

## Diversifikasi Produk Di Chatime Atealier Grand Indonesia

Nicko Gana Saputra<sup>1</sup>, Reni Sulistiyowati<sup>2</sup>, Jaecelyne Noffrianne<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Sahid

[nickoganasaputra@polteksahid.ac.id](mailto:nickoganasaputra@polteksahid.ac.id)

<b>Diajukan</b> 20-05-2021	<b>Direvisi</b> 06-06-2021	<b>Diterima</b> 28-06-2021
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the product diversification applied by Chatime Indonesia to Chatime Atealier. the type of research in this research uses a qualitative method, to describe the facts that occur in the field whether they are in accordance with the theory used in this study. Using observation and interviews to process data and using Mendeley to compile a bibliography.

**Keywords:** food and beverage, diversification, chatime.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui diversifikasi produk yang diterapkan oleh Chatime Indonesia terhadap Chatime Atealier. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mendeskripsikan fakta yang terjadi di lapangan apakah sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Menggunakan observasi dan wawancara untuk mengolah data dan menggunakan Mendeley untuk menyusun daftar pustaka.

**Kata Kunci:** industri makanan dan minuman, diversifikasi, chatime.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini begitu banyak industri yang berkembang guna untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu industri makanan dan minuman atau biasa disebut dengan food and beverage. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkannya disekitar mereka seperti restoran, café, dll ataupun melalui aplikasi penyedia jasa makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup masyarakat karena perkembangan zaman membuat konsumen tidak ingin ketinggalan zaman dan ingin mencoba hal - hal yang baru, hal ini menyebabkan banyaknya industri makanan dan minuman yang berstrategi untuk berkembang dan berinovasi supaya memenuhi gaya hidup masyarakat. Kehadiran bubble tea di tengah - tengah masyarakat menjadi salah satu produk inovasi minuman manis yang mendunia dan banyak di konsumsi di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Salah satu merek yang menjual bubble tea adalah Chatime, yaitu perusahaan bubble tea asal Taiwan yang berdiri pada tahun 2003 lalu meluas ke berbagai negara hingga masuk pada Indonesia tahun 2011 dioperasikan oleh Kawan Lama Group di bawah PT Foods Beverages Indonesia.

Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh, teh tersebut mempunyai beragam variasi rasa mulai dari teh susu orijinal, coklat, bahkan buah - buahan dan dikombinasikan dengan beragam pугasan (topping) seperti mutiara yang terbuat dari tapioka (bubble), pudding, grass jelly, dan lain - lain. Keinginannya untuk meraih pasar yang lebih luas lagi, manajemen dari Chatime Indonesia berstrategi untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menghadirkan pengalaman minum teh yang berbeda yaitu modern dan eksklusif

dengan mendirikan Chatime Atealier yang pertama kali didirikan pada tahun 2019, mereka ingin menarik pasar yang lebih luas lagi dengan menerapkan konsep diversifikasi produk mulai dari menu kemasan, desain tempat, pelayanan dari para barista, alat dan bahan yang lebih berkualitas dan slogannya yaitu "Affordable Luxury" kesan mewah tanpa menghilangkan peran Chatime yang terkenal dengan harga yang terjangkau.

## **METODE**

Metode pada penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Untuk data primer akan diambil dari observasi dan wawancara kepada pihak manajemen Chatime Atealier Grand Indonesia, dan untuk data sekunder akan diambil dengan mengutip jurnal dan laporan lainnya. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penulis akan menganalisis dan mendeskripsikan fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Chatime Atealier**

Chatime Atealier merupakan bentuk diversifikasi dari Chatime, dengan slogannya yaitu "Affordable Luxury" Chatime Atealier hadir agar konsumen dapat menikmati pengalaman minum teh yang berbeda namun tetap dengan harga yang terjangkau. Atealier berasal dari bahasa perancis "atelier" yang berarti "workshop" dan diselipkan dengan kata "tea" yang berarti "teh", sehingga Atealier diartikan sebagai tempat dimana para barista Chatime Atealier berkreasi untuk menciptakan minuman berbahan dasar teh. Hingga saat ini Chatime Atealier sudah memiliki 6 gerai di Indonesia, tepatnya di Mall Kota Kasablanka, Mall Grand Indonesia, Mall Cilandak Town Square, Mall Living World Alam Sutera, Mall Kelapa Gading dan juga Mall Galaxy 1 Surabaya.

