahaan. Kedua *outlet* ini sama-sama mempunyai peluang untuk dapat meningkatkan kinerja terhadap seluruh atribut. Analisis selanjutnya diharapkan mengembangkan metode analisis lainnya. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *outlet bubble drink*.

Persepsi konsumen secara keseluruhan menempatkan Chatime sebagai brand yang terbaik berdasarkan 12 atribut. Merek *bubble drink* lainnya harus mengambil inisiatif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan sikap mereka tentang ini. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap masing-masing merek *bubble drink* sebaiknya perusahaan mengambil langkah-langkah berikut seperti yang dihasilkan dari penelitian ini. Perkembangan dari masing-masing produk baru harus mengikuti atribut yang mendapat perhatian terbesar konsumen. Dengan komitmen menjaga kualitas, Chatime dapat menarik konsumen untuk terus mencoba produk baru. Chatime juga sebaiknya menjaga posisi pasar yang menguntungkan ini dan memanfaatkan peluang untuk memperluas pangsa pasarnya. Calais harus mengambil inisiatif untuk kegiatan promosi yang mengindikasikan bahwa harga produk Calais terjangkau. Konsumen mempersepsikan i-Cup memiliki suasana toko yang buruk, jadi i-Cup diharapkan menata ulang dekorasi interior serta outletnya membuatnya menjadi menarik sehingga konsumen dapat berlama-lama bersantai disana. Presotea dianggap *under positioning*, untuk meningkatkan identitas Presotea sebagai *pioneer fresh tea fresh made*, Presotea disarankan menemukan kampanye dan saluran distribusi yang inovatif tentang keunikan produknya sebagai kegiatan promosi mereka dengan harapan dapat menaikkan pandangan konsumen *brand image*. Dan yang terakhir adalah Sharetea. Sharetea disarankan untuk mengambil inisiatif dalam meningkatkan status. Sharetea dapat meningkatkan desain *packaging*, sistem penyajian sampai kegiatan promosi.

Hasil penelitian ini sangat berguna bagi industri *bubble drink* di kota Bandung tetapi untuk penafsiran dengan objek lain memerlukan tingkat kehati-hatian karena adanya keterbatasan studi. Penelitian ini terkonsentrasi pada lingkup kota pada suatu negara, sehingga harus direplikasi dengan sampel dari kota atau cakupan negara yang lebih luas. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah cakupan area pengambilan sampel agar lebih heterogen serta menyesuaikan atribut yang akan digunakan karena mungkin akan bervariasi tergantung kota atau pun negara-negara lain.

Daftar Pustaka

- [1] Auckland. Food and Beverage : An Invitation to Invest in the Region's Largest Industry.[Online] Available at: http://www.aucklandnz.com/images/uploads/page_images/food-and-bev-brochure.pdf
- [2] Bank Indonesia. (2010). Pola Pembiayaan Usaha Kecil : Usaha Franchise. [Online] Available at: <http://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/polapembiayaan/perdagangan/Documents/836d0f6cb6af436f93be08128397c739BukuUsahaFranchise.pdf>
- [3] Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (8th edition). New York : McGraw-Hill
- [4] Dickson Ho (2011). ASEAN's Heavyweight Powers Up. [Online] Available at : <http://economistpickresearch.hktdc.com/business-news/article/Trade-Quarterly/ASEAN-s-heavyweightpowersup/tq/en/1/1X000000/1X07DASE.html>
- [5] Hair, Joseph F et al (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). New Jersey : Pearson.
- [6] Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. New York: The McGraw-Hill.
- [7] Jan Yap, Singapore Infopedia. Bubble Tea. Didapat dari : http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_2014-01-29_182158.html
- [8] Kotler, P. & Keller, K. L., (2009). Marketing Management (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Lee, Cheng-Wen, Chi Shun Liao. (2009). The Effects of Consumer Preferences and Perceptions of Chinese Tea Beverages on Brand Positioning Strategies.
- [10] Malhotra, Naresh K. dan Birks (2006). Marketing Research : An Applied Application (3rd ed). England : Pearson.
- [11] Monirul, Islam MD., Jang Hui Han, PhD. (2012). Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers.
- [12] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed). Singapore : McGraw Hill.
- [13] Silitonga, Linda Teti. (2013). Bisnis Waralaba : Bubble Tea Taiwan Ramaikan Pasar RI. Didapat dari : <http://industri.bisnis.com/read/20130416/100/8865/bisnis-waralaba-bubble-tea-taiwan-ramaikan-pasar-ri>
- [14] Simamora, Bilson. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia.
- [15] Solomon, Michael R. (2013). Consumer Behavior – Buying, Having, and Being (10th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [16] The Economist. The Global Rivalry of Bean versus Leaf. [Online] Available at: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/12/daily-chart->
- [17] Zikmund, William G., Bary J. Babib, John C. Carr, Mitch Griffin. (2010). Business Research Methods (8th edition). Canada: Nelson Education, Ltd.