

**STUDI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN Co.Choc
DAN Xi Bo Ba
(STUDI PRODUK MINUMAN CABANG BUAH BATU BANDUNG)**

**COMPARISONAL STUDY OF MARKETING MIXES Co.Choc
DAN Xi Bo Ba
(STUDY OF BATU BANDUNG BRANCH DRINK PRODUCTS)**

Zahira Karina¹, Agus Maolana Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

zahirakarina@students.telkomuniversity.ac.id¹, agusm.hidayat@gmail.com²

Abstrak

Pada dasarnya manusia harus memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda untuk dapat bertahan hidup dan kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Makanan dan minuman merupakan salah satu 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. Bauran Pemasaran adalah bagian dari Manajemen Pemasaran dijadikan sebagai alat oleh perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan, hal tersebut berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar, sehingga bauran pemasaran dianggap sebagai alat yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dari produk Co.Choc dan Xi Bo Ba dan untuk mengetahui perbedaan dan kelebihan dari masing masing variable dari bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk jenis penelitian yaitu deskriptif komparatif. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah paired sample T-test dan menggunakan data primer dan data sekunder menggunakan metode *non probability* sampling jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 untuk mengetahui bauran pemasaran pada produk Co.Choc dan Xi Bo Ba.

Hasil dari penelitian memperoleh bahwa hasil bauran pemasaran antara Co.Choc dan Xi Bo Ba memiliki hasil yang baik. Menunjukkan bahwa hasil paired sampel test memperoleh nilai sig. =0.000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan bauran promosi antara Co.Choc dan Xi Bo Ba. Produk Co.Choc dan Xi Bo Ba memiliki perbedaan bauran pemasaran dan dapat disimpulkan bahwa Co.Choc menggunakan dimensi Proses untuk meningkatkan penjualan dengan memperoleh persentase sebesar 80,2% dan Xi Bo Ba menggunakan dimensi Produk untuk dapat meningkatkan penjualan dengan memperoleh persentase sebesar 85,2%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Co.Choc, Xi Bo Ba.

Abstract

Basically humans have to meet different needs to survive and needs are everything that must be met for survival. Food and beverages are one of the basic human needs. Currently, the Indonesian culinary industry is developing, and the culinary sub-sector accounts for 41.4% of the total contribution of the creative economy, reaching 922 trillion in 2016 which means that this number is the highest number. Marketing mix is part of Marketing Management used as a tool by companies to achieve predetermined targets, it plays an important role in influencing consumers to buy products or services available in the market, so the marketing mix is considered a tool that can indicate the level of marketing success.

This study aims to determine the marketing mix of Co.Choc and Xi Bo Ba products and to determine the differences and advantages of each variable from the marketing mix. The research method used in this study is a quantitative method for this type of research, namely comparative descriptive. The analysis used in this study is a paired sample T-test and uses primary data and secondary data using a non-probability sampling method with purposive sampling type with a total of 100 respondents to determine the marketing mix for Co.Choc and Xi Bo Ba products.

The results of the study found that the results of the marketing mix between Co.Choc and Xi Bo Ba had good results. Shows that the results of the paired sample test obtain a sig value. = 0.000 < 0.05. Thus, it can be concluded that there is a difference in the promotion mix between Co.Choc and Xi Bo Ba. Co.Choc and Xi Bo Ba products have different marketing mixes and it can be concluded that Co.Choc uses the Process dimension to increase sales by obtaining a percentage of 80.2% and Xi Bo Ba uses the Product dimension to increase sales by obtaining a percentage of 85, 2%.

Keywords: Marketing Mix, Co.Choc, Xi Bo Ba

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya manusia harus memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda untuk dapat bertahan hidup dan kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Makanan dan minuman merupakan salah satu 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 dimana subsektor kuliner menyumbang kontribusi sebesar 71,7% yang menempati urutan pertama sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar Ekonomi Kreatif pada tahun 2018.

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 membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat sehingga industri kuliner semakin meningkat di Indonesia sehingga masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional (kemenprin.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. Dengan meningkatnya UMKM yang begitu pesat kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan adalah ketepatan dan kecepatan dalam melakukan strategi pemasaran.

Berkembangnya industri kuliner membuat persaingan menjadi semakin ketat dibantu dengan mudahnya melakukan promosi di media sosial menjadi salah satu 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 dalam konteks ini berarti bahwa industri makanan dan minuman harus berinovasi agar dapat membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Salah satunya adalah membuat makanan atau minuman yang nyaman dan praktis bagi konsumen.

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

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).

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 coklat 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.

