

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK *STORYTELLING*

2.1 Sejarah *Bubble Tea*

Berdasarkan Samuel Sein George Nami (2012), minuman *bubble* mulai dijual di Taiwan pada tahun 1980 di sebuah toko penjual minuman teh yang berlokasi di depan sekolah, sehingga para murid beramai-ramai membeli minuman tersebut setelah seharian lelah belajar di sekolah. Pemilik toko minuman teh menambahkan varian rasa buah pada teh yang dijualnya. Teh yang dicampurkan dengan sirup perasa (*flavoring*) dan dikocok selama beberapa kali, kemudian akan muncul gelembung-gelembung udara pada permukaan minuman tersebut. Maka dari itu, minuman teh ini dikenal sebagai *bubble tea*.

Pada tahun 1983, Liu Han Chieh, pemilik toko teh asal Taiwan bernama "Chun Shui Tang" di Taichung, Taiwan, memperkenalkan masyarakat pada singkong mutiara (*tapioca pearl*), kemudian banyak toko *bubble tea* yang menggunakan *tapioca pearl* tersebut sebagai bahan tambahan pada tokonya. Penduduk Taiwan menuangkan *pearl* sebagai *topping* untuk menikmati teh, yang kemudian *pearl* tersebut akan tenggelam ke dalam teh, dan terlihat sebagai gelembung-gelembung hitam yang unik. Karena semua orang menyukai minuman *bubble* itu, akhirnya Liu Han Chieh membuat produk minuman tersebut menjadi produk andalan yang dijual di toko miliknya. Minuman ini akhirnya dikenal sebagai *bubble tea* atau *pearl milk tea* secara global atau teh boba di Indonesia.

Dilansir oleh Kartika Pamujiningtyas et al. (2019) dalam “*Cerita Boba, Bubble Drink yang Digandrungi Anak Muda*”, walaupun *bubble tea* sudah terkenal sejak awal tahun 1990, butuh sepuluh tahun untuk membawa minuman *bubble* yang hits ini untuk masuk ke Indonesia. *Brand* pertama yang mendatangkannya ialah Quickly yang dibangun di Taiwan pada tahun 1996, dan mulai merambah ke beberapa negara lain di Asia.

Salah satu *founder* Quickly Indonesia yang bernama Gita Pratama menceritakan bahwa ketika keluarganya tinggal di Singapura, mereka mendapati gerai Quickly yang antriannya panjang hingga seribuan nomor di Lucky Plaza, Singapura. Terinspirasi dari suksesnya Quickly Singapura sebagai *sub-franchise* pertama di Asia, Lim, Gita Pratama, dan Nini Widjaja membuka bisnis minuman ini pertama kali di Plaza Indonesia, Jakarta pada tahun 2000, dan kini telah berdiri selama 20 tahun.

2.2 Outlet *Bubble Tea* di Mal Neo Soho dan Mal Central Park, Indonesia

Mal Neo Soho dan Mal Central Park yang berlokasi di kawasan Grogol, Jakarta Barat termasuk salah satu mal yang di dalamnya terdapat banyak toko-toko atau outlet terkenal, mulai dari toko baju, kosmetik, restoran hingga tempat untuk bersantai seperti outlet *bubble tea*. Di dalam Mal Neo Soho dan Mal Central Park sendiri terdapat banyak outlet *bubble tea* yang dapat dijumpai. Beberapa outlet *bubble tea* yang dapat dijumpai seperti Chatime, Koi Thé, Xing Fu Tang, Ben Gong, Diagon Alley, Hop Hop, Shu Shu, Share Tea, Gulu Gulu, Forever Tea, dan outlet *bubble tea* lainnya.

