

## RINGKASAN EKSEKUTIF

**Pipiltin Cocoa** adalah sebuah brand di bawah naungan **PT. Rosso Bianco** yang telah bergerak di dalam bisnis pengolahan cokelat sejak 7 Maret 2013. Berangkat dari keprihatinan sang pemilik terhadap pemanfaatan biji kakao Indonesia yang harum namanya di negara lain namun berlawanan di tanah air, maka Pipiltin Cocoa berdiri sebagai pioner yang mengunggulkan pemanfaatan bahan baku cokelat couverture lokal. Sebagai bisnis yang peduli terhadap kelangsungan para petani lokal dan lingkungan dalam memelihara kualitas cokelat yang digunakan, biji kakao murni yang digunakan mayoritas berasal langsung dari petani mulai dari daerah Tabanan Bali, Pidie Jaya Aceh, Glenmore Banyuwangi, dan Tanazozo di Flores.

Di tahun 2016, Pipiltin Cocoa ingin fokus memperkuat identitas brand-nya sebagai bisnis cokelat lokal premium dengan kualitas terbaik yang produknya cocok sebagai teman keseharian. Pipiltin Cocoa berharap konsumsi cokelat dapat menjadi bagian dari gaya hidup para penikmat cokelat layaknya di negara barat. Produk Pipiltin Cocoa memang sudah terdistribusi ke beberapa bisnis jasa lainnya, namun sungguh disayangkan target marketnya yang berusia 15-49 tahun jarang melakukan aktivitas pembelian secara spontan.

Dalam aktivitas Project Improvement ini, penulis melakukan analisa terhadap pasar yang telah dilayani dan yang akan dilayani dengan cara melakukan wawancara dan observasi. Setelah menganalisa pasar, permasalahan utama yang harus diselesaikan oleh Pipiltin Cocoa adalah meningkatkan pemahaman pelanggannya

terhadap identitas bisnis Pipiltin Cocoa sebagai bisnis cokelat lokal yang produknya cocok sebagai teman konsumsi keseharian. Adapun dalam project improvement ini penguatan identitas bisnis ditargetkan agar Pipiltin Cocoa keluar dari area persaingan dengan kompetitor sehingga tidak dipandang sebelah mata dibanding dengan cokelat impor. Pihak Pipiltin Cocoa berharap target market dapat tereduksi akan diferensiasi setiap origin cokelat lokal dan mampu membedakan cita rasa produknya dibanding kompetitor mengingat brand tersebut *pioneer* dalam pemanfaatan bahan baku yang berbeda.

Oleh karena itu, pendekatan **services marketing** yang didukung value innovation dengan pemanfaatan teori blue ocean strategy, pendekatan **experiential marketing**, dan integrasi dengan keadaan pasar adalah langkah improvement yang akan kami lakukan untuk memperkuat identitas bisnis Pipiltin Cocoa. Integrasi dari kedua metode tersebut ditujukan agar dapat memainkan panca indera pelanggan dengan melibatkan partisipasi sebagai upaya terciptanya *customer engagement* yang mengedukasi. Alternatif solusi yang didapat mencakup inovasi dalam hal informasi dan keramahan agar customer dapat terdorong untuk bertindak secara impulsif begitu brand tersebut hadir dalam *top of mind* ketika dikaitkan dengan bisnis cokelat.

## EXCECUTIVE SUMMARY

**Pipiltin Cocoa** its a brand under the roof of **PT. Rosso Bianco** and has been in chocolate business since March 7, 2013. Derived from the owner concern towards the contrary of indonesia cacao beans utilization between other countries and its motherland, Pipiltin Cocoa stand as a pioneer which distinguish themselves from competitor with the use of local couverture chocolate as its main raw material. As a business shoot for sustainability to preserve that chocolate's inherent greatness, the pristine cacao bean mainly originated from Tabanan Bali, Pidie Jaya Aceh, Glenmore Banyuwangi, and Tanazozo Flores.

In 2016, Pipiltin Cocoa starts focusing on strengthening its brand identity as a premium local chocolate brand with the finest quality & daily companion. Pipiltin Cocoa hopes chocolate consumption will be able to be a part of locals lifestyle in the future like one in western countries. Pipiltin Cocoa products also have been distributed business-to-business, but unfortunately the target market which ranges from 15-49 y.o. doesn't have spontaneous purchase behavior when it comes to chocolate.

For this project improvement, the writers conducted a market research on the current market and the market that will be served through the medium of interview and in-store observations. Afterwards, the writers found the underlying problem Pipiltin Cocoa needs to solve is develop more understanding among its customers about Pipiltin Cocoa business identity as a local chocolate business, which its product suitable for a daily companion. Pursuit of differentiation and make

competition irrelevant its also the aim included in this project improvement in order to alter the understatement perception of customers when comparing local to imported chocolate. Educating its target market & share the ability to differentiate each chocolate variant so they will be able to distinguish the taste of its product compared to competitor is also Pipiltin Cocoa wish given the brand is a pioneer in terms of main ingredients used.

As a result, **services marketing** approach supported by value innovation which consist of blue ocean strategy method, **experiential marketing** approach, and integration with the market condition itself allows the writers to take the next step and strenghten the business identity of Pipiltin Cocoa. Integration from both method targeted to bring the opportunities to play with the senses of its customer and actively involved their participation which may resulting edutainment customer engagement. The alternative solution also consist of mixture in innovation of information and hospitality to live up customer impulsive behavior when the brand settled in their top of mind in relation with chocolate business.