

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Berkembangnya industri kuliner membuat persaingan menjadi semakin ketat dibantu dengan mudahnya melakukan promosi di media sosial menjadi alat sebagai ujung tombak dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran. Tidak hanya melalui media online, strategi pemasaran dengan melakukan dekorasi menarik dan konsep yang minimalis agar dapat menarik minat konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kebutuhan konsumen artinya industri makanan dan minuman harus berinovasi untuk membedakan diri dari pesaing lainnya, termasuk dengan membuat makanan atau minuman yang nyaman bagi konsumen. Salah satunya adalah menciptakan makanan ataupun minuman yang praktis bagi konsumen.

1.1.1 Profil Co.Choc



Gambar 1. 1 Logo Co.Choc

Sumber: waralabaku.com

Co.Choc adalah merek asli Indonesia yang memelopori minuman granache coklat. Co.Choc telah bermitra dengan pembuat cokelat di berbagai daerah untuk menghasilkan biji kakao terbaik untuk menciptakan minuman cokelat Indonesia yang lezat. Menggunakan keahlian dan teknik khusus, Co.Choc berusaha keras untuk menghadirkan orisinalitas ke dalam bisnis. Co.Choc bekerja dengan hati untuk sukses bersama. Co.Choc berasal dari Bandung dan

berdiri pada tanggal 28 Maret 2018. Co.Choc saat ini memiliki beberapa cabang diantaranya ada di kota Bandung, Cimahi, Jakarta, Bekasi, Tangerang, Medan, Padang, Makassar, Surabaya dan Yogyakarta.

Dengan pengalaman dan Teknik khusus dan sudah memiliki banyak cabang Co.Choc berusaha bekerja dengan hati untuk sukses bersama, dengan demikian Co.Choc memiliki keunggulan yaitu:

- a. Kualitas Terbaik : Co.Choc memberikan kualitas nomor satu. Mulai dari *Product, packaging*, hingga rasa coklat pilihan yang terbaik.
- b. *Fresh Product* : Setiap *Product* Co.Choc dibuat langsung menggunakan bahan-bahan pilihan yang dibuat langsung di tempat.
- c. Harga Terjangkau : Harga tidak perlu dikorbankan untuk mencicipi sebuah minuman coklat dengan pilihan rasa dan kualitas terbaik. Harga yang terjangkau membuat Co.Choc menyenangkan bagi semua orang.
- d. In-House Production : Bahan baku yang dipakai Co.Choc adalah bahan baku yang diproduksi sendiri yang menjamin kebersihan dan kualitas disetiap produknya

Ada perbedaan yang signifikan antara minuman coklat Co.Choc dan minuman coklat di pasaran. Minuman coklat yang ada di pasaran dibuat secara sederhana yaitu dengan mencampurkan coklat bubuk dengan cairan, sedangkan Co.Choc menggunakan teknologi ganache untuk membuat coklat menjadi pasta untuk dijadikan minuman coklat. Pasta coklat yang dihidangkan oleh Co.Choc dengan cara dicampur susu dan disajikan panas atau dingin. bahan baku cokelat yang Co.Choc hidangkan berasal dari Jawa, Sumatera, dan Sulawesi dan bekerja sama dengan petani cokelat dari daerah tersebut untuk mendapatkan biji kakao terbaik untuk membuat sajian minuman coklat yang menggugah selera. Gerai Co Choc menawarkan 10 varian yaitu Exclusive Dark Chocolate, Classic Chocolate, Strawberry Chocolate, Army of Choco, Matcha, Red Velvet, West Java, Sumatra, Thai Tea dan Chocolate with Thai Tea dengan harga Rp 15.000 per gelas.

Michael Marvy Jonathan mengatakan animo mitra untuk bekerja sama dengan Mitra Boga Ventura (BMV) untuk membuka waralaba gerai Co Choc sangat tinggi karena kemitraan yang sederhana dan terjangkau. Marvy mengatakan mitra dengan investasi awal Rp 95 juta bisa langsung membuka usaha dengan estimasi pendapatan bersih Rp 13,5 juta per bulan.

Dengan perkiraan penjualan rata-rata 100 gelas per hari dengan harga Rp 18.000 per gelas, berarti pendapatannya Rp 1,8 juta per hari atau sekitar Rp 54 juta per bulan. Estimasi laba bersih 25% (setelah dikurangi royalti 5%), mitra mendapat Rp 13,5 juta. Marvy melanjutkan untuk melakukan investasi awal, hanya mitra perlu membayar biaya keanggotaan sebesar 50 juta selama tiga tahun, kemudian pembelian awal peralatan dan bahan baku adalah 15 juta dan pembangunan stand sebesar 30 juta awa total menjadi Rp 95 Juta (wartaekonomi.co.id).