Berdasarkan data yang telah kami kumpulkan mengenai outlet *bubble tea* di Neo Soho Mall dan Central Park Mall yang paling banyak diminati, kami mendapatkan 50 responden dari data tersebut. Dari data tersebut dapat disimpulkan seperti dibawah ini :

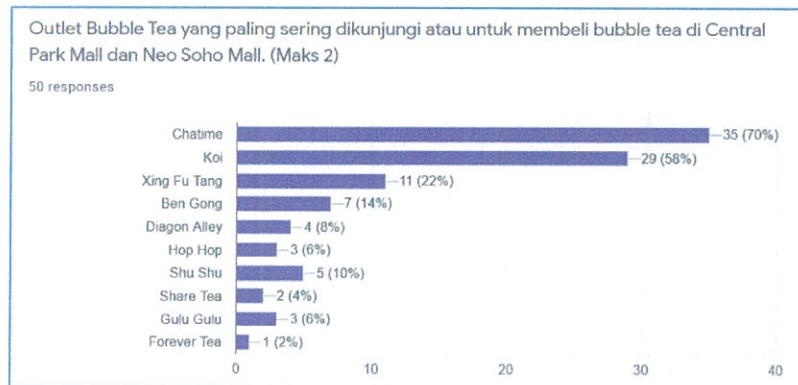


Diagram 2.1 Hasil Kuesioner 2 Bagian 1

Dapat dilihat dari data tersebut bahwa outlet *bubble tea* di Neo Soho Mall dan Central Park Mall yang paling banyak diminati dari dua teratas adalah Chatime dan Koi Thé. Dengan jumlah 35 peminat untuk outlet Chatime dan 29 peminat untuk outlet Koi Thé. Dan selebihnya untuk outlet yang paling banyak diminati di antara yang lain adalah Xing Fu Tang dengan jumlah peminat 11 orang. Untuk Chatime, Koi Thé, dan Xing Fu Tang sendiri termasuk outlet *bubble tea* untuk kalangan menengah ke atas.

Target konsumen Chatime merupakan orang-orang menengah ke atas, termasuk remaja atau kalangan milenial. Koi Thé sendiri juga menjual produk berkualitas premium sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Hal yang sama juga dilakukan oleh Xing Fu Tang, lokasi yang dipilih juga sangat strategis, ini menjadi kunci utama kesuksesan *brand* ini. Pemilihan lokasi yang menargetkan kelas menengah ke atas sehingga membuat mereka diminati penikmat *bubble tea*.

Seperti judul *project* kami yang membahas mengenai *bubble tea* dalam dunia milenial, tentunya kami juga mengumpulkan data usia dari responden.

Berdasarkan data yang kami kumpulkan terdapat beberapa rentang usia seperti pada data di bawah ini :

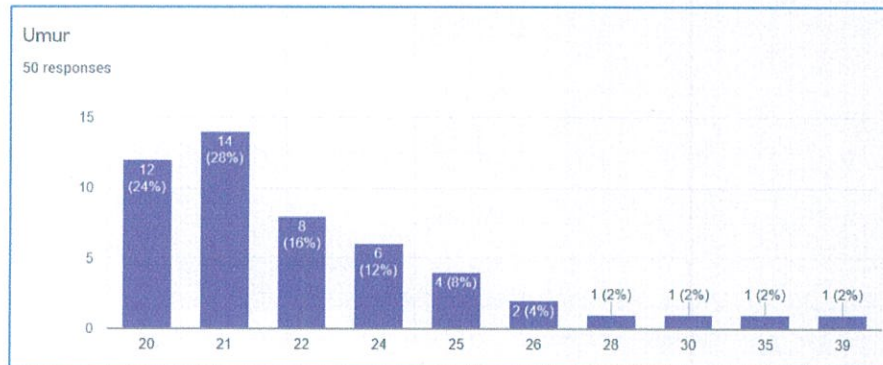


Diagram 2.2 Hasil Kuesioner 2 Bagian 2

Berdasarkan data tersebut terdapat rentang usia dari 20 tahun hingga usia 39 tahun. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 usia teratas yang paling banyak mengonsumsi *bubble tea*. Usia 3 teratas adalah 20, 21, dan 22 tahun. Pada usia 20 tahun terdapat 12 responden, 21 tahun terdapat 14 responden, dan 22 tahun terdapat 8 responden.

Dari data tersebut dapat dibuktikan bahwa yang paling banyak mengonsumsi *bubble tea* memang dari kalangan milenial. Karena kalangan milenial sendiri mempunyai daya tarik yang lebih tinggi terhadap minuman *bubble tea* dibandingkan orang yang sudah berusia 28 tahun ke atas. Target konsumen yang dituju dari minuman *bubble tea* ini adalah konsumen yang kerap beraktivitas yang dapat diunggah di media sosial, sehingga terlihat kekinian.

