

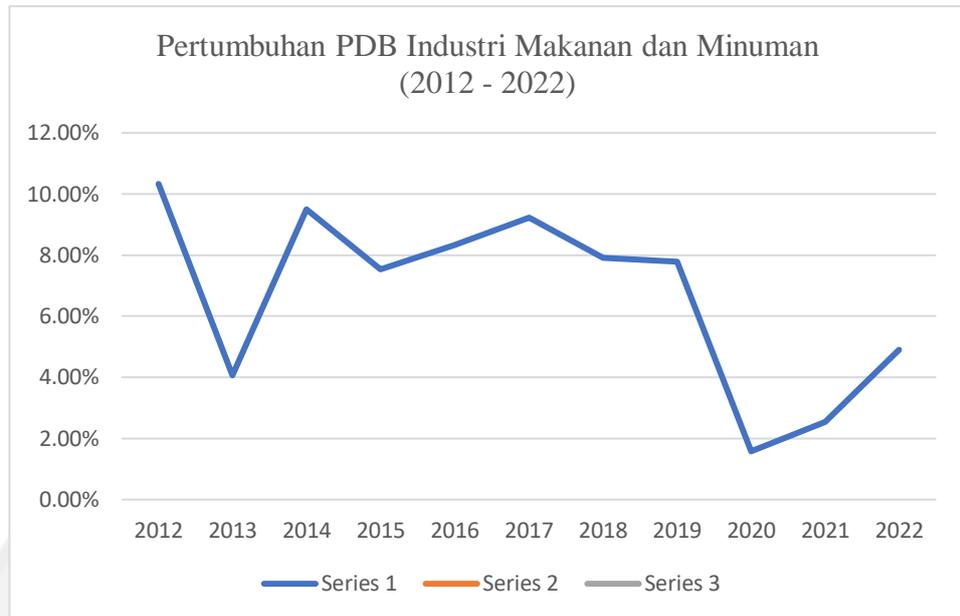
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri F&B (*food and beverage*) merupakan salah satu pendorong ekonomi terbesar Indonesia. Dicerminikan dari peningkatan PDB sebesar 2,54% dari tahun 2020 ke 2021, pasca pandemi *Covid-19* (Budy Kusnandar, 2022). Tidak hanya itu, data dari BPS (Badan Pusat Statistik) memaparkan profil IMK di Jakarta pada tahun 2020 mayoritas adalah IMK makanan, sebesar 37.7% dari 58.737 total IMK Jakarta (BPS, 2020). Data tersebut menunjukkan ada 22.143 IMK makanan di Jakarta sendiri. Jika lebih diluaskan lagi, jenis IMK terbanyak di Indonesia pun masih IMK makanan. Menurut data dari BPS, di seluruh Indonesia terdapat 1.5 juta usaha makanan, sedangkan untuk usaha minuman terdapat sebanyak 93 ribu (Bahagia et al., 2020). Kemudian, dari siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri F&B menyumbang sebesar 37,7% dari PDB industri pengolahan nonmigas (*Kontribusi Industri Makanan Dan Minuman Tembus 37,77 Persen, 2022*). Tidak heran lagi jika industri makanan dan minuman menjadi andalan pemerintah dalam program perkembangan Indonesia.

GAMBAR 1
Data PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2022), (Mustajab, 2023)

Salah satu bentuk makanan ringan, dan minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah es krim dan *bubble-tea*. Es krim adalah camilan dingin biasa dimakan sebagai makanan penutup (*dessert*), dibuat melalui proses pembekuan dan pengadukan bahan dasar yang terdiri dari susu, pemanis, *stabilizer*, *emulsifier*, dan penambah citarasa (*flavor*). Metode pembuatan es krim melibatkan pembentukan rongga udara pada campuran bahan dasar, untuk mencapai pengembangan volume yang membuat campuran menjadi ringan, lembut, dan tidak terlalu padat (Padaga & Sawitri, 2005). Penjualan es krim di Indonesia berdasarkan data dari Euromonitor dinyatakan mencapai Rp15,86 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut merupakan pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya, pada masa pandemi *Covid-19* di Indonesia. Bentuk kegemaran masyarakat Indonesia terhadap es krim terlihat dari adanya *brand* seperti *Campina*, *Walls*, dan

Aice, beberapa *brand* es krim yang biasa dapat ditemui di Indonesia dalam bentuk kemasan, dan dijual di *supermarket*. Selain itu es krim juga dapat ditemukan dijual oleh pedagang-pedagang kaki tiga seperti es doger, es podeng, yang merupakan es susu kelapa asal Indonesia disajikan dengan berbagai *topping* seperti kelapa, kacang, dan lain-lain. Berbagai restoran seperti *A&W*, *McDonald*, *KFC* dan *Burger King* juga menjual es krim dalam bentuk *soft serve* di Indonesia. Kemudian adanya beberapa toko *retail* di Indonesia yang khusus menjual es krim seperti *Baskin's Robbins*, dan *Haagen-dazs*.

