

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat ADDIC'TEA

ADDIC'TEA dari bahasa Inggris "addicted" yang dimaksudkan berharap konsumen ADDIC'TEA akan terus ketagihan untuk membeli produknya. ADDIC'TEA merupakan industri rumahan lokal Bandung yang berdiri mulai Desember 2011 yang terfokus pada penjualan Thai tea, jenis minuman yang berasal dari Thailand, dengan resep rumahan hasil racikan Siska Pratiwi (28 tahun) yang merupakan owner dari ADDIC'TEA dan Mutia Safrina yang juga merupakan owner dari ADDIC'TEA yang mengurus bagian marketing.

Thai tea (juga dikenal sebagai Thai es teh) atau "cha - yen" (Thai : . ชาเย็น , lit "teh dingin") di Thailand, adalah minuman yang terbuat dari teh seduh *Ceylon*. Namun, karena harga tinggi teh *Ceylon*, lalu digantikan dengan teh hitam polos yang ditambahkan pewarna yang biasa digunakan dengan menambahkan air limau, bunga jeruk, biji asam dihancurkan atau merah dan kuning pewarna makanan, dan rempah-rempah lainnya., sehingga tercipta berbagai macam warna Thai tea. (Ceriwis, 2011)

Pada sebuah bazaar di kampus Institut Teknologi Bandung (ITB), untuk pertama kalinya mereka memperkenalkan *brand* ADDIC'TEA dan mendapatkan banyak peminat dan penikmat Thai tea. Thai tea merupakan minuman berbahan dasar teh khas Thailand yang dicampur dengan susu. Warna Thai tea dari ADDIC TEA terlihat cantik dengan warna oranye, hijau, dan ungu, akan tetapi tidak perlu dikhawatirkan adanya zat pewarna sebab warna-warna itu keluar dari bahan dasar Thai tea itu sendiri, seperti warna oranye yang merupakan warna alami daun teh kering black Thai tea, hijau dari teh hijau, dan ungu dari essence taro milk tea. Jadi, ADDIC'TEA dijamin tanpa zat kimia. Bahkan, tanpa bahan pengawet. Sehingga hanya memiliki ketahanan 7 hari jika disimpan di dalam kulkas. Sedangkan, tanpa pendingin hanya bertahan 6-8 jam. Hal itu dikarenakan penggunaan susu sebagai campuran dari resep Thai tea berpengaruh pada ketahanannya. ADDIC'TEA memilih untuk tidak menggunakan bahan pengawet supaya rasa natural tetap terjaga. (Myoyeah, 2012)

Di bulan Desember 2011, ADDIC'TEA mulai melakukan promosi-promosi baru di bulan Januari 2012, ADDIC'TEA melakukan produksi besar untuk di pasarkan keberbagai lapisan masyarakat Bandung, terutama anak-anak muda dan dewasa sebagai target pasarnya. Seperti yang dikatakan oleh *owner* ADDIC'TEA sendiri bahwa ADDIC'TEA memasuki pasar awal mulanya melalui sebuah komunitas-komunitas anak muda dan perkantoran khususnya bidang perbankan dan provider dengan membidik para *front liner*-nya yang diharapkan dapat menciptakan *word of mouth*. Terbukti penjualan ADDIC'TEA terus meningkat sampe akhirnya tercatat di akhir tahun 2013 rata-rata produksi ADDIC'TEA perhari mencapai 300 liter yang di bagi ke kurang lebih 800 botol ADDIC'TEA (45%

botol medium, 45% botol small dan 10% botol large) yang kemudian di distribusikan ke beberapa kedai di Bandung.

1.1.2 Gambaran Umum ADDIC'TEA

Sistem pemasaran ADDIC'TEA sendiri masih terkesan eksklusif karena ADDIC'TEA tidak sembarangan menjual produknya. ADDIC'TEA menjual produknya dengan berpusat di Jl. Cisangkuy 46 lalu menitipkan produknya ke beberapa kedai dan tempat-tempat yang berpotensi lainnya di Bandung yang memiliki target dan segmen pasar sama seperti ADDIC'TEA yang berjumlah 22 spot, berikut merupakan 5 spot yang memiliki jumlah *demand* terbesar produk ADDIC'TEA diantaranya :

1. Kantor pusat ADDIC'TEA, Jl Cisangkuy 46
2. Roti Gempol, Jl Gempol Wetan 14
3. Roti Gempol, Jl Surya Sumantri 61
4. Warung Lela, Jl Kupa 6
5. *The Dreams Cake*, Jl BKR 22

Owner ADDIC'TEA mengatakan bahwa pihak manajemen ADDIC'TEA selalu menyeleksi tempat penjualan ADDIC'TEA yang mereka anggap memadai dengan tetap memperhatikan sifat produksi rumahan yang kental agar tidak luntur. Sifat produksi rumahan disini maksudnya yaitu kesan produk lokal yang melekat pada produk itu sendiri. Produksi yang masih menggunakan teknologi sederhana dan tanpa zat pengawet seperti yang biasanya dipakai perusahaan-perusahaan besar ketika memproduksi suatu produk minuman.