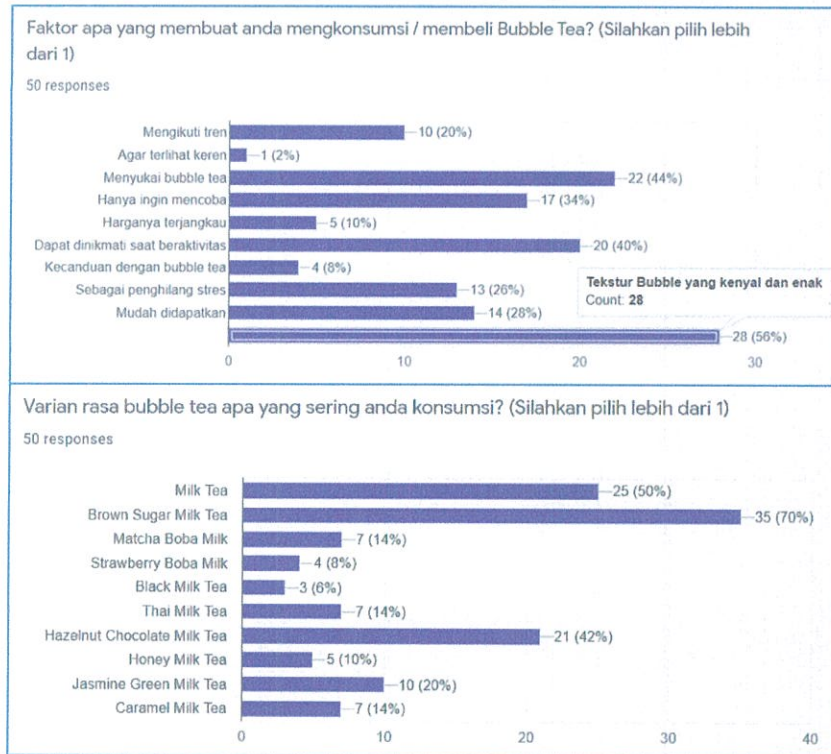


Diagram 2.3 Hasil Kuesioner 2 Bagian 3

Penulis juga mengambil data berupa jenis kelamin yaitu perempuan dan pria. Seperti pada data di bawah ini :

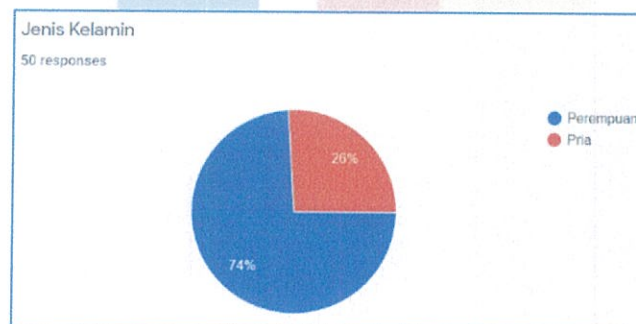


Diagram 2.4 Hasil Kuesioner 1 Bagian 4

Dapat disimpulkan bahwa peminat yang paling banyak mengkonsumsi *bubble tea* adalah perempuan. Dengan perbandingan 74% perempuan dan 26% pria.

2.2.1 Chatime

Sejarah

Pada tahun 2003, *La Kaffa Multi-Branded and Multi-Unit Beverage Service Company*, Taiwan, membuka beberapa gerai minuman teh, salah satunya ialah Chatime. Konsep outlet ini ialah “*good tea good time*”, dimana minumannya disesuaikan dengan cita rasa yang digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat, pada tahun 2006. Lalu, bulan Februari 2011, Chatime pertama kali hadir di Indonesia, dan berlokasi di Alam Sutera, Tangerang. Setelah itu, Pada November 2014, Chatime telah membuka 100 outlet di kota-kota besar di Indonesia.

