

yang berlebihan, meningkatkan kualitas faktor hingga diatas standard industri, menciptakan faktor baru yang belum pernah ada.

5. Menarik kesimpulan dengan menyusun strategi dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.



BAB IV
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada 30 konsumen Taiwan Tea House. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan gambaran umum responden konsumen:

Tabel 4.1.

Pekerjaan Responden

	Keterangan	Jumlah	%
1.	ARSITEK	1	3,3
2.	GURU LES	1	3,3
3.	MAHASISWA	15	50,0
4.	MANAGER	1	3,3
5.	PELAJAR	2	6,7
6.	PENGACARA	1	3,3
7.	SWASTA	7	23,3
8.	WIRASWASTA	2	6,7
	Total	30	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar responden yang menjadi konsumen pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu 15 orang atau 50%.

Tabel 4.2.

Jenis kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	%
1. PRIA	14	46,7
2. WANITA	16	53,3
Total	30	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar responden yang menjadi konsumen pada Taiwan Tea House berjenis kelamin wanita yaitu 16 orang atau 53.3% dan sisanya 46.7% adalah pria. Meskipun demikian jumlahnya cukup berimbang.

Tabel 4.3.

Frekuensi pembelian

Keterangan	Jumlah	%
1. 1-5 x	7	23,3
2. 6-10 x	6	20
3. >10 x	17	56,7
Total:	30	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali yaitu ada 17 orang atau 56,7%.

**Tabel 4.4.
Umur Responden**

No.	Umur	Jumlah	%
1	16-28 th	27	90
2	29- 41 th	1	3,3
3	42-54 th	2	6,7
	Total:	30	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar responden berumur antara 16-28 tahun yaitu 27 orang atau 90%.

4.2. Hasil Tanggapan Responden

Untuk mengetahui tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Tanggapan tentang Faktor Persaingan Taiwan Tea House

No	Keterangan	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		Skor 6		Skor 7		Skor 8	
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
1	Harga	0	0	2	4	2	6	3	12	7	35	10	60	3	21	1	8
2	Rasa	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	1	6	10	70	12	96
	Varian Rasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	2	12	5	35	13	104

3																	
4	Keawetan Produk	1	1	0	0	1	3	2	8	8	40	7	42	8	56	3	24
5	Outlet	0	0	0	0	1	3	3	12	11	55	4	24	6	42	4	32
6	Pelayanan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	7	49	11	88
7	Kemasan	0	0	0	0	0	0	1	4	5	25	5	30	13	91	6	48
	Rta-rata:																

Sumber: Data Primer yang Diolah

Keterangan: F = Frekuensi, S = Skor

Tabel 4.6. Kategori Pendapat Responden Konsumen Taiwan Tea

Faktor	Skala 1 - 10
Harga	Sangat Murah – Sangat Mahal
Rasa	Tidak Enak – Sangat Enak
Varian Rasa	Tidak Enak – Sangat Enak
Keawetan Produk	Tidak Awet - Sangat Awet
Outlet	Sangat Sulit – Sangat Mudah
Pelayanan	Tidak Baik - Sangat Baik
Kemasan	Tidak Bagus – Sangat Bagus

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa ternyata dari 7 faktor persaingan penelitian memperoleh nilai rata-rata yang termasuk kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa menurut konsumen Taiwan Tea House selama ini untuk harga, rasa, varian rasa, keawetan produk, outlet, pelayanan dan kemasan cup Taiwan Tea House biasa saja di mata konsumen.