Bubble-tea adalah minuman teh susu biasanya disajikan dengan *boba*. *Boba* adalah bola-bola tapioka kenyal, yang diolah di dalam *brown sugar*. Minuman ringan ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan pemuda. Berdasarkan data dari *Momentum Works* menempatkan Indonesia di posisi tertinggi, sebagai konsumen *bubble-tea* terbesar di Asia, dengan pendapatan sebesar \$1.6 juta (US), setara dengan Rp24 triliun. Di Tiongkok nilai pasar *bubble-tea* yang mencapai \$20 miliar (US) memunculkan pemain baru, salah satu diantaranya adalah *franchise* retail yang menjual es krim dan *bubble tea*, *Mixue Ice Cream and Tea*. (*Bubble Tea: The Business behind Southeast Asia's Favourite Drink*, 2022).

Mixue berasal dari Tiongkok dan merupakan hasil dari usaha seorang Zhang Hongchao, pada tahun 1997 setelah lulus kuliah. Pengalaman Zhang bekerja paruh waktu di toko es serut menjadi bekal Zhang dalam menjalankan usahanya, dan dengan modal dari neneknya sebesar 4.000 Renmibi, setara dengan Rp7.000.000, Zhang membuka kedai es serut

pertamanya sebelum membuka bisnis *Mixuena*. Satu tahun kemudian Zhang membuka bisnis kedua yang dinamakan *Mixue Bingcheng* artinya kastil es dibangun dari salju manis. Usaha *Mixue* ini Zhang buka sebagai franchise, dan membuka *outlet* di berbagai daerah di Tiongkok. Pada tahun 2006, olimpiade Beijing dimulai, hasilnya popularitas es krim *soft serve* meningkat di Zhengzhou karena menyerupai bentuk obor persiapan Olimpiade Beijing. Melihat adanya peluang bisnis dari tren tersebut, Zhang meracik resep es krim murah. Upaya ini berhasil karena Zhang dapat menghasilkan es krim dengan harga 2 Renmibi setara dengan Rp5 ribu. Harga tersebut dapat dianggap murah, jika dibandingkan dengan harga es krim toko lain yang mencapai 10 Renmibi setara dengan Rp22 ribu. Harga jual ini menghasilkan keuntungan besar untuk *Mixue*, alhasil pada tahun 2008 *Mixue Bingcheng* resmi berdiri sebagai perusahaan, dan sudah memiliki sekitar 180 *franchise* (Tiofani, 2022).

Pada tahun 2010 *Mixue* dan *Zhengzhou Baodao Trading Co. Ltd.* bekerjasama guna mengembangkan daya *franchise Mixue* di Tiongkok. Dua tahun kemudian *Mixue* membangun pabrik pusat *inventory* untuk memudahkan operasional rantai pasok dan mencapai swasembada. Selanjutnya pada tahun 2014 *Mixue* mendirikan pusat logistik di Kota Jiaozou, Henan yang dapat mengirim materi ke seluruh cabang *Mixue*. Pusat *inventory* dan logistik mandiri memungkinkan *Mixue* untuk memotong siklus transit dan mengurangi biaya penyimpanan. Hal ini dapat menekan biaya bahan baku *Mixue* 20% lebih rendah daripada perusahaan minuman dan es krim lainnya (Oswaldo, 2023). Setelah mencapai keberhasilan di Tiongkok,

Mixue mengekspansi keluar dengan memasuki pasar Vietnam pada tahun 2018, dan pada tahun 2022 dicatat mempunyai total *outlet* sebanyak 600 *outlet* (Rakhmat & Purnama, 2023). Tidak lama kemudian *Mixue* memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020. *Franchise* pertamanya terdapat di *Cihampelas Walk*, Bandung.

Berdasarkan observasi peneliti di lapangan, media sosial, internet dan melalui penelitian online, *price* dan *place* menjadi persetujuan umum keunggulan *Mixue*. Seperti data dari *Momentum Works*, yang memaparkan kalau *Mixue* dapat memenangkan bagian pasar yang besar dengan strategi *low-cost*, dan *low price*. *Mixue* memiliki rata-rata harga produk berkisar antara \$0,4 – 1,5 (Rp6.000 – Rp22.000), dengan harga murah tersebut *Mixue* dapat mengumpulkan volume konsumen yang banyak. Dengan volume konsumen tersebut, *Mixue* dapat memfokuskan tenaga ke dalam pengembangan rantai pasokan. Bahan baku, gudang, dan proses logistik dapat dipegang secara mandiri, alhasil biaya dapat ditekan. Biaya murah dari hasil perkembangan rantai pasok mendatangkan *franchisee*, yang ingin mendapatkan keuntungan dari formula *Mixue*, hasilnya *brand Mixue* lebih mudah diakses, dan selalu tertanam di benak konsumen. Formula strategi ini diulang *Mixue* di luar negeri asalnya, dimulai dari Vietnam dan kemudian Indonesia.

