



Analisis Strategi Pemasaran Chatime Melalui Kolaborasi dengan JKT 48 dalam Meningkatkan Penjualan

Audy Saomramadhan^{1*}, Abdullah Abbas², Erwin Permana³

¹⁻² Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

³ Universitas Pancasila, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kec. Beji, Kota Depok 16425

Korespondensi penulis: audy.saomramadhan.an22@mhsw.pnj.ac.id

Abstract. *The contemporary beverage business in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by lifestyle changes and the influence of social media. Competition in this industry is very tight, so collaboration is the key to survival. Chatime has successfully maintained its position as the most popular contemporary beverage brand through collaboration with the music group JKT-48. This study aims to analyze Chatime's marketing strategy through collaboration with JKT 48 in increasing sales and consumer appeal. This study was conducted using a descriptive qualitative approach. Research data were obtained from the results of observations and digital reviews as well as support from various secondary literature. The results of the study indicate that collaboration with JKT48 is a successful marketing strategy, especially during the Senbatsu Sousenkyo (SSK) event, which increases sales. Chatime's collaboration with JKT48 has proven effective in increasing sales through the launch of an attractive collaboration menu, the creation of exclusive merchandise, and holding events for joint promotions. This influencer marketing strategy has succeeded in utilizing the loyalty of JKT48 fans to encourage purchases of Chatime products. The author suggests that Chatime products need to continue to innovate in creating new flavor variants and unique products to maintain their appeal amidst fierce competition. And continue to conduct market research periodically, to find out the developing trends. And maximize the use of social media for promotion and interaction with consumers, especially JKT48 fans.*

Keywords: Chatime, JKT 48, Collaboration, Marketing, Sales

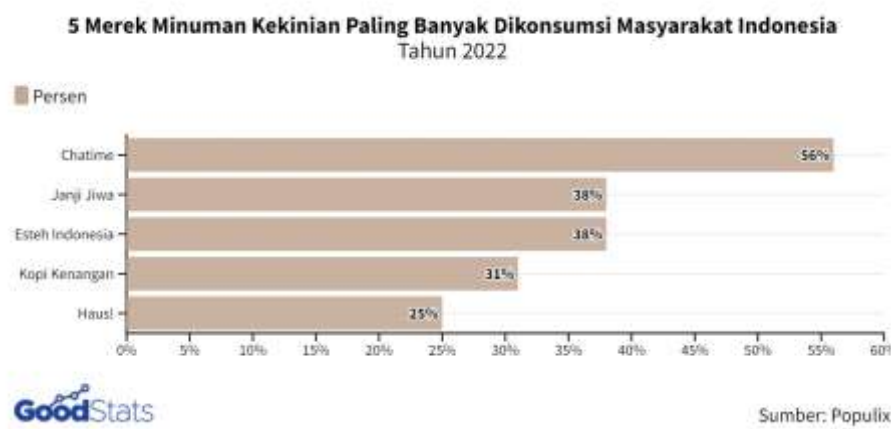
Abstrak. Bisnis minuman kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan pengaruh media sosial. Persaingan di industri ini sangat ketat, sehingga kolaborasi menjadi kunci untuk bertahan. Chatime berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek minuman kekinian terpopuler melalui kolaborasi dengan group music JKT-48. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran chatime melalui kolaborasi dengan JKT 48 dalam meningkatkan penjualan dan daya Tarik konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi dan telaah digital serta dukungan dari berbagai literature sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan JKT48 merupakan strategi pemasaran yang sukses, terutama saat acara Senbatsu Sousenkyo (SSK), yang meningkatkan penjualan. Kolaborasi Chatime dengan JKT48 terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui peluncuran menu kolaborasi yang menarik, penciptaan merchandise eksklusif, dan penyelenggaraan acara untuk promosi bersama. Strategi influencer marketing ini berhasil memanfaatkan loyalitas penggemar JKT48 untuk mendorong pembelian produk Chatime. Penulis menyarankan produk Chatime perlu terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru dan produk yang unik untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan yang ketat. Dan terus melakukan riset pasar secara berkala, untuk mengetahui trend yang sedang berkembang. Serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen, terutama penggemar JKT48.

