

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian dunia mengalami guncangan hebat pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Bermula pada November 2019, pandemi ini mulai masuk ke Indonesia di awal bulan Maret 2020, dan langsung memberikan pukulan besar pada kehidupan masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam aspek kesehatan, tetapi juga dalam aspek perekonomian. Hal ini terlihat dari menurunnya perekonomian di Indonesia yang diberitakan oleh Hayati (2022), di mana berdasarkan angka dari Badan Pusat Statistik (BPS), Pandemi COVID-19 menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia menyusut sebesar -2,07% pada tahun 2020.

Namun hal ini tidak berlangsung lama, karena di tahun 2021 perekonomian Indonesia mulai kembali membaik. Hal ini dipicu oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, terutama pada sektor makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) yang memiliki tingkat pertumbuhan terkuat dibandingkan sektor-sektor lain. Pertumbuhan pada sektor ini sendiri didorong oleh meningkatnya pengeluaran konsumen kelas menengah untuk makanan dan minuman yang diikuti oleh tumbuhnya pendapatan pribadi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor F&B di Indonesia tumbuh dari tahun 2020 hingga 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp 775,1 triliun. Jumlah tersebut merupakan 6,61% dari PDB nasional (Dewi, 2022).

Pertumbuhan ini juga berlanjut pada tahun 2022. Dijelaskan oleh Riyandi (2022), sektor makanan dan minuman terus tumbuh secara konsisten dan positif pada triwulan I dan II tahun 2022, masing-masing sebesar 3,75% dan 3,71%. Pada kuartal kedua tahun 2022, telah terhitung 1,1 juta orang yang dipekerjakan dalam sektor. Kemudian, dibandingkan tahun sebelumnya, nilai ekspor industri makanan dan minuman meningkat sebesar 9% menjadi US\$21,3 miliar pada Januari hingga Juli 2022. Terakhir, realisasi investasi sebesar Rp19,17 triliun pada triwulan I dan

Rp21,9 triliun pada triwulan II menunjukkan bahwa kegiatan usaha di sektor ini dapat terus berkembang. Hal ini dipicu oleh Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) memberikan kontribusi terhadap penanaman modal ini (PMA).

Data-data pertumbuhan tersebut menunjukkan industri makanan dan minuman F&B di Indonesia terus mencatatkan tren yang positif. Hal ini menjadikan industri ini memiliki potensi bisnis yang dapat memberikan harapan optimis bagi para usaha F&B untuk dapat terus tumbuh. Salah satunya adalah Mixue Ice Cream & Tea. Perusahaan yang pertama kali berdiri pada bulan Juni 1997 di Zhengzhou, China ini tercatat telah beroperasi di 11 negara lain di Asia, salah satunya adalah Indonesia. Mixue hadir di Indonesia dengan gerai pertamanya yang berlokasi di Bandung pada tahun 2020.

Beroperasinya Mixue di Indonesia cukup memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan banyaknya gerai yang didirikan oleh Mixue dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun. Walaupun pada tahun 2020 kegiatan operasional Mixue dibatasi oleh kebijakan pemerintah yang ditetapkan karena pandemi Covid-19, namun pada tahun 2022 ketika kebijakan tersebut sudah mulai longgar, Mixue mulai melakukan ekspansi besar-besaran ke wilayah di luar Bandung. Ekspansi ini sendiri dilakukan tidak hanya di kota-kot besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta, tetapi juga di wilayah-wilayah lain dan bahkan di luar pulau Jawa.



Gambar 1. 1 Kebijakan Franchising Mixue

Sumber: Instagram @mixueindonesia (Diakses: 12 Februari 2023)

Kebijakan *franchising* tersebut menunjukkan bahwa banyaknya gerai Mixue yang telah dibuka di Indonesia. Dilansir dari Salsabilla (2022), Mixue telah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia di tahun 2022. Hal ini cukup mengagumkan, mengingat Mixue baru beroperasi di Indonesia dua tahun sebelumnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa di kemudian hari jumlah gerai Mixue akan terus bertambah. Banyaknya gerai Mixue membuat perusahaan ini viral

di media sosial, bahkan ada pernyataan dari warganet yang menyebut Mixue sebagai “malaikat pencabut ruko kosong”.