Menu

HOW TO ORDER

1. PICK YOUR DRINK: Regular, Large, HOT, COLD

Signature MILK TEA
our world famous milk tea

| | | |
|-------------------------------|----|----|
| Chatime Milk Tea | 23 | 26 |
| Chatime Roasted Milk Tea | 23 | 26 |
| Brown Rice Genmaicha Milk Tea | 23 | 26 |
| Jasmine Green Milk Tea | 23 | 26 |
| Hazelnut Chocolate Milk Tea | 25 | 28 |
| Taro Milk Tea | 25 | 29 |
| Vanilla Milk Tea | 24 | 27 |
| Caramel Milk Tea | 24 | 27 |
| Hazelnut Milk Tea | 24 | 27 |
| Honey Milk Tea | 24 | 28 |
| Matcha Milk Tea | 24 | 28 |
| Strawberry Milk Tea | 24 | 28 |
| Authentic Thai Tea | 23 | 26 |
| Thai Tea Coffee | 25 | 29 |
| Brown Sugar Milk Tea | 24 | 27 |
| Apple Milk Tea | 24 | 28 |
| Lychee Milk Tea | 24 | 28 |

Tea-presso
classic & finest tea selection

| | | |
|--------------------------|----|----|
| Chatime Roasted Tea | 20 | 23 |
| Jasmine Green Tea | 20 | 23 |
| Black Tea | 20 | 23 |
| Brown Rice Genmaicha Tea | 23 | 26 |
| Japanese Sakura Sencha | 23 | 26 |
| Green Tea Latte | 24 | 27 |
| Matcha Tea Latte | 24 | 28 |

SMOOTHIES
specially drink blended with ice

| | | |
|--------------------------|----|----|
| Mango Smoothie | 25 | 28 |
| Strawberry Smoothie | 25 | 29 |
| Matcha Red Bean Smoothie | 28 | 32 |
| Espresso Smoothie | 28 | 32 |
| Cocoa Deluxe | 26 | 30 |
| Chocolate Matcha | 26 | 30 |
| Apple Smoothie | 25 | 29 |

TeaRRIFIC
flavorful green & black tea

| | | |
|--------------------------|----|----|
| Honey Green / Black Tea | 23 | 26 |
| Mango Green Tea | 23 | 26 |
| Lemon Green / Black Tea | 23 | 27 |
| Taiwan Plum Ice Tea | 23 | 26 |
| Sour Plum Green Tea | 23 | 26 |
| Apple Green Tea | 24 | 27 |
| Lychee Green / Black Tea | 24 | 27 |

COFFEE & LATTE
freshly brewed coffee drinks

| | | |
|----------------------|----|----|
| Americano | 23 | 25 |
| House Blended Coffee | 25 | 27 |
| Latte | 27 | 29 |
| Cappuccino | 27 | 29 |
| Mochaccino | 28 | 30 |
| Vanilla Latte | 28 | 30 |
| Hazelnut Latte | 28 | 30 |
| Caramel Latte | 28 | 30 |

MOOD REFRESH
refreshing & healthy drink

| | | |
|-----------------------------|------|------|
| Taiwan Mango Juice | 22 | 25 |
| Honey Lemon Juice | 23 | 26 |
| Pure Cocoa | 25 | 29 |
| Grass Jelly with Fresh Milk | 27 | 30 |
| Brown Sugar with Fresh Milk | 24 | 27 |
| Matcha Mousse | 27.5 | 31.5 |
| Chocolate Mousse | 27.5 | 31.5 |

2. TOPPINGS

4x: Pudding, Pearl, Grass Jelly, Red Bean, Mousse

5x: Aloe Vera Jelly, Caramel Jelly, Coffee Jelly, Strawberry Jelly

5x: wa-Apple-De, Tapioca Pearls, Pearl, Caramel Jelly, Red Bean, Rainbow Jelly

3. ICE SUGAR

ICE: NONE, LIGHT, REGULAR, EXTRA

SUGAR: NONE, LIGHT, REGULAR, EXTRA

Recommended: Hot Drinks, 500cc, Cold drink only

Gambar 2.1 Menu Chatime

Keunggulan

Keunggulan yang dimiliki oleh Chatime adalah:

1. Chatime memiliki *member card* untuk *customernya* bagi yang ingin membuat.
2. Varian minuman yang banyak, dari minuman segar, teh, kopi, dan susu, serta varian *topping* yang bisa anda pilih.
3. Harga yang terjangkau, Chatime memiliki harga yang tidak begitu mahal dengan ukuran minuman yang ditawarkan oleh Chatime. *Range* harga minuman chatime adalah Rp 20.000 - Rp 32.000.
4. Mudah ditemukan, sudah banyak gerai Chatime yang tersebar di Indonesia, khususnya kota Jakarta. Anda bisa menemukan Chatime di mal maupun di dekat pemukiman penduduk.