Tabel 4.8. Tanggapan tentang Faktor Persaingan Chat Time

No	Keterangan	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		Skor 6		Skor 7		Skor 8		S
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F
1	Harga	0	0	2	4	3	9	5	20	2	10	7	42	2	14	0	0	9
2	Rasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	18	10	70	12	96	4

3	Varian Rasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	6	5	35	14	112	8
4	Keawetan Produk	1	1	0	0	0	0	2	8	7	35	9	54	6	42	5	40	0
5	Outlet	0	0	0	0	1	3	3	12	5	25	9	54	6	42	5	40	0
6	Pelayanan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	35	10	80	10
7	Kemasan	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	1	6	8	56	8	64	6
	Rata-rata:																	

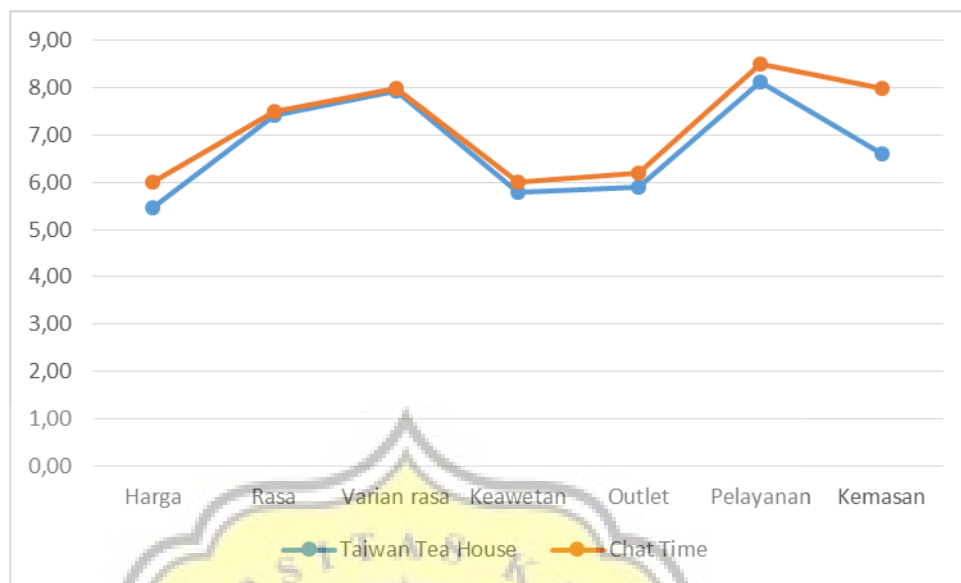
Sumber: Data Primer yang Diolah

Keterangan: F = Frekuensi, S = Skor

Tabel 4.9. Kategori Pendapat Responden Konsumen Chat Time

Faktor	Skala 1 - 10
Harga	Sangat Murah – Sangat Mahal
Rasa	Tidak Enak – Sangat Enak
Varian Rasa	Tidak Enak – Sangat Enak
Keawetan Produk	Tidak Awet - Sangat Awet
Outlet	Sangat Sulit – Sangat Mudah
Pelayanan	Tidak Baik - Sangat Baik
Kemasan	Tidak Bagus – Sangat Bagus

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa ternyata dari 7 faktor persaingan penelitian memperoleh nilai rata-rata yang termasuk kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa menurut konsumen Chat Time selama ini untuk harga, rasa, varian rasa, keawetan produk, outlet, pelayanan dan kemasan cup Chat Time cukup baik di mata konsumen.



Gambar 4.1. Kanvas Strategi Taiwan Tea House dan Chat Time

Dari gambar 4.1. dapat dikatakan bahwa kanvas strategi Taiwan Tea House cenderung untuk harga lebih rendah daripada Chat Time, tetapi untuk unsur lain yaitu rasa dan varian rasa, outlet, pelayanan, keawetan produk masih lebih di bawah pesaingnya yaitu Chat Time. Untuk itu dibutuhkan strategi terbaik untuk mengatasi persaingan tersebut.

4.3. Kerangka 6 Jalan

Untuk bisa menciptakan samudra biru, suatu perusahaan harus bisa keluar dari persaingan di samudra merah, salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan melewati batasan – batasan pasar di samudra merah. Berikut adalah analisis enam jalan untuk mencermati batasan – batasan pasar dan peluang – peluang apa saja yang ada dalam Taiwan Tea House.