Terdapat beberapa gambaran umum pada Chatime Atealier, diantaranya sebagai berikut:

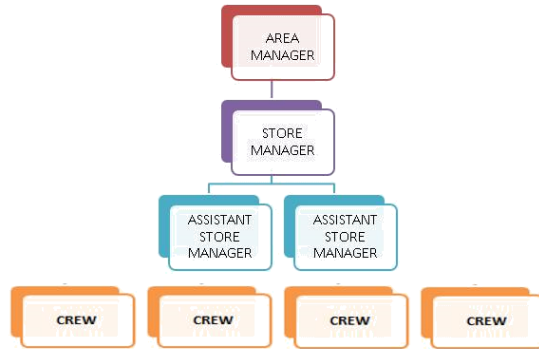
#### **1. Visi Misi**

Visi dari Chatime Atealier, yaitu: "Chatime Atealier is not only a lifestyle, a mood and an attitude but also, a gift you give to yourself and share with your loves one" dan misinya, yaitu: "Serve the best quality products, brew from the freshest ingredients, and make various flavors with creative oriental way".

#### **2. Logo Perusahaan**

Logo dari Chatime Atealier berwarna emas sehingga menciptakan kesan berkelas dan elegan. Logo pada Chatime Atealier menggambarkan First brew in the morning yang berarti seduhan pertama dipagi hari yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang sangat fresh.

### 3. Struktur Organisasi



Gambar 1 Struktur Organisasi Chatime Atealier

Berikut adalah suatu organisasi pada Chatime Atealier dikepalai oleh Area Manager, lalu setiap toko dipegang oleh 1 Store Manager dan dibantu oleh 2 orang Assistant Store Manager, memiliki 7 sampai 8 crew.

#### B. Strategi Pemasaran

Chatime menerapkan strategi pemasaran untuk meraih pasar yang lebih luas dan tidak ingin kalah saing dari para pesaingnya agar laba yang diperoleh terus meningkat, maka dari itu Chatime menciptakan sesuatu yang baru dengan mendirikan Chatime Atealier dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus membuka pasar baru. Pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Chatime adalah Pemasaran Mikro yaitu pemasaran yang dilakukan masih dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, pelayanan, pengembangan produk yang semuanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau permintaan konsumen supaya tetap setia.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Chatime Indonesia yaitu dengan menerapkan strategi diversifikasi produk pada Chatime Atealier, dengan terdapatnya diversifikasi produk pada Chatime Atealier manajemen berharap konsumen tidak jenuh dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Diversifikasi produk pada Chatime Atealier yaitu mulai dari desain tempat, logo, menu, alat dan bahan, pelayanan.

#### C. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk yaitu usaha penganekaragaman jenis usaha dalam menambah atau memperluas jenis produk yang dibuat sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk saja. Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan, karena produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Jenis strategi diversifikasi yang digunakan oleh Chatime Atealier adalah strategi diversifikasi horizontal yaitu Chatime Atealier menciptakan produk sejenis sama namun tidak berkaitan pada Chatime Reguler karena Chatime Atealier merupakan merek baru yang dikeluarkan oleh Chatime dan tentu yang dijual juga berbeda. Berikut beberapa diversifikasi produk dari Chatime Atealier:

##### 1. Desain Tempat

Desain tempat pada Chatime Atealier menggunakan konsep berwarna hitam dan emas, menggambarkan warna yang berkelas dan elegan jika dipadukan.

## 2. Menu

Menu merupakan daftar makanan yang akan disajikan kepada tamu. Menu pada Chatime Atealier sendiri disebut juga dengan istilah “Atealier Creations” yang dimana diartikan sebagai ciptaan dari para barista Chatime Atealier.