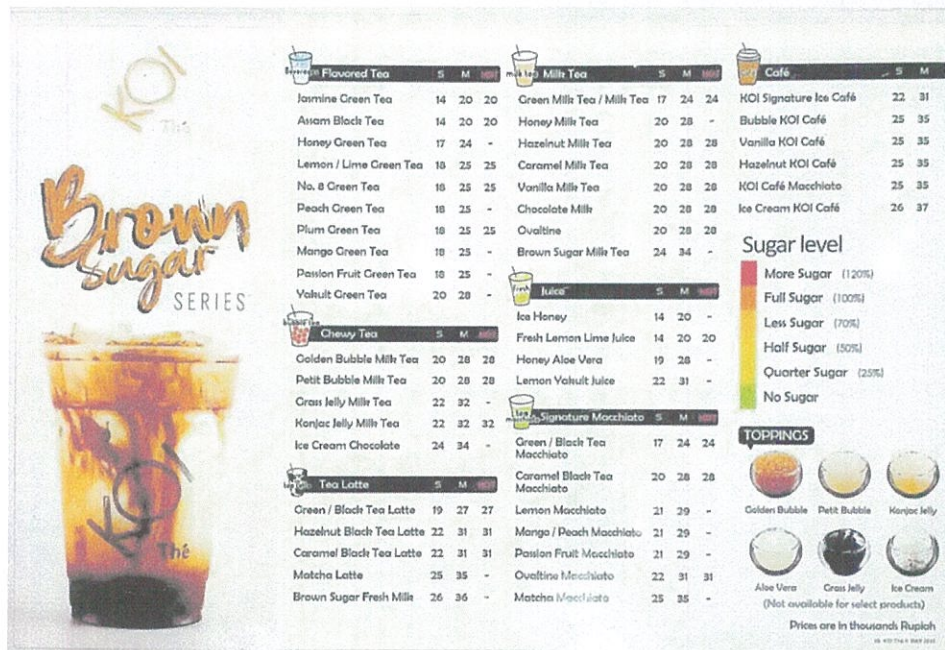
2.2.2 KOI Thé

Sejarah

KOI Thé adalah perusahaan yang berasal dari Taiwan dan berfokus kepada pengembangan produk dan inovasi di bidang *Food and Beverage*. KOI Café berdiri pada tahun 2006 di Taichung, Taiwan. Kemudian pada tahun 2007, KOI Café membuka gerai pertama di luar negeri yaitu di Singapura. Dari gerai inilah KOI dapat mengembangkan usaha *bubble tea* Taiwan ke kancah internasional. Dan pada tahun 2017, KOI Café telah mempunyai sebelas gerai di Indonesia.

KOI Thé sudah memiliki cabang di berbagai negara, diantaranya Malaysia, Singapura, dan Indonesia. KOI Thé memfokuskan pemilihan bahan baku, proses menyeduh teh, presisi, konsistensi, dan pelayanan ramah untuk menjaga kualitas *brand* dan produk mereka. Produk KOI Thé menggunakan daun teh pilihan terbaik. Rasa teh yang murni hanya dapat diekstraksi dengan menyeduh teh secara tradisional menggunakan ceret logam. Tradisi ini memungkinkan siapapun untuk menikmati rasa asli teh tersebut.