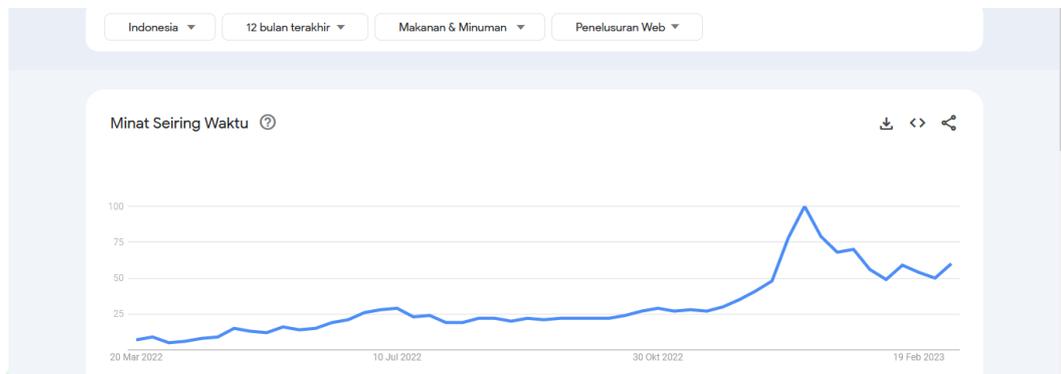
Viralnya Mixue tidak hanya disebabkan oleh banyaknya gerai Mixue yang tersebar luas, tetapi juga karena menu yang mereka tawarkan memiliki harga yang cukup murah dan terjangkau. Menu dari Mixue juga memiliki variasi yang cukup beragam, mulai dari produk *Ice Cream Cone* yang hanya 8 ribu rupiah saja, sampai variasi minuman-minuman dingin yang dibanderol dengan harga di bawah 25 ribu rupiah. Produk-produk ini bisa juga dipesan melalui layanan *online food delivery*, seperti Go-Food dan GrabFood (Iskandar, 2023).

Fenomena ini dibahas oleh Sari dan Pitaloka (2023) di mana harga menu Mixue yang relatif murah dikarenakan banyaknya cabang yang berdiri sehingga perusahaan tersebut memerlukan banyak kebutuhan untuk produksi. Hal ini menyebabkan Mixue berhasil mencapai *economies of scale* (skala ekonomis) di mana banyaknya produksi yang dilakukan dapat menekan biaya produksi sehingga menjadi lebih rendah. Salah satu contohnya adalah dalam pembelian kemasan, jika perusahaan membeli dalam jumlah besar tentu harga yang didapatkan perusahaan menjadi lebih murah. Pada akhirnya, biaya produksi yang rendah memungkinkan Mixue untuk menjual produk mereka dengan lebih murah.

Kemudian Sari dan Pitaloka (2023) menjelaskan lebih lanjut, di mana kegiatan distribusi Mixue juga didorong oleh kebijakan *franchising* yang baik, sehingga Mixue telah berhasil mengandalkan kekuatan dari kemitraan yang mereka miliki dengan banyaknya koneksi atau kolaborasi. Dengan demikian, Mixue tidak membutuhkan area yang mahal dan mewah, tetapi perusahaan dapat fokus mencari tempat yang ramai dan strategis. Hal inilah yang membuat aktivitas ekspansi yang dilakukan Mixue semakin signifikan.

Terakhir, Mixue cukup efektif dalam menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi mereka, seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Hal ini menyebabkan produk mereka semakin viral dan menjadi mudah dikenali oleh banyak orang. Viralnya Mixue juga didorong oleh konten-konten yang dibuat warganet di sosial media. Hal ini menyebabkan Mixue berhasil memperlihatkan keunggulan mereka kepada khalayak umum, seperti ketersediaan produk mereka

melalui gerai-gerai yang tersebar luas, harga produk yang murah dan terjangkau, serta rasa produk yang tidak kalah dari produk lain (Sari & Pitaloka, 2023).