Dengan membandingkan usaha minuman Co.Choc dan Xi Bo Ba 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)”**

1.2 Rumusan Masalah

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?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah sebuah proses yang dimana para perusahaan menciptakan atau membuat nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memperoleh nilai pelanggan untuk *feedback* atau timbal balik. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas dimana suatu perusahaan melakukan proses untuk menciptakan nilai dari berbagai kebutuhan masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama dan dapat dikendalikan oleh perusahaan, antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) arti dari 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk
Produk (produk) adalah elemen manajemen produk, termasuk menambahkan dan pada tindakan lain yang memiliki produk atau layanan yang berbeda untuk mempengaruhi produk atau layanan yang ada, sehingga Anda dapat membawa dan mengembangkan produk atau layanan yang tepat di pasar.
2. Harga
Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi untuk diskon, biaya pengiriman, dan berbagai variabel terkait.
3. Tempat
Distribusi (*place*), adalah pemilihan atau mengelola jalur perdagangan yang dipakai untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman produk fisik.
4. Promosi
Promosi dipergunakan untuk menawarkan dan membujuk pasar terhadap suatu produk atau jasa baru bagi suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi atau publikasi.
5. Orang
People (orang) adalah semua aktor yang berperan penting dalam pemberian jasa guna mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur people adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Sikap dan perilaku semua karyawan, pakaian dan penampilan mereka akan menentukan keberhasilan pemberian layanan.
6. Fasilitas Fisik
Benda fisik (*physical evidence*) yaitu benda nyata yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memiliki, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Barang-barang yang termasuk dalam objek fisik terutama meliputi bangunan sekitar atau fisik, peralatan, perabot, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
7. Proses
Proses adalah semua proses, mekanisme, dan prosedur aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu yang dapat memberikan layanan. Proses jasa merupakan faktor

utama dalam pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan puas dengan pengalaman sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.3 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Musrid (2014: 71) mendefinisikan untuk merumuskan produk tersebut sebagai hasil akhir, yang mengandung 3 hal yaitu fisik, jasa, dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan, dengan tujuan memberikan kepuasan dan manfaat bagi pembeli. Untuk itu produk adalah perusahaan berwujud yang menyediakan produk ke pasar, termasuk kualitas, desain, bentuk, branding, dan kemasan produk.

2.4 Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: "*The amount charged for the product or service, or the sum of the value exchanged by the customer to obtain benefits or to own or use the product or service.*" (Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk atau layanan).

2.5 Tempat (*Place*)

Definisi Tempat menurut Saladin (2013,107) Memerhatikan penempatan dan lokasi tempat pelayanan diberikan kepada konsumen. Keputusan penempatan (distribusi) adalah keputusan yang terkait dengan saluran distribusi, dan keputusan ini berfungsi sebagai tujuan pengiriman produk ke pelanggan.

2.6 Promosi (*Promotion*)

Definisi Promosi menurut Kotler (2014) Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produknya kepada sasaran pasar, termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung dan online.

2.7 proses (*Process*)

Definisi Proses menurut Soewarno (2013:21) Proses adalah syarat untuk berpindah dari suatu peristiwa ke perkembangan sesuatu yang terjadi sepanjang waktu.

2.8 Orang (*People*)

Menurut Ratih Hurriyati (2013:62) mengatakan bahwa orang (*people*) memiliki definisi dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang berperan penting dalam pemberian jasa untuk memperengaruhi persepsi pembeli.

2.9 Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

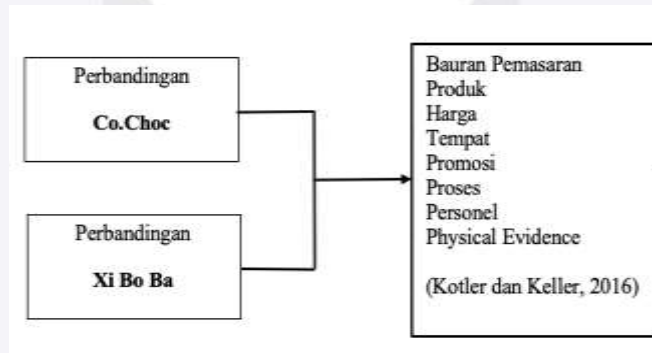
Menurut Lovelock yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2013:64) indikator dari *physical evidence* adalah:

- a. *Peripheral Evidence* (fasilitas pendukung).
- b. *Essential Evidence* (tata letak, peralatan, cahaya).

Menurut Lovelock, dikutip oleh Ratih Hurriyati (2013: 63), perusahaan menggunakan tiga cara mengelola bukti strategis melalui staf pemasarannya, yaitu:

1. Lingkungan yang menarik perhatian, perusahaan jasa menonjol dari persaingan dan menciptakan objek fisik. semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasar Anda.
2. Sebagai cara menciptakan pesan, menggunakan simbol atau tanda untuk berkomunikasi secara intensif dengan penerima tentang kualitas produk layanan tertentu.
3. Media efek, seragam dengan warna, pola, suara dan pola untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk dan layanan yang ditawarkan.