Kata kunci: Chatime, JKT 48, Kolaborasi, Pemasaran, Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Bisnis minuman kekinian di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong terutama oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, yang gemar mencoba hal-hal baru dan mengikuti tren. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan berbagai jenis minuman kekinian, seperti boba, thai tea, dan kopi dengan varian rasa yang unik.

Persaingan di industri ini sangat ketat, dengan banyaknya produk lokal dan internasional yang bermunculan. Inovasi menjadi kunci utama bagi para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dan menarik konsumen. Mereka terus menciptakan varian rasa baru, tampilan yang menarik, dan konsep yang unik untuk membedakan diri dari pesaing.



Sumber: Populix, 2022

Gambar 1 10 Brand Minuman kekinian yang Paling Digemari Masyarakat

Salah satu brand yang terkenal adalah Chatime, dapat dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan hasil riset data populix, bahwa minuman chatime menempati posisi pertama dalam konteks minuman paling banyak dikonsumsi pada periode 2022 dengan meraih angka sebesar 56%. Produk utama brand chatime adalah minuman teh susu mutiara (bubble tea). Chatime telah hadir di Indonesia sejak tahun 2011 di bawah Kawan Lama Group. Chatime menyediakan minuman *brewed tea* khas Taiwan yang hadir dengan lebih dari 50 varian rasa. Varian minuman di Chatime terdiri dari 6 kategori di antaranya ialah *signature milk tea*, *tea presso*, *smoothies*, *tearrific*, *coffee and latte*, serta *mood refresh*. Chatime tercatat telah memiliki 389 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadikannya yang terbanyak tidak hanya di Indonesia melainkan juga di dunia.

Oleh karena itu untuk mempertahankan ketertarikan produk chatime di kalangan Masyarakat, perusahaan chatime menjadikan strategi pemasaran yang efektif sebagai kunci

utama dalam mempertahankan pasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah kolaborasi produk yang dilakukan bersama dengan grup idol JKT48.



Sumber: Instagram Chatime, 2024

Gambar 2 Kolaborasi Bersama JKT48

Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya sendiri. Chatime, sebagai pemain utama dalam industri minuman bubble tea, secara cerdas memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng JKT48, grup idola populer dengan basis penggemar yang besar dan loyal. Momen krusial dalam kolaborasi ini terjadi saat *Sousenkyo* (SSK), ajang pemilihan anggota terpopuler JKT48, yang memicu gelombang perhatian dan aktivitas dari para penggemar.

Dengan menganalisis taktik promosi, pesan merek, dan keterlibatan konsumen selama periode SSK, penelitian ini berusaha untuk mengungkap efektivitas kolaborasi tersebut dalam meningkatkan penjualan produk chatime dan meningkatkan daya tarik konsumen pada akhirnya, mendorong penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Freddy, R. (2013) merupakan suatu aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti aspek sosial, aspek budaya, aspek politik, aspek ekonomi, serta aspek manajerial. Sedangkan menurut Assauri, S. (2011) dalam buku *America Marketing Association* menyatakan marketing ialah hasil manifestasi kinerja atau aktivitas

usaha yang dimana hal ini berkaitan erat dengan mengalirnya persediaan barang konsumsi ataupun jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Assauri, S. (2011) juga menyatakan strategi marketing atau strategi pemasaran pada umumnya merupakan konsep terpadu pada ilmu marketing yang memberikan arahan agar aktivitas tersebut dijalankan untuk bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi. Dalam ikatan strategi marketing, Sofjan Assauri memaparkan bahwa pemasaran dibagi menjadi tiga strategi yang dapat diimplementasikan oleh suatu organisasi secara universal yaitu, strategi *Undifferentiated marketing*, *Differentiated marketing*, dan *Concentrated marketing*.

Sedangkan menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan dalam bidang pemasaran yang dimana seseorang atau perusahaan berupaya menciptakan sebuah nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Sementara itu menurut Kurtz (2016), Strategi pemasaran merupakan serangkaian program yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsimen melalui pengintegrasian antara elemen-elemen dalam pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi. Dari dua pandangan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya seseorang atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengintegrasikan seluruh aspek dalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Strategi kolaborasi

Menurut Alexander, M. (2018) strategi kolaborasi merupakan sebuah pendekatan bisnis yang dimana dua atau lebih organisasi bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama yaitu menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Dalam konteks perusahaan makanan atau minuman seperti chatime, strategi kolaborasi dilakukan dengan melibatkan artis papan atas seperti JKT48. Strategi kolaborasi seperti ini dapat meningkatkan eksposur produk, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Video marketing, marketing influencer, dan social media marketing merupakan bagian dari jenis strategi pemasaran yang menjadi tren kolaborasi pemasaran produk yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Menurut Nadanyiova, Gajanova, Majerova, dan Lizbetinova (2020) pemasaran influencer atau marketing influencer merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan influencer untuk menargetkan konsumen tertentu yang mana membantu perusahaan untuk membangun merk dan loyalitas konsumen berdasarkan kepercayaan mereka pada seseorang yang mereka ketahui dan kagumi.