Terdapat 8 kategori creations pada Chatime Atealier, yaitu:

- a. Signatures, merupakan menu authentic dari Chatime Reguler yang disajikan dengan bahan yang lebih berkualitas oleh Chatime Atealier. Diantaranya adalah Atealier’s Royal Milk Tea, Atealier’s Hazelnut Choco dan Atealier’s Pure Cocoa.
- b. Premium Brew, merupakan menu yang terfokus pada bahan dasar teh premium dan original menggunakan teh sijiichun, osmanthus, premium black tea dan earl grey. Diantaranya adalah Ching Green Tea, Osmanthus Tea, Black Tea with Lemon, Green Tea with Lemon, Sakura Tea with Honey, Earl Grey Tea, dan Hojicha Mousse
- c. Frussion, merupakan menu berbasis teh premium dan dikombinasikan dengan tekstur buah asli dan segar. Diantaranya adalah Berry Bits Tea, Mango Dice Tea, Pineapple Punch Tea, Apple Crush Tea, Lemon Honey Crystal dan Cranberry Midnight.
- d. Fizzies, merupakan menu menyegarkan dari Chatime Atealier yang menggunakan soda, teh premium, tekstur buah segar beserta lime dan daun mint. Diantaranya adalah Berry Bits Fizz, Mango Dice Fizz, Apple Crush Fizz, Pineapple Punch Fizz dan Osmanthus Tea Fizz.
- e. Smoothies, merupakan menu yang disebut Chatime Atealier dengan “Dessert Drink”. Diantaranya adalah Triple Choco Deluxe, Cookies and Cream, Berry Kiss, Summertime Paradise, Apple Crush Delight dan La Pina Colada.
- f. Caffeinated, merupakan sebuah kombinasi dari kopi pilihan terbaik dengan susu terbaik juga, menghadirkan rasa smooth dan rich after taste. Diantaranya adalah Americano, House Blend Coffee, Latte, Cappucino, Mochaccino, Vanila Latte, Hazelnut Latte, Salted Caramel Latte, dan Royal Coffee Cream.
- g. Milkyways, menu yang menggunakan bahan dasar teh premium dan dikombinasikan dengan fresh milk atau krim sehingga menghasilkan rasa yang creamy. Diantaranya adalah Crème Brulee Milky Brown Sugar, Crème Brulee Brown Sugar Milk Tea, Osmanthus Milk Tea, Earl Grey Latte, Kyoto Matcha Milk, Matcha Tea Latte, Pineapple Tart Milk Tea, Milky Berry Latte dan Milky Midnight Berry.
- h. Popcan, merupakan menu-menu yang sudah ada disajikan menggunakan kemasan kaleng berbahan plastik dan dibuat dengan es batu yang lebih sedikit sehingga aman dan tetap menjaga rasa daripada minumannya jika konsumen ingin take away.
- i. Topping, tambahan topping pada Chatime Atealier yaitu Bubble Crème Brulee, Aiyu Jelly, Oatmeal, dan Espresso.

## 3. Alat dan Bahan

Chatime Atealier menggunakan beberapa alat yang berbeda dalam menyajikan minuman, yaitu:

- a. Barrel Nitrogen, merupakan alat untuk menyimpan dan menyajikan minuman agar tetap dalam keadaan dingin dan fresh.

- b. Mesin Karbondioksida, merupakan alat penghasil soda water yang berada di sebelah barrel nitrogen.
- c. Electric Soup, merupakan alat untuk menyimpan bubble crème brulee agar tetap dalam keadaan hangat dan chewy.
- d. Torch, merupakan alat untuk membakar gula aren pada menu Crème Brulee Milky Brown Sugar atau Crème Brulee Brown Sugar Milk Tea.
- e. Sealing machine Popcan, merupakan alat untuk menyegel cup kemasan popcan. Spunbound, merupakan tas kantung belanja jika konsumen ingin membawa pulang minumannya.
- f. Kemasan Cup, Chatime Atealier memiliki kemasan yang berbeda, yaitu menggunakan kemasan yang lebih fancy dan bisa digunakan kembali. Desainnya menggunakan warna hitam dan ungu tua. Terdapat 5 jenis kemasan yang digunakan oleh Chatime Atealier, yaitu ukuran Large, Regular, Paper Cup 16 oz, Paper Cup 12 oz dan Popcan.