1.1.2 Profil Xi Bo Ba



Gambar 1. 2 Logo Xi Bo Ba

Sumber: hargamenuresto.com

Xiboba adalah bisnis waralaba minuman yang dikembangkan oleh Michelle Sulistyو bersama rekannya pada September 2019, Xi Bo Ba menawarkan kepada masyarakat berbagai minuman berbalut mutiara tapioka atau biasa dikenal dengan boba. Namun konsep pemasarannya berbeda dengan franchise yang dulu ada di Indonesia.

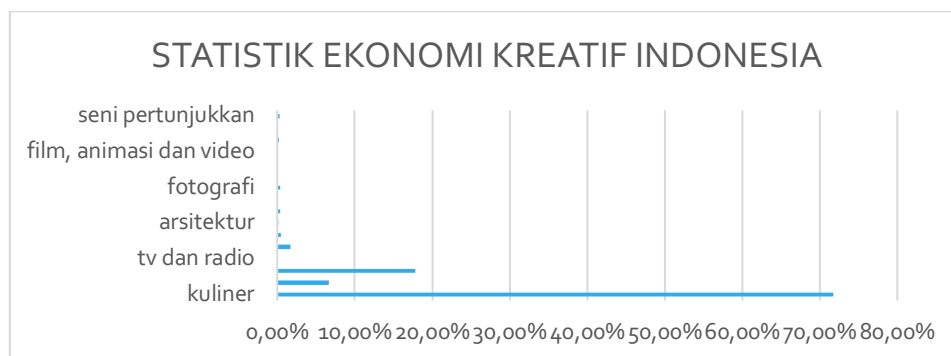
Perbedaan utamanya terletak pada target pasarnya, dimana brand lama membuat konsep untuk pasar menengah ke atas. Menghasilkan produk dengan harga jual yang relatif tinggi. Sementara franchise Xi Bo Ba berusaha menawarkan minuman Boba dengan harga terjangkau di Indonesia. Hingga November 2020, ada lebih dari 350 cabang Xi Bo Ba di Indonesia. Meski domainnya masih di wilayah Jabodetabek, gerai minuman ini sudah bisa ditemui di kota-kota lain seperti di Pulau Sumatera, Kalimantan, dan Bali.

Minuman berbahan dasar tapioka ini diketahui berasal dari Taiwan. Mengingat hal itu dan penambahan nama, banyak orang tidak percaya bahwa Xiboba bukanlah produk asli dari Indonesia. Dalam sebuah wawancara, CEO Michelle Sulistyو pernah menyatakan bahwa merek tersebut menuruti perkataan Xi Yue, Dalam bahasa Mandarin artinya Keberuntungan. Filosofinya adalah Xiboba ingin menawarkan produk yang lezat namun terjangkau untuk membuat pelanggan dapat menikmati produk ini. Meski merek boba adalah lokal, bahan dan pengerjaannya tidak 100 persen lokal, asal minuman boba.

Di Xiboba, Anda dapat memilih dressing, tidak hanya mutiara tapioka tetapi juga dressing lainnya. Mereka memiliki memiliki bursting boba dengan rasa segar leci, stroberi, dan yogurt. Selain itu, Xi Bo Ba menawarkan topping grass jelly.

1.2 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia harus memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam agar dapat menyambung kehidupan dan kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Makanan atau minuman adalah sebuah kebutuhan pokok manusia, Saat ini industri kuliner Indonesia sedang berkembang, dan subsektor kuliner menyumbang 41,4% dari total kontribusi ekonomi kreatif, mencapai 922 triliun pada tahun 2016 yang artinya jumlah tersebut merupakan angka yang paling tinggi, pada tahun 2018 kontribusi dari subsektor semakin meningkat dan dapat dilihat pada Gambar 1.3 dimana subsektor kuliner menyumbang kontribusi sebesar 71,7% yang menempati urutan pertama sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar Ekonomi Kreatif pada tahun 2018.



Gambar 1.3 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2018)

Sumber : *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*

Dengan mudahnya akses untuk memperoleh bahan baku dari luar maupun dalam negeri dan di dorong oleh berkembangnya teknologi yang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut menyatakan bahwa pertumbuhan kuliner itu sangat digemari oleh masyarakat sehingga industri kuliner semakin meningkat di Indonesia sehingga masih menjadi salah satu bagian yang menjadi andalan untuk menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional (kemenprin.go.id).