Kolaborasi Strategi kolaborasi adalah pendekatan bisnis di mana dua atau lebih organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai secara efektif secara individu (Alexander, 2018). Dalam konteks Perusahaan di bidang F&B, *Collaborative marketing* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih perusahaan atau merek bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan saling memperkuat upaya pemasaran mereka. Bentuk kolaborasi ini dapat dibagi berdasarkan cakupan pasar dan bentuk kegiatan.

Penjualan produk

Salesmanship atau biasa disebut ilmu menjual, merupakan kemampuan seseorang atau kelompok dalam menjual sesuatu. Salesmanship merupakan gabungan antara kemampuan, kompetensi, pengalaman, usaha dan seni (Susbandono, 2016). Konsep dasar salesmanship untuk keberhasilan penjualan terdiri dari empat konsep yaitu; *selling is a process*, penjualan membutuhkan suatu proses dari awal prospek sampai terjadi penjualan. *Selling is a number games*, semakin banyak penjual melakukan prospek atau penawaran maka akan semakin banyak pula kesempatan untuk melakukan penjualan. *Selling is all about having good interpersonal communication and relationship*, kemampuan berkomunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli. Dan yang terakhir *selling is all about discipline*, seorang penjual perlu melakukan pekerjaannya dengan konsisten dan disiplin untuk dapat meraih kesuksesan.

Sedangkan menurut Zamzami (2016:8) penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu dalam mengembangkan rencana-rencana yang strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli atau *customer*, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan individu maupun kelompok untuk menyediakan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan proses interaksi antar individu maupun kelompok dapat terjadi untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran atau transaksi yang saling menguntungkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena sosial atau peristiwa tertentu berdasarkan perspektif atau pengalaman individu atau kelompok. Menurut Nerrgard et al. (2009) kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman deskriptif fenomena

atau peristiwa dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Metode ini sangat berguna ketika penelitian ingin mengetahui apa yang terjadi dalam konteks tertentu, bukan kenapa atau bagaimana. Tujuannya adalah untuk memberikan Gambaran yang jelas dan komprehensif terkait fenomena yang sedang diteliti, termasuk konteks, proses, dan situasi yang melingkupinya. Di dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan chatime dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi kolaborasi bersama JKT48. Data penelitian diperoleh dari hasil penelusuran dan observasi digital diberbagai pangkalan digital dan publikasi resmi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan atau efektivitas pemasaran produk dapat dilihat dari tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh produk chatime. Dalam hal ini, kolaborasi dengan JKT48 dianggap sebagai media terbaik untuk program pemasaran produk chatime melalui event, promo, dan pembuatan merchandise untuk menarik perhatian fans JKT48.

Kolaborasi antara Chatime dan JKT48 telah membuahkan hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan dan daya tarik konsumen. Strategi *influencer marketing* ini terbukti efektif dalam mendongkrak kinerja penjualan Chatime, menunjukkan bahwa keterkaitan dengan tokoh idola dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggemar JKT48, sebagai target audiens utama, merasa lebih termotivasi untuk membeli produk Chatime karena adanya hubungan emosional dengan idola mereka. Berdasarkan hasil observasi digital terdapat beberapa strategi kolaborasi yang dilakukan antara chatime dengan JKT 48 sebagai berikut.

Membuat Menu Kolaborasi dengan JKT48

Chatime meluncurkan menu kolaborasi dengan JKT48 seperti Seventeen yang terinspirasi dari lagu JKT48 berjudul sama. Menu yang diluncurkan pada 10 Januari 2025 ini menghadirkan rasa strawberry yang dipadukan dengan rasa kelapa dan creamy, dengan topping irisan kelapa2 yang renyah. Sebelum "Seventeen", kampanye "Orkestra Rasa" memperkenalkan tiga menu kolaboratif: Rapsodi, Fortune Cookie, dan Magic Hour.