Chatime Atealier menggunakan beberapa bahan yang berbeda dalam menyajikan minuman, yaitu:

- 1) Tea Base
  - a) Sijichun Tea Base, merupakan salah satu jenis teh oolong. yang melalui proses setengah fermentasi yaitu setelah daun teh dipetik langsung diolah.
  - b) Osmanthus Tea Base, merupakan salah satu jenis teh oolong beraroma harum madu ketika diminum.
  - c) Aromatic Black Tea, merupakan salah satu jenis teh merah yang dalam proses pengolahannya melalui proses fermentasi penuh sehingga memiliki rasa lebih kuat.
  - d) Earl Grey Tea, merupakan teh hitam yang dicampur dengan minyak bergamot (sejenis jeruk).
  - e) Chamomile Tea, merupakan teh herbal yang terbuat dari kelopak bunga chamomile.
- 2) Jam
  - a) Mango Jam, merupakan selai dari buah mangga asli dan terdapat buah asli di dalamnya.
  - b) Apple Jam, merupakan selai dari buah apel asli dan terdapat buah asli di dalamnya
  - c) Pineapple Jam, merupakan selai dari buah nanas asli dan terdapat buah asli di dalamnya.
- 3) Syrup
  - a) Irish Syrup, merupakan sirup kopi dari Irlandia.
  - b) Crème Brulee Syrup, merupakan sirup untuk membuat bahan utama menu Crème Brulee.
  - c) Coconut Syrup, merupakan sirup kelapa konsentrat.
  - d) Salted Caramel Syrup, merupakan sirup salted caramel untuk membuat bahan utama menu Salted Caramel.
- 4) Powder
  - a) Beverage Vanilla Powder, merupakan bahan utama untuk membuat menu Atealier's Royal Milk Tea dan Crème Brulee Brown Sugar Milk Tea.
  - b) Bensedrop, merupakan bubuk dark chocolate untuk membuat menu Atealier's Hazelnut Choco dan Atealier's Pure Cocoa.

- 5) Lemon PGB, merupakan lemon aiyu peras asli yang dihasilkan langsung dari kebun milik Kawan Lama Group.
  - 6) Mixberry Puree, merupakan buah asli mixberry yang dihaluskan.
  - 7) Chocolate Powder, merupakan coklat crunchy untuk sebagai garnish di dinding cup Chatime Atealier untuk menu Atealier's Pure Cocoa, Cookies and Cream dan Triple Choco Deluxe.
  - 8) Chocolate Button, merupakan coklat kancing untuk bahan dasar yang akan dihaluskan dengan blender dalam pembuatan Cookies and Cream dan Triple Choco Deluxe.
  - 9) Oreo Crumble, merupakan remahan oreo untuk bahan dasar dalam pembuatan Irish Coffee Cream.
  - 10) Biskuit Regal, merupakan bahan dasar dalam pembuatan menu Pineapple Tart Milk Tea.
  - 11) Lemon Slice dan Daun Mint, merupakan daun mint dan potongan lemon yang digunakan dalam creations Fizzies.
4. Seragam
- Pada Chatime Atealier, seragam yang digunakan crew Chatime Atealier adalah kemeja berwarna hitam, apron abu-abu, topi abu-abu, dan name tag berwarna hitam sedangkan untuk store manager dan PIC adalah kemeja abu-abu dan kalung name tag.
5. Pelayanan
- a. Kasir  
Kesan pertama ketika konsumen datang ke Chatime Atealier yaitu kasir, dimana konsumen akan memesan minuman. Kasir pada Chatime Atealier berbeda karena kasir dituntut untuk selalu berinteraksi dengan ramah dan tidak kaku, bahkan merekomendasikan menu sesuai dengan cuaca atau selera konsumen yang akan memesan.
  - b. Barista  
Pembuatan minuman pada Chatime Atealier dilakukan dihadapan konsumen dengan posisi production dan sink dihadapkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat lebih luas menyaksikan pembuatan minuman dan dapat berkomunikasi kepada para barista Chatime Atealier.
  - c. Host  
Host yang dilakukan oleh Store Manager atau Asisten Store Manager adalah cara Chatime Atealier dalam melakukan engagement dengan konsumen, ketika konsumen selesai membeli produk Chatime Atealier host akan menanyakan tentang produk yang mereka beli apakah memuaskan dari segi rasa, kualitas dan juga pelayanan serta menghimbau konsumen untuk menggunakan aplikasi dari Chatime agar memudahkan proses pembelian.