Gambar 1. 4 Jumlah Usaha/Perusahaan ekraf di Kota Bandung
 Sumber : *kotakreatif.kemenparekraf.go.id*

Untuk memanfaatkan kondisi pasar yang berkembang, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang menarik untuk pengusaha dan perusahaan, Dapat dilihat dari jumlah usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang terus meningkat pesat dan dapat dilihat pada Gambar 1.4. Dengan meningkatnya UMKM yang begitu pesat kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan adalah ketepatan dan kecepatan dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena UMKM memiliki fleksibilitas kepada keadaan pasar yang berubah dengan pesat dengan dibandingkan perusahaan yang memiliki cakupan yang besar (Sartika, 2002).

Pada zaman sekarang minuman menjadi salah satu pilihan yang menarik untuk dibeli karena praktis bagi konsumen untuk diminum dimana saja. Banyaknya jenis minuman yang mempunyai inovasi yang unik dan berbeda-beda seperti tempat minum yang unik, mempunyai rasa yang bervariasi dan pilihan topping. Minuman boba menjadi sangat populer di Indonesia dan diminati oleh berbagai kalangan. Boba berbahan dasar tepung tapioka yaitu tepung yang berasal dari singkong dan rasa manis boba berasal dari gula yang direndam sebelum melakukan penyajian. Boba memiliki tekstur yang kenyal membuat penikmat boba ingin terus

memakannya. Karena boba sangat populer di Indonesia dan Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia Co.Choc dan Xi Bo Ba memiliki banyak gerai yang di jelaskan pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Daftar Gerai Co.Choc dan Xi Bo Ba di Kota Bandung

Nama Perusahaan	Gerai
Co.Choc	Martadinata No. 205, Surya Sumantri No. 72A, PVJ, Pasir Kaliki No. 86, Taman Kopo Indah III G-21, Terusan Jakarta No. 288, Kalimantan No. 5, Pager Gunung, Soekarno-Hatta No. 735, Buah Batu No. 178, Festival Citylink, Metro Indah Mall, Bojongsoang No. 145, Ubertos, Cibiru Raya No. 615, Trans Studio Mall
Xi Bo Ba	Soekarno-Hatta No. 735, Progo No .25, Abdul Rahman Saleh No. 57A, Moh Toha No. 136, Surya Sumantri No. 48, Soka No. 5, Batununggal Indah IV No. 37, Festival Citylink, Terusan Jakarta No. 228, Ciwastra No. 285, Istana Plaza, Moh Toha No. 136, Cibaduyut Raya No.188, Transmart Buah Batu Bandung, Terusan Kalijati No. 228, Taman Kopo Indah I No. 33

Sumber: *Olahan Penulis, 2021*

Dengan banyaknya gerai dan berbagai merk jenis boba yang ada di Bandung mendorong para produsen untuk menjaga konsistensi rasa yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Untuk menjaga rasa yang menjadi keunggulan perusahaan harus melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensi dan mendapatkan keuntungan yang telah di targetkan. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara luas untuk menghasilkan respons pada pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran untuk produk minuman sangat penting perannya. Strategi bauran pemasaran, Pemasaran barang atau manufaktur, unsur-unsur bauran pemasarannya adalah *products, price, place, dan promotion* (4P), sedangkan untuk para produsen jasa, selain unsur 4P tadi, mereka menambahkan dengan 3P lagi yang terdiri dari *process, people, dan physical evidence*, sehingga menjadi 7P (Zeithaml and Bitner, 2009).

Usaha kuliner di Kota Bandung, khususnya pada usaha minuman di Kota Bandung dalam memberikan pelayanan diperlukan strategi bauran pemasaran dengan mencakup produk, harga, lokasi, promosi, proses, sumber daya manusia dan fasilitas fisik. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya gerai minuman, penetapan harga yang bersaing, melakukan promosi melalui media online maupun offline, lokasi gerai yang mudah untuk dicapai oleh konsumen, memberikan pelayanan yang ramah serta melakukan beberapa diskon yang diharapkan para konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba memiliki strateginya masing-masing. Produk dari perusahaan Co.Choc dan Xi Bo Ba sama-sama menonjolkan boba dan perusahaan ini memiliki ciri khas yang berbeda. Co.Choc terkenal memiliki ciri khas cokelat sedangkan Xi Bo Ba terkenal memiliki ciri khas teh yang dikombinasikan dengan kopi *macchiato*. Untuk harga minuman yang ditawarkan oleh kedua perusahaan itu tidak jauh berbeda untuk harga 1 *cup* Co.Choc dimulai dari harga Rp 15.000 hingga Rp 19.000 sedangkan Xi Bo Ba dimulai dari harga Rp 16.000 hingga 24.000 (Zomato.com).