Gambar 1. 2 Tren Pencarian Mixue tahun 2022
Sumber: Google Trends Indonesia (Diakses: 15 Februari 2023)

Fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya menonjolkan tiga aspek berbeda yang dimiliki oleh Mixue, yaitu *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Distribution Intensity*. *Viral Marketing* dijelaskan oleh Quesenberry & Coolsen (2019) sebagai komunikasi yang terbentuk dari konten provokatif yang menggunakan internet untuk membujuk atau mempengaruhi audiens untuk meneruskan konten tersebut kepada orang lain. Kemudian *Brand Awareness* dijelaskan oleh Putra et al. (2020) sebagai istilah yang menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya. Lalu *Distribution Intensity* mengacu kepada jumlah toko di mana suatu produk tersedia dan dapat dibeli (Lang et al., 2022).

Sebelum datang ke Indonesia, Indonesia juga memiliki kedai eskrim yang tidak kalah terkenalnya dengan Mixue. Seperti yang dilansir di laman Cekaja.com oleh Lestari (2020) di Indonesia memiliki sembilan kedai eskrim yang legendaris, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Kedai Toko Eskrim Legendaris di Indonesia

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Lokasi
1.	Kedai Toko Oen	Tahun 1936	Semarang
2.	Toko Ice Cream TJanang	Tahun 1951	Jakarta
3.	Restoran Tropik	Tahun 1950	Jakarta
4.	Baltic	Tahun 1939	Jakarta
5.	Toko Ice Cream Tentrem	Tahun 1952	Surakarta
6.	Tip Top	Tahun 1934	Medan

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Lokasi
7.	Zangrandi	Tahun 1930	Surabaya
8.	Ragusa Es Italia	Tahun 1932	Jakarta
9.	Es Krim Angi	Tahun 1957	Pontianak

Sumber : Lestari (2020)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa bisnis kedai eskrim sudah cukup lama ada di Indonesia. Perusahaan juga pastinya lebih berpengalaman dan memahami kebutuhan dari pelanggan dalam hal esensial bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan. Serta mempertahankan pelanggan mereka agar tetap membeli produk perusahaan mereka. Hal ini tentunya menjadi tantangan besar bagi merek Mixue untuk membangun *brand preference* dari pasar yang ada. Terlebih perusahaan mereka berasal dari luar negara Indonesia yang dimana karakteristik pelanggan dan kebudayaan pastinya berbeda dengan konsumen di Indonesia.

Fenomena-fenomena tersebut dapat menimbulkan permasalahan yang dapat mengancam Mixue, salah satunya adalah permasalahan *viral marketing* yang dilakukan Mixue adalah terjadinya *overexposure* (eksposur berlebihan). Loukides et al. (2020) menjelaskan bahwa *overexposure* terjadi ketika kampanye pemasaran menjadi terlalu agresif, sehingga seseorang menjadi bosan atau kesal sehingga kurang bersedia menyebarkan suatu informasi dan menggunakan produk yang dipasarkan. Misalnya, seseorang cenderung tidak membeli suatu produk setelah menerima terlalu banyak rekomendasi tentang produk tersebut dari teman mereka, karena mereka menganggap rekomendasi tersebut sebagai *spam*. *Overexposure* menggambarkan dampak negatif pada seseorang sebagai akibat dari menerima informasi terlalu banyak tentang produk yang sama. Ini akan menciptakan pelepasan pengguna (*user disengagement*) terhadap produk, yang mengarah pada pengabaian produk. Salah satu contoh dari *overexposure* adalah *Groupon Effect*, dimana pemasaran produk melalui kupon diskon dari *Groupon Effect* menyebabkan ulasan produk yang rendah. Hal ini disinyalir terjadi karena penggunaan kupon diskon ini menarik banyak pelanggan yang memang kurang menyukai produk tersebut.