Di dalam bisnis tidak terlepas dengan adanya kompetitor, begitu pula dengan usaha Thai tea ini, tidak hanya ADDIC'TEA saja yang terjun dalam pasar Thai tea yang tergolong usaha jenis baru di Indonesia yang menarik para *entrepreneur* untuk menjajal peluang bisnis ini. Tidak sedikit yang bermain dalam pasar Thai tea, dilihat dari pemain usaha Thai tea yang terdiri dari perusahaan kecil hingga besar, seperti dapat dilihat dari tabel 1.1, merupakan contoh beberapa produsen Thai tea di Indonesia:

Tabel 1. 1
Produsen Thai tea

| Nama Merek | Kota Produksi | Jenis Perusahaan |
|-------------------|----------------------|-------------------------|
| King Thai Tea | Bandung | UMKM |
| Mimichan | Bandung | UMKM |

| | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------|
| SAY Tea | Bandung | UMKM |
| Tuktuk Thai Tea | Bandung, Bekasi, Jakarta | UMKM |
| Selebritea | Bandung | UMKM |
| NESTEA Thai Tea | Pasuruan | Perusahaan Nestle |
| FOCO Thai Tea | Jakarta | Perusahaan Kafindo |
| J.Co Thai Tea | Jakarta | Perusahaan J.Co |
| Roppan Thai Tea | Jakarta | Perusahaan Roppan |

Sumber : Diolah Penulis

Diketahui dari beberapa pesaing ADDIC'TEA, penulis melihat King Thai Tea dan Mimichan yang merupakan produsen Thai tea *home industry* yang berasal dari kota Bandung juga. Masing-masing kompetitor pun memiliki kelebihan tersendiri.

King Thai Tea adalah merek urban yang membidik anak muda berusia 15-27 tahun. Hampir 85% pembelian berasal dari ABG yang gemar berkumpul di pusat perbelanjaan atau *convience store*. Dianta (owner King Thai Tea) mengklaim, produknya memiliki beberapa keunggulan. Misalnya, harga yang terjangkau, yakni Rp 9.000 per cup – merek lain harganya lebih dari Rp 25 ribu. Juga, memiliki volume yang sesuai dengan kebutuhan, menawarkan dua varian (orisinal dan teh hijau), serta tersedia di tempat-tempat keramaian anak muda. King Thai Tea mulai memasarkan produknya melalui *Yogya Express* yang merupakan pasar swalayan cukup terkenal di kota Bandung ini, sehingga mempengaruhi penjualan King Thai Tea menjadi berkembang pesat, dalam kurun waktu kurang dari dua bulan, uang pinjaman untuk investasi awal sudah berhasil mereka kembalikan. (SWA,2013)

Mimichan, kompetitor yang berasal dari Bandung juga, dari segi ukuran dan tampilan produk hampir sama dengan ADDIC'TEA, akan tetapi Thai tea produksi dari Mimichan memiliki kelebihan utama yakni dapat bertahan di kulkas selama 133 hari. Hal ini sudah teruji dari hasil lab. Universitas Pasundan, dan kalau tidak dimasukkan ke dalam kulkas juga bisa bertahan selama 3-4 hari, maksimal seminggu, rasanya akan berubah tapi masih aman dikonsumsi. Merk Mimichan ini juga cukup terpendang di kalangan anak muda kota Bandung yang menjadi sasaran atau target utama pemasarannya. (Myoyeah, 2012)

Pada tanggal 19 Maret 2014, penulis mengamati persaingan antara King Thai Tea, Mimichan dan ADDIC'TEA dengan melihat dari akun sosial media masing-masing, yakni media sosial *Twitter*. Pada gambar 1.4 terlihat bahwa King Thai Tea memiliki jumlah *followers* 902, sedangkan Mimichan memiliki *followers* 1.413 dan ADDIC'TEA memiliki jumlah *followers* terbanyak, yakni berjumlah 2.450.