Menu



| Flavored Tea | S | M | Large | Milk Tea | S | M | Large | Café | S | M |
|--------------------------|----|----|-------|-----------------------------|----|----|-------|------------------------|----|----|
| Jasmine Green Tea | 14 | 20 | 20 | Green Milk Tea / Milk Tea | 17 | 24 | 24 | KOI Signature Ice Café | 22 | 31 |
| Asiam Black Tea | 14 | 20 | 20 | Honey Milk Tea | 20 | 28 | - | Bubble KOI Café | 25 | 35 |
| Honey Green Tea | 17 | 24 | - | Hazelnut Milk Tea | 20 | 28 | 28 | Vanilla KOI Café | 25 | 35 |
| Lemon / Lime Green Tea | 18 | 25 | 25 | Caramel Milk Tea | 20 | 28 | 28 | Hazelnut KOI Café | 25 | 35 |
| No. 8 Green Tea | 18 | 25 | 25 | Vanilla Milk Tea | 20 | 28 | 28 | KOI Café Macchiato | 25 | 35 |
| Peach Green Tea | 18 | 25 | - | Chocolate Milk | 20 | 28 | 28 | Ice Cream KOI Café | 26 | 37 |
| Plum Green Tea | 18 | 25 | 25 | Ovaltine | 20 | 28 | 28 | | | |
| Mango Green Tea | 18 | 25 | - | Brown Sugar Milk Tea | 24 | 34 | - | | | |
| Passion Fruit Green Tea | 18 | 25 | - | | | | | | | |
| Yakult Green Tea | 20 | 28 | - | | | | | | | |
| Chewy Tea | S | M | Large | Juice | S | M | Large | | | |
| Golden Bubble Milk Tea | 20 | 28 | 28 | Ice Honey | 14 | 20 | - | | | |
| Petit Bubble Milk Tea | 20 | 28 | 28 | Fresh Lemon Lime Juice | 14 | 20 | 20 | | | |
| Cross Jelly Milk Tea | 22 | 32 | - | Honey Aloe Vera | 19 | 28 | - | | | |
| Konjac Jelly Milk Tea | 22 | 32 | 32 | Lemon Yakult Juice | 22 | 31 | - | | | |
| Ice Cream Chocolate | 24 | 34 | - | | | | | | | |
| Tea Latte | S | M | Large | Signature Macchiato | S | M | Large | | | |
| Green / Black Tea Latte | 19 | 27 | 27 | Green / Black Tea Macchiato | 17 | 24 | 24 | | | |
| Hazelnut Black Tea Latte | 22 | 31 | 31 | Caramel Black Tea Macchiato | 20 | 28 | 28 | | | |
| Caramel Black Tea Latte | 22 | 31 | 31 | Lemon Macchiato | 21 | 29 | - | | | |
| Matcha Latte | 25 | 35 | - | Mango / Peach Macchiato | 21 | 29 | - | | | |
| Brown Sugar Fresh Milk | 26 | 36 | - | Passion Fruit Macchiato | 21 | 29 | - | | | |
| | | | | Ovaltine Macchiato | 22 | 31 | 31 | | | |
| | | | | Matcha Macchiato | 25 | 35 | - | | | |

Sugar level

- More Sugar (120%)
- Full Sugar (100%)
- Less Sugar (70%)
- Half Sugar (50%)
- Quarter Sugar (25%)
- No Sugar

TOPPINGS

- Golden Bubble
- Petit Bubble
- Konjac Jelly
- Aloe Vera
- Cross Jelly
- Ice Cream

Prices are in thousands Rupiah

Gambar 2.2 Menu KOI

Keunggulan

Keunggulan yang dimiliki oleh KOI Thé adalah :

1. Terdapat varian minuman seperti *milk tea*, *chewy tea*, dan *tea latte*. *Topping* minuman juga banyak pilihannya, seperti *golden bubble* dan *konjac jelly*.
2. Minuman yang disajikan bersifat *Premium Tea*, *Premium Quality*, *Premium Texture*.
3. Keunikan minuman terletak pada pemakaian *golden bubble*.
4. KOI Thé mudah ditemui di berbagai mal di Indonesia.

2.2.3 Xing Fu Tang

Sejarah

Xing Fu Tang pertama kali berdiri pada tahun 2018 oleh Edison Chen dan kini telah mempunyai toko *franchise* di berbagai negara. Xing Fu Tang (secara harfiah berarti “*Hall of Happiness*”) dinamai dari nenek Edison Chen. Beliau biasa memasak gula merah di rumah, jadi ramuan karamel menyimpan kenangan indah bagi Edison, yang kemudian menamai bisnisnya untuk menghormati neneknya.