Jalan 1: Mencermati industri alternative

Industri alternatif di dalam Taiwan Tea House adalah penjualan makanan – makanan pelengkap lainnya, seperti misalnya produk dari mie instant, roti bakar, atau cemilan lainnya seperti sosis bakar, dll. Makanan tersebut di tawarkan dengan rasa dan bentuk yang sudah di modifikasi seperti misalnya mie instant, di buat dengan menggunakan keju cair, atau

dengan tingkat kepedasan tertentu, lalu ada juga roti bakar dengan rasa greentea, atau ovomaltine, inovasi tersebut menjadikan produk menjadi lebih menarik.

Peluang yang dapat diambil dari mencermati industri – industri alternatif adalah Taiwan Tea House dapat meniru atau membuat makanan – makanan yang sedang menjadi tren di industri makanan saat ini, dan dengan adanya inovasi tersebut, akan membuat adanya daya tarik untuk pada konsumen.



Gambar 4.2. produk baru Taiwan Tea House

Jalan 2: Mencermati kelompok-kelompok strategi dalam industri

Kelompok – kelompok strategis di dalam industri ini adalah perusahaan dalam industri yang memiliki tujuan dan strategi yang sama. Pesaing dari Taiwan Tea House di dalam usaha ini adalah Chatime, Calais, dan Share Tea. Harga yang di tawarkan untuk masing – masing produk dan rasa yang sejenis memiliki harga yang berbeda – beda, misalnya rata – rata harga yang di tawarkan oleh Chatime adalah Rp.25.000,- , kemudian Calais Rp.24.000,- , kemudian Share Tea Rp.22.000,- , Chatime adalah perusahaan jenis Bubble Tea yang mereknya sudah terkenal di kalangan masyarakat, namun Taiwan Tea House akan berusaha untuk menciptakan produk yang kualitas maupun rasanya kurang lebih sama dengan Chatime.

Dengan mencermati kelompok – kelompok strategis di dalam industri, Taiwan Tea House dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan para pesaing, dan kelemahan atau kekurangan dari pesaing bisa dijadikan peluang untuk Taiwan Tea House menciptakan apa yang pesaing belum lakukan atau ciptakan.

Jalan 3: Mencermati rantai pembeli

Jika dicermati, selama ini Taiwan Tea House menawarkan produk langsung kepada konsumen akhir. Konsumen bisa langsung datang ke outlet Taiwan Tea House untuk mendapatkan produk.

Peluang yang bisa di ambil dari hal tersebut adalah Taiwan Tea House mengembangkan pasar dengan memanfaatkan teknologi, seperti misalnya penggunaan aplikasi di gadget, contohnya penggunaan aplikasi gojek ataupun aplikasi lainnya yang memudahkan konsumen mendapatkan produk.

Jalan 4: Mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap

Ada beberapa macam produk maupun jasa pelengkap yang perlu di perhatikan di dalam industri ini, yang pertama adalah produk bahan – bahan baku untuk pembuatan minuman, dan yang kedua adalah jasa pengiriman produk Taiwan Tea House kepada konsumen.

Peluang yang dapat diambil dari mencermati produk dan jasa pelengkap ini adalah Taiwan Tea House bisa menawarkan promo gratis ongkos pengiriman kepada konsumen dengan ketentuan pembelian minimal, selain itu Taiwan Tea House akan menyediakan kemasan khusus untuk pengiriman agar minuman atau makanan tetap fresh.

Jalan 5: Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli

Taiwan Tea House memiliki daya tarik emosional, dimana Taiwan Tea House menyediakan produk minuman atau makanan yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti cemilan, maupun untuk berbagai acara. Selain itu daya tarik fungsional dari produk Taiwan Tea House adalah sebagai minuman atau cemilan saja.