Gambar 1. 1 Perbandingan Pemasaran di Sosial Media Twitter Antara King Thai Tea, Mimichan dan ADDIC'TEA

Sumber :Twitter

Dari membaca *tweet* ADDIC'TEA penulis menangkap bahwa ADDIC'TEA menyediakan jasa *delivery order* untuk seluruh wilayah Bandung tanpa minimal jumlah pesanan, sehingga memudahkan para konsumennya ketika ingin membeli produk ini. *Tweet* yang masuk ke akun *twitter* ADDIC'TEA ini dari yang sekedar bertanya, lalu pada akhirnya membeli, baik menggunakan jasa *delivery order* ataupun langsung datang ke spot-spot dijualnya produk ini.

Penulis juga menangkap di dalam media sosial *instagram* tidak sedikit konsumen ADDIC'TEA yang memposting foto produk ADDIC'TEA di akun *instagram* mereka. Pada gambar 1.5 terlihat postingan foto produk ADDIC'TEA oleh para konsumen mencapai 1.235 foto, dalam pengamatan penulis pada tanggal 19 Maret 2014, jumlah postingan foto produk ADDIC'TEA dalam kolom pencarian (#addictea), dalam jangka waktu seminggu dapat mencapai 30 foto yang ter-*upload* dengan *hashtag* ADDIC'TEA, belum terhitung dengan yang meng-*upload* foto produk ADDIC'TEA tanpa

menuliskan “#addictea”. Ini menunjukkan bahwa ADDIC’TEA sudah melekat pada konsumen dan telah menjadi *trend* terutama di kalangan anak muda. Mereka yang memposting produk ADDIC’TEA secara tidak langsung menarik para calon konsumen baru untuk ikut membeli produk ADDIC’TEA.



Gambar 1. 2 ADDIC’TEA di Dalam Media Sosial *Instagram*

Sumber : *Instagram*

ADDIC’TEA juga memiliki akun *instagram*, akan tetapi dilihat dari *followersnya* yang tidak cukup banyak sepertinya ADDIC’TEA kurang aktif mengelola akun *instagramnya*, akan tetapi dari gambar 1.2 terlihat cukup banyak yang memposting dengan memberikan *hashtag* ADDIC’TEA (#addictea) di dalam akun *instagram*. Mereka yang memposting foto ADDIC’TEA dengan mencantumkan “#addictea”, sebagian besar tidak memberi *mention* secara langsung ke akun *instagram* ADDIC’TEA, karena tidak banyak yang mengetahui bahwa ADDIC’TEA memiliki akun *instagram*. Mereka memposting dengan memberikan “#addictea” berdasarkan kemauan sendiri dengan tahu ataupun tidak tahu keberadaan akun ADDIC’TEA di dalam media sosial *instagram*. Mereka yang memposting foto ataupun tulisan mengenai ADDIC’TEA secara tidak langsung membantu ADDIC’TEA dalam mempromosikan produknya.

1.1.3 Target Market

Berdasarkan wawancara dengan *owner* ADDIC’TEA menyasar target ke kalangan anak-anak muda dan dewasa yang mayoritas usianya 15-35 tahun, yakni pelajar dan para karyawan, dengan segmen pasar kelompok menengah atas (A-B) dan kelompok atas (A) akan tetapi saat ini, segmen pasar ADDIC’TEA semakin meluas dari irisan-irisan target pasar utama ADDIC’TEA. Saat ini

konsumen ADDIC'TEA menjadi tidak terbatas umur, semua kalangan sudah bisa mengkonsumsi Thai tea ini.

1.1.4 Visi dan Misi ADDIC'TEA

Visi :

Menjadikan ADDIC'TEA *brand* ternama di pasar nasional dan global

Misi :

1. Membuat produk makanan dan minuman berbahan dasar teh/susu yang berkualitas
2. Membuat bisnis yang berasal dari alam serta dapat melestarikannya
3. Menjadi sebuah bisnis yang memberi manfaat materi dan non-materi kepada semua pemilik, karyawan, mitra kerja, dan masyarakat umum.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Peranan usaha kecil dalam perekonomian Indonesia semakin penting. Akan tetapi, sebagian besar pengusaha kecil memiliki berbagai keterbatasan manajerial dalam pengelolaan usaha mereka. Salah satu masalah serius yang dihadapi oleh para pengusaha kecil adalah ketidak-mampuan mereka memasarkan produk. Beberapa masalah pemasaran yang dihadapi oleh pengusaha kecil seperti jumlah konsumen yang terbatas, keahlian, lingkup bisnis, dan pengaruh pasar yang terbatas, ketergantungan yang tinggi kepada keahlian pemasaran pemilik-manajer, ketiadaan perencanaan formal, dan kesulitan mereka mempertahankan peluang pasar yang mereka kuasai. Kelemahan dalam bidang pemasaran merupakan masalah serius yang dihadapi para pengusaha kecil. Dengan mengetahui hambatan-hambatan tersebut maka para pemasar seharusnya dapat menyusun strategi untuk lebih mengembangkan bisnisnya.