Vancelia Wiradjaja, salah satu *owner* Xing Fu Tang Indonesia, pergi ke Taiwan dan mencari sesuatu yang bisa dikembangkan untuk pasar Indonesia, karena mendapatkan inspirasi bahwa kuliner Taiwan begitu kaya dan mudah diterima oleh masyarakat global.

Ketika Vancelia membeli Xing Fu Tang, ia mendapati minuman ini punya cita rasa yang paling khas. Ia kemudian melihat dan mendapati reaksi pembeli yang meminum Xing Fu Tang akan tersenyum. Hal ini sejalan dengan nama Xing Fu Tang yang berarti “*happy place*”, sehingga Vancelia semakin yakin untuk membawa atau *franchise* Xing Fu Tang Indonesia, dan kini Xing Fu Tang Indonesia telah hadir pada 14 Juni 2019 dan memiliki beberapa gerai di Jakarta dan kota besar lainnya.

Menu



Gambar 2.3 Menu Xing Fu Tang

Keunggulan

Keunggulan yang dimiliki oleh Xing Fu Tang adalah:

1. Mempunyai keunikan dalam setiap minumannya, yakni *brown sugar ombre effect*. Edison Chen merepresentasikan *ombre effect* itu sebagai *happiness pattern*, yang artinya berasal dari kata *Xing Fu* sendiri, yaitu kebahagiaan dalam bahasa Tiongkok.
2. Menggunakan proses *stir-fry* dengan gula merah yang membuat cita rasa gula merah tersebut menjadi lebih kaya dan aromatik, juga membuat boba memiliki *smoky taste* dan tekstur yang sangat kenyal.
3. Resep istimewa Xing Fu Tang telah menjadi tradisi selama 60 tahun.
4. Memiliki *member card* bagi para pelanggan yang ingin membuat, dan pembuatan *member card*nya pun tidak sulit.
5. Xing Fu Tang memiliki delapan varian menu, seperti *rabbit panna cotta*, *soda and handmade jelly*, dan *brown sugar boba milk tea*. Setiap minuman juga dapat ditambahkan *topping* dengan pilihan, yaitu *milk* (susu), *boba* dan *grass jelly*.
6. Memiliki harga yang terjangkau, dengan *range* Rp 20.000 - Rp 40.000.
7. Dapat merasakan *fresh* boba karena dimasak langsung di gerai Xing Fu Tang.

2.3 Milenial

Penelitian tentang perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan oleh *Manheim* (1952), bahwa generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur rentang waktu 20 tahun, dan berada dalam dimensi sosial dan sejarah yang sama.

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul “*Millennials Rising: The Next Great Generation*” (2000). Mereka menciptakan istilah ini pada tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000.

Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya “*Millennial Nusantara*”, generasi milenial adalah orang yang lahir pada tahun 1981 hingga tahun 2000.

Tabel 2.4 Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Berbagai Peneliti

| Peneliti | Tahun Kelahiran | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|
| | 1976 | 1978 | 1980 | 1981 | 1982 | 1985 | 1990 | 1995 | 1999 | 2000 | 2001 | |
| Tapscott (1998) | | | | | | | | | | | | |
| Martin & Tulgan (2002) | | | | | | | | | | | | |
| Zemke et al (2000) | | | | | | | | | | | | |
| Bencsik, Csikos, Juhéz (2016) | | | | | | | | | | | | |
| Darlene E Stafford and H. S. Griffiths | | | | | | | | | | | | |
| Milenial gen review NCF | | | | | | | | | | | | |
| Sezin Baysal | | | | | | | | | | | | |
| Oblinger (2005) | | | | | | | | | | | | |
| Lancaster & Stillman (2002) | | | | | | | | | | | | |
| Howe & Strauss (2000) | | | | | | | | | | | | |
| Peneliti sosial (sindonews) | | | | | | | | | | | | |
| US Census Bureau | | | | | | | | | | | | |
| Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) | | | | | | | | | | | | |

Tabel 2.1 Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Berbagai Peneliti

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah sekelompok orang yang dilahirkan pada tahun 1980 sampai dengan 2000 (Tabel 2.1).

Selanjutnya, konsep generasi milenial Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000, dan dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam penyajian profil pada bab-bab selanjutnya.