Sumber: Instagram Chatime, 2024

Gambar 3. Menu kolaborasi chatime dengan JKT48

Membuat Merchandise Exclusive

Chatime menyediakan photocard Joy Academy eksklusif untuk setiap pembelian minuman Seventeen, baik ukuran regular maupun large. Ada 16 photocard dari 8 member JKT48 yang harus dikoleksi, yang jika dirangkai2 bisa membentuk kata "♥Chatime". Chatime juga membagikan stiker eksklusif JKT48 mulai 25 Oktober 2024



Sumber: Instagram Chatime, 2024

Gambar 4 Merchandise Pembelian dari Kolaborasi Chatime x JKT48

Membuat Event dan Promosi Bersama

Chatime mengadakan acara seperti Ketemu Oshi, menawarkan kesempatan kepada penggemar untuk bertemu langsung dengan anggota JKT48. Mereka juga menawarkan paket Support Oshi selama Sousenkyo 2024, yang memungkinkan penggemar memilih anggota JKT48 favorit mereka. Promo kolaborasi memberikan kode voting SSK untuk setiap pembelian minuman boba.



Sumber: Instagram Chatime, 2024

Gambar 5 Event Bersama JKT48 dengan Chatime

Hasil dari strategi pemasaran tersebut juga membuahkan hasil keuntungan dari chatime maupun JKT48.



Sumber: Instagram halamantetangga.id, 2024

Gambar 6 Salah Satu Contoh Pembelian Konsumen yang Bisa Membuahkan Hasil Keuntungan Chatime

Menurut gambar 3.4 Fans JKT48 memesan ratusan cup Chatime senilai total IDR 28 juta untuk mendukung oshi-nya di Sousenkyo JKT48! Dalam pesanan yang terlihat, terdapat 200 bundle "OSHI BUNDLE A Rapsodi & Chatime" dengan harga Rp 14.000.000 per 100 bundle. Aksi ini menunjukkan antusiasme dan dukungan luar biasa dari para fans terhadap anggota favorit mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis minuman kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan pengaruh media sosial. Persaingan di industri ini sangat ketat, sehingga inovasi menjadi kunci untuk bertahan. Chatime berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek minuman kekinian terpopuler melalui fokus pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, promosi yang efektif, dan adaptasi terhadap tren. Kolaborasi dengan JKT48 merupakan strategi pemasaran yang sukses, terutama saat acara Senbatsu Sousenkyo (SSK), yang meningkatkan penjualan dan brand awareness. Kolaborasi Chatime dengan JKT48 terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui peluncuran menu kolaborasi yang menarik, penciptaan merchandise eksklusif, dan penyelenggaraan acara untuk promosi bersama. Strategi influencer marketing ini berhasil memanfaatkan loyalitas penggemar JKT48 untuk mendorong pembelian produk Chatime.

Penulis menyarankan produk Chatime perlu terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru dan produk yang unik untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan yang ketat. Dan terus Melakukan riset pasar secara berkala, untuk mengetahui trend yang sedang berkembang. Serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen, terutama penggemar JKT48. Memanfaatkan data media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander, M. (2018). *Strategi Kolaborasi dalam Bisnis: Pendekatan untuk Meningkatkan Keuntungan*. Jakarta: Penerbit Bisnis Nusantara.
- Assauri, S. (2011). *Marketing Management: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Freddy, R. (2013). *Konsep Dasar Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). *Influencer Marketing as a Modern Tool of Communication for Building Brand Awareness*. International Journal of Marketing Studies.
- Nerrgard, A., et al. (2009). *Qualitative Descriptive Research: A Comprehensive Approach to Understanding Social Phenomena*. Journal of Qualitative Methods.
- Palapa News. (2025). *Rayakan Orkestra Rasa: Kampanye Kolaborasi Chatime dan JKT48*.

Diakses dari Palapa News.

Populix Research. (2022). *10 Brand Minuman Kekinian yang Paling Digemari Masyarakat*. Jakarta: Populix Indonesia.

Susbandono, B. (2016). *Salesmanship: Seni dan Ilmu Menjual Produk Secara Efektif*. Bandung: Alfabeta.