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) membuktikan diri sebagai sektor usaha yang tahan terhadap guncangan krisis ekonomi. Setidak-tidaknya itulah yang bisa dilihat dari hasil riset Bank Indonesia. Selama krisis ekonomi melanda negeri ini, hanya 4% UKM yang bangkrut, 31% mengurangi skala usaha, dan 64% lainnya tidak mengalami guncangan berarti. Laporan BPS menunjukkan, sektor UKM justru mampu menyerap 64,5 juta tenaga kerja. Angka-angka itu, tentu saja membanggakan kalau dikaitkan dengan limbungnya beberapa perusahaan besar karena terkena dampak krisis yang berkepanjangan. Ternyata benar tesis para pakar yang menyatakan bahwa UKM mempunyai daya tahan yang lebih kuat dibandingkan dengan usaha besar. (Suara Merdeka, 2003)

Ketahanan tersebut disebabkan karena sebagian besar UKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, maka tingkat pendapatan rata-rata masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan. Sebaliknya kenaikan tingkat pendapatan juga tidak berpengaruh pada permintaan. Kemudian, pelaku UKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu untuk sumber daya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan. Artinya, sebagian besar kebutuhan UKM tidak mengandalkan barang impor. UKM sendiri tidak dapat modal dari bank yang selalu berpengaruh pada

naik atau turunnya suku bunga, sehingga ketika suku bunga sedang naik maupun terpuruk tidak banyak mempengaruhi UKM. (Kompas,2012)

Di era globalisasi saat ini, kompetisi yang tajam di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dalam sektor industri manufaktur maupun jasa. Seperti yang dilihat di sektor UKM, peluang yang besar pada UKM di Indonesia menarik para pebisnis. Di dalam persaingan yang ketat, para produsen memulai bisnisnya dengan berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memasang iklan dengan anggaran yang tinggi di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia.

Pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana word-of-mouth dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada Hong Kong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia, yaitu India dan Korea Selatan.

Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu *brand*. Urutan lima besar sama saja dengan sebelumnya. Kemudian dari seluruh responden di dunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya. (Vibizmanagement, 2007)

WoM adalah cara terbaik di dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa, karena didalamnya kita tidak harus membayar sesuatu, akan tetapi di satu sisi jika WoM sudah terbentuk dan keluar ke masyarakat luas maka itu tidak dapat dihentikan dan dirubah, jadi itu akan memberikan efek positif maupun negatif ke dalam suatu perusahaan. (Hasan et al dalam Cakir, 2013:3)

Masyarakat Indonesia mempunyai karakteristik yang khas dimana masyarakat di Indonesia mempunyai ikatan yang kuat dan dekat dalam keluarga dan lingkungan sosialnya (teman-teman dekat), oleh karena itu terdapat alasan yang memungkinkan bahwa masyarakat Indonesia peka terhadap *word of mouth communication*.

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The Line*, WoM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation* produk sehingga terciptalah WoM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan. (Yosevina dalam Kartikasari dan Astuti, 2012:3)

Pada kenyataannya para *talkers* tidak hanya dapat mempromosikan produk kita, namun lebih dari itu, mereka juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara, seperti mengupayakan terjadinya *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku inilah yang menjadi target dari *word of mouth*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2011) membuktikan Strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* (WOMM) sudah diakui kedahsyatannya. Orang lebih percaya membeli suatu produk karena temannya atau keluarganya yang memberikan rekomendasi. (Dexa-medica, 2011)

Terdapat pula sebuah studi yang dilakukan oleh Assael dalam Oktavianto (2010:63) menemukan bahwa komunikasi melalui WOM paling penting dalam mempengaruhi pembelian. Dalam penelitiannya WoM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Pembelian suatu produk dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat kebutuhan itu muncul, konsumen akan mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan, tulisan-tulisan di majalah, atau dari seorang teman dan anggota keluarga. Konsumen baru mengetahui kualitas suatu produk setelah mereka menggunakan sendiri produk tersebut. Karenanya, konsumen seringkali menggantungkan informasi tentang suatu produk dari iklan dan sumber informal seperti perkataan seorang teman. Telah dikemukakan diatas bahwa iklan tidak cukup di percaya sehingga keputusan yang diambil konsumen banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen kemudian terlibat dalam *word of mouth communication* tentang produk tersebut yang kemudian akan mempengaruhi keputusan calon konsumen potensial di masa yang akan datang.