Peluang yang bisa diperoleh dengan menambah daya tarik emosional dari Taiwan Tea House yang biasanya hanya digunakan untuk di konsumsi sendiri secara langsung, akan tetapi dapat menjadikan minuman Taiwan Tea House sebagai hadiah atau kado valentine, dengan pembuatan desain yang lain dari biasanya. Selain itu dengan penambahan daya tarik fungsional Taiwan Tea House sebagai minuman yang menyehatkan dan tentu saja dengan rasa yang enak, dengan cara pembuatan racikan yang bergizi seperti misalnya racikan buah – buahan.

Jalan 6: Mencermati Waktu

Dalam usaha Taiwan Tea House ini tren yang ada adalah minuman hanya di konsumsi per orang atau per kelompok saja, dari hal tersebut, peluang yang bisa di peroleh adalah dengan melakukan promosi atau melakukan kerjasama dengan

berbagai departemen, seperti misalnya melakukan kerjasama dengan perbankan dengan memberikan menu – menu di beberapa bank tersebut, kemudian menggunakan sistem bagi hasil atau dari pihak bank mendapat persen dari penjualan pada hari tersebut, ataupun kerjasama dengan salon,dll. Dengan begitu penjualan yang ada di Taiwan Tea House tidak hanya perorangan.

4.4. Kerangka Kerja 4 Langkah

Untuk menciptakan nilai – nilai baru bagi konsumen dibutuhkan kerangka kerja empat langkah untuk mendapatkan faktor – faktor tersebut. Berikut adalah kerangka kerja empat langkah untuk Taiwan Tea House.

Langkah 1: Tingkatkan

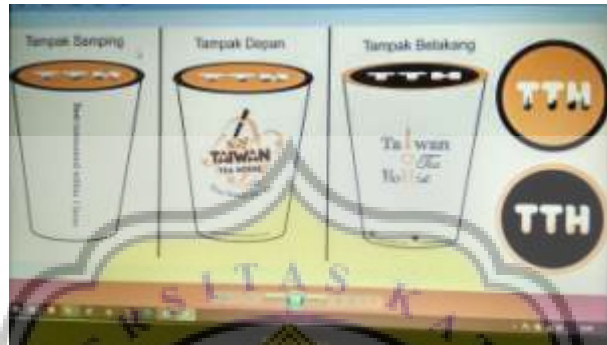
Taiwan Tea House merupakan bisnis yang cukup menjanjikan pada saat ini, terbukti dengan dapat diraihnya penghargaan sebagai franchise start up award yang merupakan penghargaan yang diraih karena cepatnya bisnis dapat berkembang. Dengan harga yang terjangkau, Taiwan Tea House mampu bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Faktor – faktor yang harus di tingkatkan adalah

1. Meningkatkan kualitas kemasan cup dan mengubah desain gambar kemasan

Selama ini kemasan cup Taiwan Tea House terkesan terlalu tipis dan terlihat mudah pecah, hal tersebut dapat kita rasakan saat kita memegangnya, disini Taiwan Tea House bisa membuat cup yang lebih tebal walaupun dengan biaya yang lebih banyak sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas, selain itu Taiwan Tea House juga mengubah desain gambar cup yang lebih sederhana, namun terkesan elegan, tanpa mengubah logo dari Taiwan Tea House itu sendiri dan Taiwan Tea house bisa mendesain ulang tema kemasan setiap ada kejadian tertentu seperti pada saat natal,dll. Berikut adalah kemasan cup yang ada di Taiwan Tea House.



Gambar 4.3. Kemasan cup lama



Gambar 4.4. Desain kemasan cup baru tanpa mengubah logo

2. Penambahan inovasi produk

Rasa adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk, di sini Taiwan Tea House akan terus menambah inovasi yang menarik untuk para konsumen, seperti misalnya varian rasa minuman yang memiliki 2 warna dalam 1 minuman.