Permasalahan berikutnya adalah permasalahan mengenai *brand awareness*. Yet (2013) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah sejumlah calon konsumen

yang mampu mengingat dan mengenal suatu produk dalam organisasi atau perusahaan. Banyaknya calon konsumen yang mengingat dan mengenal suatu merek Maka dampaknya bagi perusahaan semakin baik. Mengingat Mixue baru masuk ke Indonesia pada tahun 2020, maka pengetahuan masyarakat soal Mixue masih sedikit dan belum bisa mengingat dengan jelas identitas perusahaan dari Mixue.



Gambar 1. 3 Masalah Terkait Brand Awareness
Sumber: Instagram @mixueindonesia (Diakses: 12 Februari 2023)

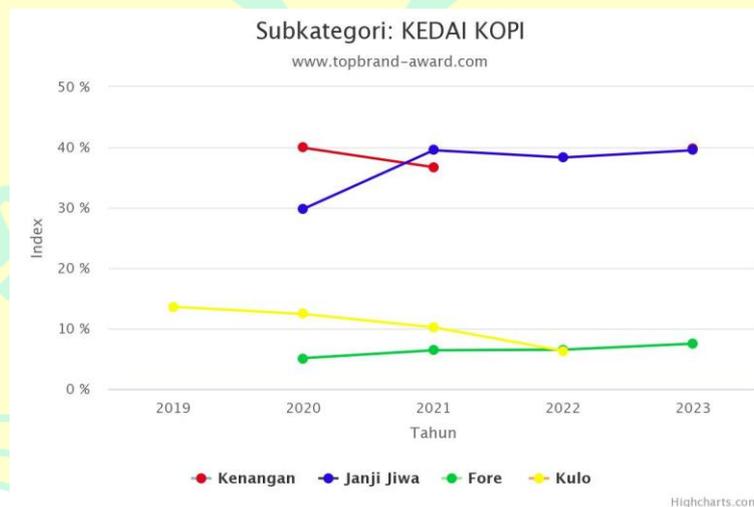
Terlebih lagi pada akhir tahun 2022 Mixue mendapatkan berita terkait isu non halal yang menyebabkan Mixue mendapatkan *image* yang kurang baik ditengah kepopulerannya bagi masyarakat Indonesia. Mengingat hal seperti ini sangat diperhatikan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Permasalahan lain yang dapat mengancam Mixue adalah terkait *Distribution Intensity* yaitu terjadinya *market saturation* (kejenuhan pasar). Konsep ini dijelaskan oleh Yanine et al. (2019) menyebutkan, penyebab utama adanya *market saturation* adalah penyebaran pembukaan gerai yang menyebar terlalu dekat, sehingga terjadi konsentrasi pasar yang berlebihan dalam satu wilayah. Jika hal tersebut terjadi terlalu berlebihan, wilayah tersebut menjadi jenuh (*saturated*), yang mencapai titik di mana tingkat persaingan di antara mereka sangat tinggi, sehingga jumlah gerai yang ada berlebihan dibandingkan dengan rata-rata jumlah

konsumen yang mengunjungi daerah tersebut secara teratur. Hal ini menyebabkan pembukaan gerai baru tidak membuahkan hasil yang baik bagi perusahaan, sehingga gerai yang lebih “lemah” menjadi tutup.

Wood & McCarthy (2014) memberikan contoh yang terjadi pada Walmart, salah satu perusahaan ritel terbesar di Amerika Serikat. Walmart memiliki kebijakan ekspansi gerai yang menyebar secara luas dengan jaringan antar gerai yang padat. Hal ini memberikan penghematan yang signifikan dalam aspek operasional, manajemen dan pemasaran. Tetapi keuntungan ini akan mencapai titik *diminishing returns*, di mana manfaat yang muncul dari kebijakan ini akan dikurangi oleh kerugian yang terjadi karena penjualan yang dihasilkan oleh satu gerai akan berkurang karena direbut oleh gerai yang lain, atau singkatnya satu gerai akan menganibaldi gerai lainnya.