Di pasar yang ketat ini, berbagai inovasi dilakukan para produsen agar tetap bertahan di dalam pasar. Pengusaha baru pun tidak mau kalah untuk terjun ke dalam pasar dengan membuat berbagai terobosan baru ataupun mencari suatu keunikan tertentu agar bisa bersaing di dalam pasar yang ketat dengan tujuan tercipta *word of mouth communication* merek, barang atau jasanya. Peluang usaha yang dianggap unik yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan, salah satu contoh keunikan yang menjadi peluang pasar yakni muncul dari *trend* jenis minuman baru teh Thailand.

Thai tea sangat hangat diperbincangkan oleh masyarakat, di dalam lingkungan penulis sendiri, tidak sedikit orang yang membicarakan mengenai jenis minuman baru ini, mereka sangat tertarik dan menyukai minuman teh khas Thailand yang dicampur dengan susu yang dirasa unik ini. Selain itu, penulis juga mengamati melalui media sosial *twitter* maupun *instagram*, tidak sedikit orang yang kerap membicarakan minuman yang telah menjadi *trend* ini. Mereka memposting berbagai hal mengenai Thai tea. Berdasarkan pengamatan penulis pada tanggal 19 Maret 2014, bahwa jumlah *tweet* yang terposting dalam kolom pencarian (#thaitea) di *Twitter* mengenai Thai tea dalam 1 hari kurang lebih terdapat 50 *tweet* itu berarti dalam 1 minggu dapat mencapai 350 *tweet* yang berhubungan dengan Thai tea. Dalam gambar 1.3 merupakan salah satu contoh yang penulis tangkap di dalam media sosial *instagram* pada tanggal 19 Maret 2014 yang menunjukkan pada kolom pencarian (#thaitea) muncul 113.345 posting foto Thai tea, dimana dalam jangka waktu 1 hari saja

terdapat kurang lebih 100 posting foto Thai tea di dalam sosial media *instagram*. Dilihat dari jumlah postingan foto yang cukup banyak dalam sehari, ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat menyukai jenis minuman ini.



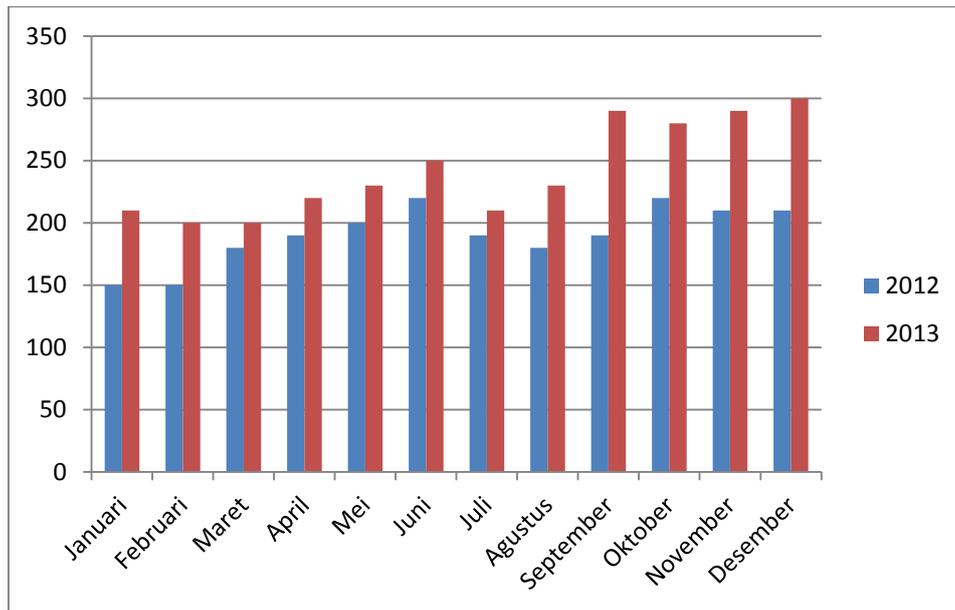
Gambar 1. 3 Fenomena Thai tea di Sosial Media *Instagram*