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis pekerjaan dapat ditarik kesimpulan bahwa Chatime Atealier sudah cukup baik dalam menerapkan konsep diversifikasi produk, berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya diversifikasi produk pada Chatime Atealier dengan menggunakan strategi diversifikasi horizontal yaitu Chatime Atealier menciptakan produk sejenis sama namun tidak berkaitan pada Chatime Reguler. Dengan sama-sama memproduksi bubble tea tetapi dengan merk, logo, desain tempat, alat dan bahan, pelayanan serta target pasar yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T. P. L. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 679–687.
- Dani, U. M. (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro). In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Dzikriyah, F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim terhadap Konsumsi Food and Beverage pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(Januari), 10–27.
- Fauziah, Z. (2019). *Analisis faktor yang mendorong diversifikasi produk: Studi kasus pada pelaku usaha konveksi Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/15528>
- Hastuti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Service terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(3), 1–9.
- Hendrawansyah. (2020). Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Toko MR. Daeng Kota Makassar. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>
- Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(2), 74–80. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i2.842>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1). UNPAM PRESS.
- Jonathan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (Pt. Foods Beverages Indonesia). In *Skripsi*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

- Kumar, S., & Bhatnagar, D. (2017). Effect of Food and Service Quality on Customer Satisfaction a Study of 3 Star Hotels in Punjab Region. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 35–48. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20175>
- Liuden, J., & Abryanto, R. (2020). The Impact of Food Operational Control Cycle Towards Food Cost Management: A Comparison Study of 3 Branches of Korbeq Restaurant by Stevan Meatshop. *ADI International Conference Series*, 258–279.
- Muarifah, I. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya. In *Skripsi*. Univesitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Musdalifa, S., Qomariyah, E., & Tenggara, S. (2021). Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Noviastuti, N., & Astuti, I. W. (2021). Usaha Food and Beverage Product dalam Meningkatkan Revenew di Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(1), 27–34.
- Prasetyo, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STORE CHATIME KEPATIHAN BANDUNG*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI, Bandung.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Seran, M. V., Rengkung, L. R., & Lolowang, T. F. (2020). Penilaian Konsumen Terhadap Komponen 7P Produk “Chatime” Manado Town Square. *Agri-Sosioekonomi*, 16(3), 397. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31129>
- Suroto, P. Z., Setiawan, A. S., Lim, A. S., Winarto, J., Yap, M. F., & ... (2021). Diversifikasi Produk Okuwasawa melalui Pemanfaatan Limbah Produksi## plugins. themes. bootstrap3. article. sidebar. *Journal.Prasetyamulya.Ac.Id*, 350–364. <https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/view/728%0Ahttps://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/download/728/467>
- Wardhani, A. K. (2021). *Apa Bedanya Chatime Biasa dengan Chatime Atealier? Simak Ulasannya*. Tribunnews.Com.
- Wulandari, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Strategi Diversifikasi Produk Pada Umkm Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 103–109. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19704>
- Yusnita, H., & Yulianto, A. (2019). Upaya Food and Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Produk. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 67–81.