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2021

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013: 134). Disebut sementara karena jawaban hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. kerangka yang diajukan, hipotesis pada penelitian ini terdapat perbedaan bauran pemasaran Co. Choc dan Xi Bo Ba Cabang Buah Batu.

2.12 Ruang Lingkup Penelitian

- Penelitian dilakukan pada Co.Choc dan Xi Bo Ba Cabang Buah Batu.
- Waktu dan periode penelitian : bulan, Februari 2021 – Juni 2021.
- Objek penelitian adalah konsumen Co.Choc dan Xi Bo Ba.
- Ruang lingkup atau fokus penelitian dalam penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba dianalisis berdasarkan tujuh dimensi yang dikutip dari teori dimensi bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016).

3. Metode Penelitian

Penulis menggunakan penelitian deskriptif dan komparatif dengan metodologi kuantitatif karena variabel bauran pemasaran tidak dapat diukur ukurannya, sehingga hanya dapat menjelaskan seperti apa bauran pemasaran di Xi Bo Ba and Co. Choc tetapi bukan menghitung seberapa besar bauran pemasaran pada Xi Bo Ba dan Co.Choc. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah paired sample T-test dan menggunakan data primer dan data sekunder menggunakan metode *non probability* sampling jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 untuk mengetahui bauran pemasaran pada produk Co.Choc dan Xi Bo Ba.

4. Pengumpulan Data

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Variabel Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan

- Gambaran Variabel Bauran Pemasaran Co.Choc

Dari hasil keseluruhan analisis deskriptif perdimensi bauran pemasaran Co.Choc mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Rata-rata Nilai Total Bauran Pemasaran Co.Choc

Dimensi	Rata-rata Nilai (%)
Produk	80,9
Harga	76,8
Tempat	78,2
Promosi	80,2
Proses	81,8
Orang	79,1
Sarana Fisik	80
Rata-rata Total (%)	79,5

Sumber: Hasil Data Primer Olahan Penulis, 2021

Secara menyeluruh bauran pemasaran Co.Choc menurut tanggapan 100 responden berada pada kategori baik dan mendapatkan nilai persentase sebesar 79,5%. Dengan ini menunjukkan bahwa Co.Choc berhasil menciptakan bauran pemasaran yang baik.

- Gambaran Variabel Bauran Pemasaran Xi Bo Ba

Dari hasil keseluruhan analisis deskriptif perdimensi bauran pemasaran Xi Bo Ba mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 2 Rata-rata Nilai Total Bauran Pemasaran Xi Bo Ba

Dimensi	Rata-rata Nilai (%)
Produk	85,2
Harga	82
Tempat	82,1
Promosi	81,7
Proses	82,6

Orang	81,9
Sarana Fisik	83,6
Rata-rata Total (%)	82,7

Sumber: Hasil Data Primer Olahan Penulis, 2021

Secara menyeluruh bauran pemasaran Xi Bo Ba menurut tanggapan 100 responden berada pada kategori baik dan mendapatkan nilai persentase sebesar 82,7%. Dengan ini menunjukkan bahwa Xi Bo Ba berhasil menciptakan bauran pemasaran yang baik.

4.1.2 Paired Sampel Statistics

Tabel 3 Paired Sampel Statistic

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Co.Choc	99.8600	100	13.78186	1.37819
XiBoBa	103.4800	100	12.49847	1.24985

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Penulis, 2021

Pada standar deviasi bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba, dapat diketahui bahwa Co.Choc memiliki standar deviasi yang lebih besar dari Xi Bo Ba. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 100 responden yang pernah membeli produk Co.Choc menunjukkan adanya perbedaan responden dalam memilih pernyataan yang telah diberikan tentang bauran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan rata-rata antara jawaban pernyataan dari Co.Choc dan Xi Bo Ba.

4.1.3 Paired Sampel Correlation

Tabel 4 Paired Sampel Correlation

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Co.Choc & XiBoBa	100	.768	.000

Dapat dilihat pada tabel 4 menghasilkan korelasi sebesar 0.768, dengan ini menunjukkan hasil korelasi bauran pemasaran pada Co.Choc dan Xi Bo Ba adalah Kuat.

4.1.4 Paired Sampel Test

Tabel 5 Paired Sampel Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Co.Choc - XiBoBa	-3.62000	9.02273	.90227	-5.41031	-1.82969	-4.012	99	.000

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil paired sampel test memperoleh nilai sig. =0.000 < 0,05 dengan demikian hipotesisnya adalah H1 diterima dan dapat disimpulkan dengan menggunakan kepercayaan 95% bahwa adanya perbedaan bauran promosi antara Co.Choc dan Xi Bo Ba.

Pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran memiliki 7 variabel diantaranya Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Sarana Fisik, Memiliki rata-rata skor jawaban dari seluruh responden 81,1%. Dari ketujuh variable tersebut perusahaan Co.Choc dan Xi Bo Ba memiliki perbedaan dan keunggulannya masing masing dan hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran antara Co.Choc dan Xi Bo Ba telah mempengaruhi pada pelanggan yang pernah membeli kedua produk antara Co.Choc dan Xi Bo Ba.

Perbedaan keduanya adalah terletak pada variable yang berbeda untuk Co.Choc pada dimensi proses memiliki persentase sebesar 80,2%. Para 100 responden memberi tanggapan dimensi proses Co.Choc menunjukkan bahwa produk minuman Co.Choc memberikan kemudahan dalam melakukan pesanan, menunjukkan bahwa produk minuman Co.Choc memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembayaran, menunjukkan bahwa produk Co.Choc memberikan fleksibilitas dalam proses pemilihan pesanan, menunjukkan bahwa produk Co.Choc memberikan kemudahan proses penyampaian keluhan atas karyawan. Pada dimensi ini memiliki persentase paling besar dan menjadikan dimensi ini menjadi paling unggul. Sementara pada Xi Bo Ba Pada dimensi produk memiliki persentase sebesar 85,2%. Para 100 responden memberi tanggapan dimensi produk Xi Bo Ba menunjukkan bahwa jenis produk minuman Xi Bo Ba telah memiliki keanekaragaman produk yang menarik, menunjukkan bahwa design produk minuman Xi Bo Ba memiliki design produk yang menarik, menunjukkan bahwa kualitas minuman Xi Bo Ba memiliki kualitas minuman yang baik. Pada dimensi ini memiliki persentase paling besar dan menjadikan dimensi ini menjadi paling unggul.

Dengan demikian Produk Co.Choc dan Xi Bo Ba memiliki perbedaan bauran pemasaran dan dapat

disimpulkan bahwa Co.Choc menggunakan dimensi Proses untuk meningkatkan penjualan dengan memperoleh persentase sebesar 80,2% dan Xi Bo Ba menggunakan dimensi Produk untuk dapat meningkatkan penjualan dengan memperoleh persentase sebesar 85,2%.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yaitu studi komparatif bauran pemasaran Co.Choc cabang Buah Batu Bandung dan Xi Bo Ba cabang Buah Batu Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari ketujuh rata-rata dimensi yang dimiliki oleh bauran pemasaran Co.Choc memperoleh total persentase keseluruhan 79,5% dengan kategori baik sedangkan Xi Bo Ba memperoleh total persentase keseluruhan persentase 82,7% dengan kategori baik.
2. Hasil dari keseluruhan pengujian hipotesis dengan menguji Co.Choc dan Xi Bo Ba dengan metode paired sampel T-test pada bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada bauran pemasaran Co.Choc dan Xi Bo Ba dengan hasil nilai sig. =0.000 < 0,05
3. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada dimensi proses memiliki persentase sebesar 80,2% Menjadikan dimensi **Proses** menjadi paling unggul dalam variabel bauran pemasaran Co.Choc. Hasil dari analisis deskriptif dapat diketahui bahwa pada dimensi produk memiliki persentase sebesar 85,2% Menjadikan dimensi **Produk** menjadi paling unggul dalam variabel bauran pemasaran Xi Bo Ba.

5.1 Saran

5.1.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Pada bauran pemasaran dimensi Harga pada perusahaan Co.Choc dengan persentase terendah yaitu 76,8% dengan demikian penulis mengharapkan melakukan inovasi agar harga jual yang kompetitif dengan pesaing. .
2. Pada dimensi **Promosi** pada perusahaan Xi Bo Ba adalah dimensi dengan persentase terendah yaitu 81,7% dengan demikian penulis dapat memberi saran untuk lebih gencar lagi dalam melakukan promosi dan contoh dari saran yang penulis berikan adalah dengan melakukan *endorsement* terhadap artis yang dapat memberi *feedback* terhadap penjualan Xi Bo Ba.

5.1.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan variable bauran pemasaran saja, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabelnya seperti *brand image*, kepuasan, loyalitas agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih dalam.
2. Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya apabila adanya kesamaan pada objek penelitian.

Referensi

- [1] Zeithaml A. Valerie, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, (2009), *Service Marketing: Integration Customer Focus Across The Firm*. Fifth Edition. Mc Graw-Hill Companies.
- [2] Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2014), *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT. Indeks*, Jakarta
- [3] Kotler dan Gary Armstrong, (2016), *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- [4] Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Linda Karya
- [5] Handayani, Soewarno, (1992), *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masagung.
- [6] Hurriyati, Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- [7] Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