Sumber : *Instagram*

Setelah penulis membaca artikel mengenai manfaat dari Thai tea dalam Ceriwis (2011), maka diketahui Thai tea yang memiliki banyak manfaat terhadap kesehatan serta dilihat dari tanggapan Thai tea di mata masyarakat, maka Thai tea dipandang menjadi peluang usaha baru yang cukup menguntungkan, dan hadirilah merk ADDIC'TEA yang menawarkan produk teh Thailand tersebut. ADDIC'TEA termasuk usaha kecil menengah yang berdiri baru 2 tahun akan tetapi konsumennya sudah cukup banyak, dilihat dari jumlah produksinya dalam sehari mencapai 300 liter. Mereka berjualan hanya di tempat anak muda berkumpul, seperti kedai-kedai yang terkenal di Bandung ataupun melalui sebuah *event-event* dengan cara membuka *booth* tanpa melakukan promosi iklan besar-besaran. *Owner* ADDIC'TEA mengatakan bahwa ADDIC'TEA lebih membidik promosi melalui mulut ke mulut. ADDIC'TEA sendiri tidak memiliki bagian manajemen khusus yang menangani *word of mouth* dengan asumsi akan melempar *issue* ke *audience* secara sengaja agar tercipta suatu pembicaraan. Pembicaraan dari mulut ke mulut yang hadir di masyarakat mengenai ADDIC'TEA murni dari pengalaman konsumen yang telah merasakan produk ADDIC'TEA.

Dalam gambar 1.4 dibawah ini menggambarkan grafik penjualan ADDIC'TEA dari tahun 2012-2013 yang dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Akan tetapi, meskipun tiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah produksi, terlihat di bulan puasa dan bulan-bulan yang memasuki musim hujan terjadi penurunan produksi. *Owner* ADDIC'TEA sendiri mengakui hal itu, setiap tahun ketika memasuki bulan puasa ataupun musim hujan jumlah produksi ADDIC'TEA pasti mengalami

penurunan. Pada gambar 1.1 angka yang tertera di bagian kiri memberi arti jumlah dalam liter ADDIC'TEA yang diproduksi.



Gambar 1. 4 Grafik penjualan ADDIC'TEA dari tahun 2012-2013

Sumber : *owner* ADDIC'TEA

Dari grafik penjualan ADDIC'TEA di gambar 1.4, penulis dapat menghitung pertumbuhan investasi bisnis yang telah berjalan lebih dari 1 tahun ini, penghitungan dengan rumus CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) dengan rumus :

$$CAGR = \frac{(Ending Value)^{1/n} - 1}{Beginning Value}$$

Ending value : penjualan bulan desember

Beginning value : penjualan bulan januari

n : hitungan tahun

ADDIC'TEA memiliki *beginning value* (penjualan bulan januari 2012) sebesar 150 liter dan *ending value* (penjualan bulan desember 2013) sebesar 300 liter, maka didapat CAGR dalam 2 tahun terhitung dari tahun 2012-2013 sebesar 41,4%.

Menurut penulis ADDIC'TEA merupakan objek yang tepat karena ADDIC'TEA merupakan industri rumahan yang sedang berkembang serta dilihat dari respon positif masyarakat akan hadirnya produk ADDIC'TEA baik dilihat dari pembicaraan di media sosial maupun pembicaraan langsung antar konsumen dengan kelompok atau individu dan terbukti berhasil meningkatkan produksi setiap tahunnya, seperti yang dikatakan *owner* ADDIC'TEA bahwa ADDIC'TEA sangat mengandalkan *event-event* yang ada (bazar) dan *word of mouth* sebagai media pemasarannya dari pada iklan.

Maka berdasarkan kaitannya dengan fenomena dan uraian-uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk ADDIC’TEA di Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *word of mouth communication* produk ADDIC’TEA ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk ADDIC’TEA ?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian produk ADDIC’TEA ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *word of mouth communication* produk ADDIC’TEA.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk ADDIC’TEA.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian produk ADDIC’TEA.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian. Serta dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan topik yang terkhusus pada *word of mouth communication*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun informasi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengelola *word of mouth communication* serta bagi pemasaran produsen produk ADDIC’TEA mengenai pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian produk ADDIC’TEA di kota Bandung, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian produk ADDIC’TEA.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.