Selain itu, banyaknya jumlah kedai minuman yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap produk minuman yang menyebabkan perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satunya adalah dengan menetapkan merek pada produk tersebut.



Gambar 1. 4 Indeks Kedai Minuman yang ada di Jakarta

Sumber : Top Brand Award (2023)

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan Indeks dari kedai minuman yang ada di Jakarta, masih belum ada kedai Mixue dalam indeks tersebut yang menunjukkan minimnya tingkat kesadaran *brand* Mixue dalam pasar di Jakarta.

Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan perbandingan dengan merek produk yang ingin dibeli. Hal ini dilakukan konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat. Oleh karena itu, merek harus mampu dikuatkan produknya dalam benak para calon konsumen.

Pada akhirnya aspek – aspek berikut yang dimiliki oleh Mixue saat ini (*Viral Marketing, Brand Awareness, dan Distribution Intensity*) tetap menjadi hal yang penting, karena jika diterapkan dengan benar, ketiga aspek tersebut diyakini dapat mempengaruhi *Brand Preference* dan *Purchase Decision*, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman yang telah dibahas sebelumnya. *Brand Preference* dijelaskan oleh Upamannyu et al. (2015) sebagai istilah yang menggambarkan sikap di mana konsumen memiliki kecenderungan tertentu terhadap satu merek dibandingkan merek lain. Kemudian *Purchase Decision* dijelaskan oleh Nggilu et al. (2019) sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu barang/jasa atau tidak.

Viral Marketing diyakini dapat mempengaruhi *Brand Preference* dan *Purchase Decision*. Hal ini ditemukan pada hasil penelitian dari Puriwat & Tripopsakul (2021) dan Liu & Wang (2019) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*. Lalu hasil penelitian dari Mustikasari & Widaningsih (2019) dan Nggilu et al. (2019) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Brand Awareness dianggap dapat mempengaruhi *Brand Preference* dan *Purchase Decision*. Hal ini ditemukan pada hasil penelitian dari Mary (2016) dan Patil (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*. Selanjutnya hasil penelitian dari Mustikasari & Widaningsih (2019) dan Putra et al. (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Distribution Intensity diyakini dapat mempengaruhi *Brand Preference* dan *Purchase Decision*. Hal ini ditemukan pada hasil penelitian dari Tolba (2011) dan Adisaputra (2017) yang menyatakan bahwa *Distribution Intensity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*. Selanjutnya hasil penelitian dari Arianto &

Octavia (2021) dan Simanjuntak et al. (2020) menyatakan bahwa *Distribution Intensity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Terakhir, *Brand Preference* juga diyakini dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Hal ini ditemukan pada hasil penelitian dari Maharani et al. (2023) dan Nurzaini & Khasanah (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Mixue. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, dan Distribution Intensity terhadap Purchase Decision melalui Brand Preference pada Mixue**. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Distribution Intensity* sebagai variabel bebas, *Brand Preference* sebagai variabel intervening, dan *Purchase Decision* sebagai variabel terikat.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada Mixue?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada Mixue?
3. Apakah *distribution intensity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada Mixue?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Mixue?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Mixue?
6. Apakah *distribution intensity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Mixue?
7. Apakah *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Mixue?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Preference* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Distribution Intensity* terhadap *Brand Preference* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Distribution Intensity* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Mixue di Jabodetabek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan pengaruh antara *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Distribution Intensity* terhadap *Brand Preference* dan *Purchase Decision*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan praktis yang bermanfaat bagi Mixue untuk mengetahui faktor-faktor mana yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan

kesadaran pelanggan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga dikemudian hari Mixue dapat terus berkembang

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas wawasan peneliti selanjutnya terutama dalam *Purchase Decision*, Faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*, dan dampak dari *Purchase Decision* pada Mixue.