Selain harga dan produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan oleh Co.Choc dan Xi Bo Ba adalah dengan cara promosi beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 1 dan melakukan promosi dengan cara bekerja sama melalui Gojek atau Grab dengan memberikan potongan harga ketika memesan dengan aplikasi tersebut. Gerai dari kedua pelaku usaha tersebut tersebar di seluruh Bandung untuk memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk ini.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bauran pemasaran antara Co.Choc dan Xi Bo Ba cabang Buah Batu Bandung penulis melakukan survei pada tanggal 18 Desember 2020 dengan 100 orang responden. Hasil dari survei dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Hasil Survei Awal Co.Choc dan Xi Bo Ba

Dimensi	Pernyataan	Jawaban		
		Setuju	Tidak Setuju	
Product	Keanekaragaman Produk Co.Choc bervariasi	20	10	Xi Bo Ba 66,7%
		66,7%	33,3%	
Keanekaragaman Produk Xi Bo Ba bervariasi	10	20		
	33,3%	38%		
Place	Keterjangkauan gerai Co.Choc strategis	14	16	Xi Bo Ba 53,3%
		46,7%	53,3%	
Keterjangkauan gerai Xi Bo Ba strategis	16	14		
	53,3%	46,7%		
Price	Harga Co.Choc cukup terjangkau	11	19	Xi Bo Ba 63,3%
		36,7%	63,3%	
Harga Xi Bo Ba cukup terjangkau	19	11		
	63,3%	36,7%		
Promotion	Promosi penjualan Co.Choc cukup baik	17	13	Co.Choc 56,7%
		56,7%	43,3%	
Promosi penjualan Xi Bo Ba cukup baik	13	17		
	43,3%	56,7%		
People	Service personel Karyawan Co.Choc cukup baik	11	19	Xi Bo Ba 63,3%
		36,7%	63,3%	
Service personel Karyawan Xi Bo Ba cukup baik	19	11		
	63,3%	36,7%		
Proses	Service delivery produk Co.Choc cukup baik	12	18	Xi Bo Ba 60%
		40%	60%	
Service delivery Xi Bo Ba cukup baik	18	12		
	60%	40%		
Physical Evidence	Fasilitas yang diberikan pada gerai Co.Choc cukup baik	19	11	Co.Choc 63,3%
		63,3%	36,7%	
Fasilitas yang diberikan pada gerai Xi Bo Ba cukup baik	11	14		
	36,7%	63,3%		

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dengan membandingkan usaha minuman Co.Choc dan Xi Bo Ba dapat dilihat pada tabel 1.2 terdapat tanggapan tanggapan yang berbeda-beda yang diberikan responden, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian studi perbandingan yang penulis tuangkan dalam

judul “STUDI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN Co.Choc DAN Xi Bo Ba (STUDI CABANG BUAH BATU BANDUNG)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh Co.Choc dan Xi Bo Ba?
2. Apakah terdapat perbedaan bauran pemasaran yang dilakukan Co.Choc dan Xi Bo Ba?
3. Dimensi manakah dalam bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba yang paling unggul?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan Co.Choc dan Xi Bo Ba.
2. Untuk mengetahui perbedaan bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba.
3. Untuk mengetahui dimensi dalam bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba yang paling unggul.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan ilmiah dalam bidang pemasaran dan dapat menambah pengetahuan khususnya bauran pemasaran. Peneliti berharap dengan melakukan penelitian mendapat hasil yang bermanfaat.

1.5.2 Aspek Praktis

Setelah mendapatkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui bauran pemasaran yang Co.Choc Cabang Buah Batu Bandung dan Xi Bo Ba Cabang Buah Batu Bandung lakukan.

1.5.3 Aspek Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui bauran pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan artikel ini lebih mudah memberikan arahan dan gambaran, penulis menulis artikel sistematis berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian sebelumnya dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil dari pengolahan data. Dimana peneliti akan menganalisa hasil tersebut guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk perusahaan yang diteliti.