Gambar 4.5. Contoh produk inovasi dari Taiwan Tea House

3. Meningkatkan tingkat kepercayaan kepada konsumen

Taiwan Tea House sudah memiliki perijinan PIRT (pangan industri rumah tangga), selain itu Taiwan Tea House memiliki sertifikat halal internasional, dengan begitu konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk dari Taiwan Tea House, selain itu Taiwan Tea juga akan mengadakan sarana untuk konsumen memberikan kritik dan saran yang tersambung langsung dengan nomor ataupun email supervisor, agar setiap kritik maupun saran bisa langsung ditanggapi oleh supervisor.



Langkah 2: Kurangi

Dalam tahap ini, perusahaan berusaha untuk mengurangi faktor – faktor yang dianggap tidak memiliki manfaat tambahan. Dalam hal ini, saat ini Taiwan Tea House tidak ada faktor yang harus di kurangi, karena jika ada faktor yang dikurangi malah akan mengurangi kualitas kinerja pada Taiwan Tea House itu sendiri, seperti misalnya dari faktor rasa maupun kemasan cup, jika di kurangi malah akan mengurangi kualitas, termasuk jika harga yang di kurangi akan berdampak pada kerugian, karena dari segi harga saja Taiwan Tea House bisa dikatakan lebih murah dibandingkan pesaing.

Langkah 3: Hapuskan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha untuk menghapuskan faktor – faktor yang dianggap tidak perlu yang ada di perusahaan ataupun pada persaingan, faktor – faktor yang perlu dihapuskan adalah faktor – faktor yang dianggap sudah tidak memiliki nilai atau malah mengurangi nilai suatu komponen atau produk tertentu. Dalam hal ini, Taiwan Tea House tidak ada faktor yang perlu di hapuskan, karena semua komponen atau bagian yang ada di Taiwan Tea House masih dianggap penting, contohnya dari segi pelayanan, jika standar operasional prosedur atau biasa disebut SOP dihapuskan, malah akan merusak perusahaan.

Langkah 4: Ciptakan

Pada tahap ini, perusahaan menciptakan faktor –faktor baru yang belum pernah ada dan belum pernah di tawarkan oleh perusahaan lain atau competitor, dengan di ciptakannya faktor – faktor baru tersebut akan menambah daya tarik konsumen. Faktor baru yang dapat diciptakan antara lain

1. Pembuatan cup dengan desain yang belum dimiliki oleh pesaing

Kemasan adalah salah satu faktor menariknya suatu produk, karena kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh pelanggan.

Taiwan Tea House dapat memberikan nilai baru bagi para konsumen dengan menciptakan kemasan cup yang unik yang belum dimiliki pesaing, dibawah adalah contoh desain yang sedang dalam proses pembuatan di Taiwan Tea House, dimana dalam 1 kemasan terdapat 2 varian rasa.



Gambar 4.7. Contoh desain kemasan cup

Tabel 4.9. Kerangka Kerja Empat Langkah Taiwan Tea House

Hapuskan	Tingkatkan
Tidak Ada	- Meningkatkan kualitas kemasan cup dan mengubah desain gambar kemasan tanpa mengubah logo utama

	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan inovasi produk - Meningkatkan tingkat kepercayaan kepada konsumen
Kurangi	Ciptakan
Tidak Ada	- Pembuatan cup dengan desain yang belum dimiliki oleh pesaing



5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan :

- (1) Strategi bersaing yang sudah digunakan oleh Taiwan Tea House saat ini strategi kepemimpinan biaya atau *cost leadership*. Taiwan Tea House memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing lain. Akan tetapi Taiwan Tea House tetap memberikan kualitas yang baik. Taiwan Tea House dengan harga yang lebih murah tetap memberikan produk yang unggul dengan variasi rasa yang lebih beragam dibanding pesaing lainnya. Dalam penerapan strategi kepemimpinan biaya atau *cost leadership* ini didukung oleh pembelian bahan baku di pedagang grosir sehingga harganya lebih murah.
- (2) Dalam perumusan *Blue Ocean Strategy* dalam usaha Taiwan Tea House ini dilakukan dengan membuat kerangka kerja empat langkah, dan hasil dari kerangka kerja empat langkah tersebut, antara lain :