

Evaluasi Diferensiasi Produk di Wedrink Cabang Denai Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Eliza Handayani Lubis¹ Jelita Simanungkalit² Siti Naila Rahmi³ Dede Ruslan⁴

Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: elizahandayani48@gmail.com¹ jelitafebiola14@gmail.com²
nailarahmii119@gmail.com³ drasruslan@unimed.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Wedrink cabang Denai dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di industri Food & Beverage yang kompetitif. Wedrink, yang terinspirasi dari budaya Tiongkok, menawarkan inovasi dalam variasi rasa, desain kemasan yang menarik, dan pengalaman konsumen yang unik. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan wawancara mendalam kepada konsumen berusia 18-40 tahun sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, termasuk inovasi rasa dan pendekatan layanan yang responsif, berhasil menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, sumber informasi seperti rekomendasi dari teman dan promosi di media sosial berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Rekomendasi untuk Wedrink mencakup pengembangan produk yang terus berinovasi, peningkatan strategi pemasaran di media sosial, dan fokus pada pengalaman konsumen. Kesimpulannya, pendekatan inovatif Wedrink telah menciptakan daya tarik yang kuat di pasar minuman.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Minat konsumen, Wedrink

Abstract

This research aims to evaluate the product differentiation strategy implemented by Wedrink Denai branch in an effort to increase consumer buying interest in the competitive Food & Beverage industry. Wedrink, inspired by Chinese culture, offers innovation in flavor variety, attractive packaging design and unique consumer experiences. Qualitative research methods were used, with in-depth interviews with consumers aged 18-40 years as the main data source. The research results show that product differentiation, including taste innovation and a responsive service approach, has succeeded in attracting interest and increasing consumer loyalty. In addition, information sources such as recommendations from friends and promotions on social media play an important role in shaping consumer buying interest. Recommendations for Wedrink include product development that continues to innovate, improving marketing strategies on social media, and focusing on consumer experience. In conclusion, Wedrink's innovative approach has created strong traction in the beverage market.

Keywords: Product Differentiation, Consumer Interest, Wedrink



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri Food & Beverage (F&B) merupakan salah satu sektor bisnis yang dinamis dan menawarkan potensi keuntungan yang sangat menjanjikan. Pesatnya perkembangan industri ini, khususnya pada segmen kafe dan kedai minuman, menciptakan lanskap persaingan yang semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong munculnya berbagai tren dan inovasi baru dalam pengembangan produk dan layanan, di mana perusahaan dituntut untuk senantiasa melakukan diferensiasi produk guna menarik minat konsumen. Wedrink, sebuah merek minuman dan makanan asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2012, merupakan salah satu pemain kunci dalam industri F&B yang berhasil melakukan ekspansi signifikan di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dengan lebih dari 3.000 gerai di seluruh dunia dan

kehadiran yang kuat di berbagai negara seperti Indonesia, Kanada, dan Singapura, Wedrink telah membangun reputasi yang solid melalui konsep layanan yang menempatkan mitra dan konsumen sebagai fokus utama. Cabang Wedrink di Jl. Denai No.186-187, Tegal Sari Mandala II, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara, menjadi lokasi strategis untuk mengkaji upaya diferensiasi produk dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi diferensiasi produk yang dapat diterapkan guna menghadapi persaingan ketat dalam industri minuman, khususnya dengan kompetitor utama seperti Mixue, Momoyo dan Cooler City. Pentingnya diferensiasi produk tidak dapat diabaikan dalam konteks pasar yang semakin jenuh. Melalui pendekatan yang inovatif dalam pengembangan produk, desain, dan layanan, Wedrink dapat menciptakan positioning yang unik dan membedakan diri dari para pesaing. Hal ini tidak hanya akan menarik minat konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Studi ini akan mengeksplorasi berbagai aspek diferensiasi produk, mulai dari variasi rasa, kualitas bahan, kemasan, hingga pengalaman konsumen di cabang Wedrink Denai. Dengan demikian, diharapkan dapat dirumuskan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan pada gilirannya mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Landasan teori

Landasan teori dalam penelitian ini berfokus pada beberapa konsep kunci yang berkaitan dengan diferensiasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1. **Diferensiasi Produk:** Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Dalam konteks WeDrink, diferensiasi ini mencakup inovasi dalam rasa, desain kemasan yang menarik, dan pengalaman konsumen yang unik. WeDrink mengadopsi konsep minuman yang terinspirasi dari budaya Tiongkok dan internasional, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam menikmati minuman.
2. **Pengaruh Sumber Informasi:** Sumber informasi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Rekomendasi dari teman atau keluarga serta promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik dapat menciptakan buzz dan meningkatkan minat beli di kalangan generasi muda.
3. **Inovasi dan Kualitas:** Inovasi dalam rasa dan penggunaan bahan berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. WeDrink menawarkan variasi rasa yang inovatif dan mempertahankan kualitas bahan, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. **Pengalaman Konsumen:** Fokus pada pengalaman konsumen sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek. WeDrink berusaha untuk mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan perbaikan berdasarkan tanggapan tersebut, yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk.
5. **Loyalitas dan Frekuensi Kunjungan:** Frekuensi kunjungan konsumen ke outlet WeDrink mencerminkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Tingginya frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa produk dan pengalaman yang ditawarkan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dengan memahami konsep-konsep ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana diferensiasi produk WeDrink dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012), yang mendefinisikan metode penelitian sebagai langkah ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi dan tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk di Wedrink cabang Denai.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Sumber data utama adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Wedrink cabang Denai. Pemilihan konsumen sebagai sumber data bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dan autentik mengenai dampak diferensiasi produk terhadap minat beli.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dengan konsumen Wedrink cabang Denai. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Tujuan wawancara adalah untuk:

1. Mengeksplorasi tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli
3. Memahami pengalaman konsumen dengan produk Wedrink

Sampel penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Wedrink cabang Denai berusia 18-40 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk yang ditawarkan minimal satu kali. Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang dampak diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen di Wedrink cabang Denai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Wedrink cabang Denai, berikut adalah analisis diferensiasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen:

Diferensiasi Produk

1. Bentuk (Form). Penelitian menunjukkan variasi produk Wedrink cukup beragam. Dari wawancara dengan responden, menu yang ditawarkan mencakup berbagai pilihan minuman yang disesuaikan dengan selera konsumen. Keragaman menu menjadi salah satu faktor penarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang.
2. Rancangan (Design). Desain produk Wedrink telah dirancang semenarik mungkin bagi konsumen berusia 18-40 tahun dengan memperhatikan preferensi dan tren yang berkembang di kalangan anak muda. Menu-menu unggulan yang disesuaikan dengan tren konsumsi minuman di kalangan anak muda, mempertimbangkan:

Variasi Rasa yang Inovatif

WeDrink menawarkan beragam pilihan rasa yang dirancang untuk memenuhi selera konsumen muda. Menu-menu unggulan termasuk:

- Fruit Tea: Kombinasi teh berkualitas dengan ekstrak buah segar, memberikan rasa manis dan asam yang menyegarkan serta kaya akan vitamin.

- Milk Tea: Menyediakan variasi rasa susu dengan topping yang menarik.
- Super Fruit Basket: Pilihan sehat dengan campuran berbagai jenis buah, kaya serat dan vitamin.

Inovasi dalam rasa ini tidak hanya memenuhi kebutuhan akan kesegaran tetapi juga menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, menjadikan setiap produk WeDrink sebagai pilihan yang menarik untuk dibagikan di media sosial.

1. Kemasan yang menarik. Kemasan produk WeDrink dirancang untuk menjadi eye-catching dan sesuai dengan tren kekinian. Desain kemasan menggunakan warna-warna cerah dan grafis dinamis, seperti pada gelas baru hasil kolaborasi dengan Mobile Legends Professional League (MPL), yang memadukan elemen futuristik dan esports. Ini tidak hanya membuat kemasan terlihat menarik tetapi juga memberikan nilai tambah sebagai barang koleksi bagi penggemar game

Keunikan

Keunikan WeDrink terletak pada beberapa aspek yang membedakannya dari kompetitor di pasar minuman, terutama dalam konteks budaya dan pengalaman konsumen.

1. Konsep Minuman yang Terinspirasi dari Budaya Tiongkok. WeDrink mengadopsi konsep minuman yang kaya akan elemen budaya Tiongkok, termasuk penggunaan bahan-bahan tradisional dan metode penyajian yang khas. Produk seperti teh susu dan es krim matcha adalah contoh dari pengaruh budaya ini. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen budaya Tiongkok dalam memasarkan produk, WeDrink tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga pengalaman yang membawa konsumen pada perjalanan rasa yang unik. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari sesuatu yang berbeda dari penawaran lokal.
2. Variasi Rasa yang Tidak Umum Ditemui di Kompetitor Lain. WeDrink mempunyai beberapa produk dengan variasi rasa yang inovatif dan tidak biasa, seperti Grape Lemon Tea, Super Fruit Bucket, dan Red Bean Matcha Sundae. Menu-menu ini dirancang untuk menarik perhatian dan selera generasi muda. Dengan sekitar 40 pilihan menu, WeDrink menawarkan kombinasi rasa yang lebih beragam, sehingga mampu memenuhi berbagai preferensi konsumen. Keberagaman ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Pendekatan Layanan yang Menempatkan Konsumen sebagai Fokus Utama. WeDrink cenderung menerapkan pendekatan layanan pelanggan yang sangat responsif. Setiap gerai dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, memungkinkan pelanggan untuk menikmati minuman mereka dalam lingkungan yang menyenangkan. Selain itu, WeDrink juga aktif dalam berinteraksi dengan komunitas melalui kolaborasi dengan budaya pop, seperti peluncuran gelas khusus untuk komunitas gamer Mobile Legends. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas merek di kalangan konsumen muda. Dengan menggabungkan ketiga elemen ini—konsep berbasis budaya, variasi rasa inovatif, dan layanan pelanggan yang unggul—WeDrink berhasil menciptakan keunikan dan otentik tersendiri di pasar minuman Indonesia.