Outlet Mixue cenderung terdapat di tempat yang *high traffic* seperti sekolah, jalan raya, atau plaza umum, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang melewati daerah-daerah tersebut untuk melakukan transaksi. Di Indonesia, pembukaan *outlet Mixue* di berbagai daerah

menjadi hiburan netizen Indonesia, sampai gambar mascot *Mixue* sendiri dijuluki “malaikat pencatat ruko kosong”. Pilihan menu *Mixue* pun lumayan, dan memiliki kualitas yang dianggap kalangan umum enak. Dimulai dengan produk unggul mereka yakni es krim cone *soft serve* dengan tiga rasa; strawberry, vanilla, dan kopi, aneka ragam teh, *fruit-tea*, *smoothies*, dan *milk-tea* (*Bubble Tea: The Business behind Southeast Asia’s Favourite Drink*, 2022). Sebagai usaha jenis retail *franchise*, promosi yang dilakukan setiap *outlet* beragam. Namun salah satu bentuk promosi *Mixue* yang dikenal di kalangan umum adalah *ad Mixue* berdurasi tidak lebih dari 1 menit, di dalam iklan tersebut dimainkan video animasi mascot *Mixue* berdansa kepada irama “*Oh! Susanna*” namun liriknya diganti dengan lirik bertema *Mixue*. Lirik “*I love you, you love me, Mixue Ice Cream and Tea*” sering menjadi guyonan netizen Indonesia seketika mendengar irama *ad Mixue*, layaknya seperti “dicuci otak” oleh iklan tersebut. Secara internasional, berdasarkan data dari *Momentum Works* pada akhir Maret 2022 *Mixue* memiliki 21,528 *outlet* di seluruh dunia, 317 dari total *outlet* tersebut ada di Indonesia (Chao, 2022). *Momentum Works* mencatat *Mixue* bernilai \$3 miliar (US) pada tahun 2021. Tercatat juga laba bersih *Mixue* di Indonesia sudah mencapai Rp5 miliar (“Sudah Ajukan IPO Ke SZSE, *Mixue* Incar Dana Rp14,3 Triliun!” 2022).

GAMBAR 2
Mixue Benton Junction, Lippo Karawaci



Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Kemunculan *Mixue* di Indonesia menarik perhatian peneliti akan penerapan elemen *marketing* yang dapat menarik minat membeli konsumen Indonesia, dan menjadi prihatin akan perkembangan *brand* Indonesia. Bagaimana caranya supaya *brand* asli Indonesia dapat berkembang baik secara lokal, maupun internasional, melihatnya perkembangan *Mixue* yang berawal hanya dari toko es serut biasa di Tiongkok. Mungkin saja adanya penerapan *marketing* yang belum dilakukan oleh *brand* lokal, ditambah dengan keberadaannya yang menguat meskipun *Mixue* merupakan pendatang baru di pasar Indonesia. Peneliti ingin menggarap penerapan *marketing Mixue*, yang dapat mengangkat *Mixue* menjadi *brand* yang kuat, secara lokal dan internasional. Maka, peneliti tertarik untuk menganalisis penerapan *marketing Mixue* menggunakan teori 4P *marketing mix* Philip Kotler. Menurut Philip Kotler *marketing* adalah proses penciptaan nilai untuk konsumen, dan pembangunan hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan nilai balik dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Penerapan *marketing Mixue* dianalisis menggunakan model *marketing mix*

4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang terdiri dari empat variabel; *product, price, place* dan *promotion*, digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen (*customer behaviour*) dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen berada pada *buyer decision process*, salah satu tahap dalam *buyer decision process* adalah *purchase intention*. *Purchase intention* terbentuk setelah pengevaluasian produk yang ingin dibeli (Kotler & Armstrong, 2018). Peneliti memaparkan pengaruh *marketing mix* terhadap *purchase intention* konsumen Mixue, sehingga peneliti memilih judul “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran *Product, Place, Price, dan Promotion* terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Mixue*”.

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya penerapan *marketing mix Mixue* yang dapat menarik *purchase intention* konsumen Indonesia.
2. Penerapan *marketing mix Mixue* menjadi subjek yang ingin dianalisis oleh peneliti.
3. Adanya penerapan *marketing mix Mixue* yang dapat menjadi inspirasi bagi *brand* lokal untuk menjadi international.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah *product* secara optimal dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen *Mixue*?
2. Apakah *price* secara optimal dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen *Mixue*?
3. Apakah *place* secara optimal dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen *Mixue*?
4. Apakah *promotion* secara optimal dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen *Mixue*?
5. Bauran pemasaran 4P manakah yang secara optimal paling memengaruhi *purchase intention* pada konsumen *Mixue*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap *purchase intention* konsumen *Mixue*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention* konsumen *Mixue*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap *purchase intention* konsumen *Mixue*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention* konsumen *Mixue*.
5. Untuk mengetahui bauran pemasaran 4P yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *Mixue*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para *market leader*, atau pengusaha sebagai pengetahuan tambahan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap *purchase intention*, dan penerapannya yang dapat mengembangkan usaha dengan agresif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *market leader*, dan pengusaha dalam merancang strategi pemasaran, penjualan, pengembangan, dan pertahanan bisnis mereka. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat umum mengenai pentingnya strategi bauran pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III - METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, seluruh pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan serta pembahasan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan rencana keberlanjutan.