Minat Beli Konsumen

Analisis minat beli konsumen dilakukan melalui beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang mencerminkan perilaku dan preferensi konsumen, antara lain:

- a. Sumber Informasi. Sumber informasi memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden mengetahui WeDrink melalui rekomendasi dari teman atau keluarga menjadi salah satu sumber informasi utama, menunjukkan bahwa word-of-mouth merupakan metode yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berperan penting dan berfungsi sebagai saluran promosi yang kuat. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, membantu menciptakan buzz dan meningkatkan minat beli di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Taktik promosi yang dilakukan oleh outlet, seperti diskon atau penawaran spesial, juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan untuk mencoba produk WeDrink.
- b. Frekuensi Kunjungan. Frekuensi kunjungan konsumen ke outlet WeDrink memberikan gambaran tentang minat beli konsumen melalui loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden melakukan kunjungan: Minimal 2 Kali per Minggu: Tingginya frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa WeDrink memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen. Ini berarti bahwa produk dan pengalaman yang ditawarkan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan. Membeli Produk Secara Berulang: Pembelian berulang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Konsumen yang kembali membeli cenderung lebih loyal dan merekomendasikan WeDrink kepada orang lain. Menunjukkan Loyalitas terhadap Merek: Loyalitas ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, variasi rasa, serta pengalaman positif.
- c. Persaingan dengan Kompetitor. WeDrink berhasil membedakan diri dari kompetitor utama seperti Mixue, Momoyo, dan Cooler City melalui beberapa strategi kunci. Dengan mengadopsi konsep minuman yang terinspirasi dari budaya Tiongkok dan internasional, WeDrink menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor lokal. Hal ini menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam menikmati minuman. WeDrink juga menekankan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam setiap produknya. Kualitas ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya enak tetapi juga sehat. Dengan memahami indikator-indikator ini, WeDrink dapat terus mengembangkan strategi pemasaran dan produk untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, sekaligus mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Terakhir rekomendasi dari peneliti untuk WeDrink dalam upaya meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen:

1. Terus mengembangkan inovasi produk yang menarik dan sesuai dengan tren terkini.
2. Mempertahankan keunikan desain dan rasa, dengan terus melakukan eksperimen kombinasi rasa baru yang belum umum di pasaran dan tetap menggunakan serta memastikan bahwa semua bahan yang digunakan tetap berkualitas tinggi.
3. Meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten interaktif dan menarik.
4. Mempertahankan fokus pada pengalaman konsumen dengan secara aktif meminta umpan balik dari pelanggan setelah mereka berkunjung. Ini bisa dilakukan melalui survei online atau kotak saran di outlet. Tanggapan ini sangat berharga untuk perbaikan layanan dan produk.

Diferensiasi produk WeDrink cabang Denai telah berhasil menarik minat konsumen melalui pendekatan inovatif dalam pengembangan produk, desain, dan layanan. Strategi ini

membuka peluang untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Secara keseluruhan, pendekatan inovatif dalam pengembangan produk, desain menarik, dan layanan pelanggan yang baik telah membantu WeDrink cabang Denai untuk menciptakan daya tarik yang kuat di pasar minuman. Dengan terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan konsumen, WeDrink siap untuk tumbuh lebih besar dan lebih sukses di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Wedrink cabang Denai dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri Food & Beverage yang kompetitif. Wedrink, yang terinspirasi dari budaya Tiongkok, berhasil menawarkan variasi rasa inovatif, desain kemasan yang menarik, dan pengalaman konsumen yang unik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan wawancara mendalam kepada konsumen berusia 18-40 tahun sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, termasuk inovasi rasa dan pendekatan layanan yang responsif, berhasil menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sumber informasi, seperti rekomendasi dari teman dan promosi di media sosial, berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Rekomendasi untuk Wedrink mencakup pengembangan produk yang terus berinovasi, peningkatan strategi pemasaran di media sosial, dan fokus pada pengalaman konsumen. Secara keseluruhan, pendekatan inovatif yang diterapkan oleh Wedrink telah menciptakan daya tarik yang kuat di pasar minuman, menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyano, N., & Sasono, H. B. (2021). Evaluasi diferensiasi produk di cafe space rabbit untuk meningkatkan minat konsumen. In Seminar Nasional Ilmu Terapan (Vol. 5, No. 1, pp. B09-B09).
- Gatra. (2024, October 22). Gaya hidup: Jajal pasar es krim, Wedrink usung konsep cerah-ceria. Gatra. <https://www.gatra.com/news-583262-gaya-hidup-jajal-pasar-es-krim-wedrink-usung-konsep-cerah--ceria.html>
- Hasan, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Minuman Ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 123-135.
- Hasan, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Minuman Ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 123-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manalu, C. J., & Wulandari, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Wedrink Sukaberenang (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Novelina, R. R., Azzahra, R. P. S., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1196. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- SapaNusa. (2024, December 14). Gaet komunitas gamer, Wedrink luncurkan gelas khusus Mobile Legends Professional League Indonesia. SapaNusa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.