

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan sistem informasi dan media sosial saat ini sangat memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat karena memberikan kemudahan untuk mengakses informasi secara lebih mudah. Begitu juga dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis F&B (*Food and Beverage*) karena melakukan pemasaran menggunakan internet lebih menjanjikan karena konsumen lebih mudah mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam bisnis F&B memanfaatkan internet menjadi salah satu cara dalam proses pemasaran melalui platform media yang memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan, produk yang recommended atau yang paling banyak disukai konsumen. Saat ini banyak konsumen yang tertarik pada produk F&B dan banyak pelaku bisnis membuka outlet barunya dengan produk F&B.

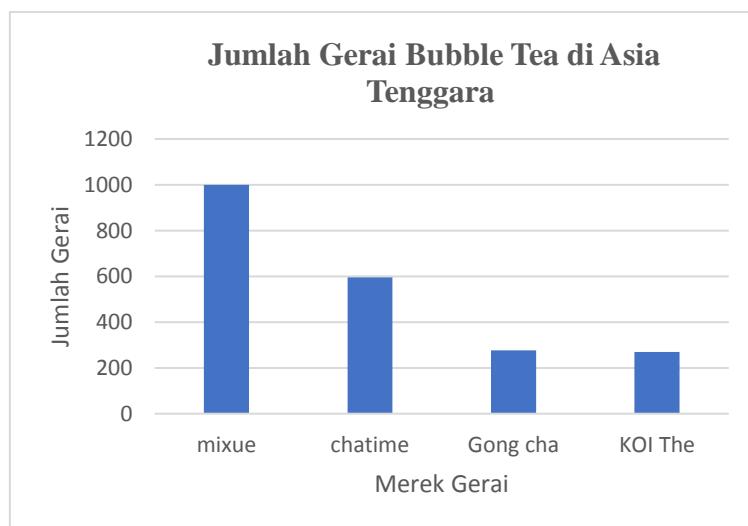
Minuman *Bubble Tea* atau minuman yang sering disebut *Boba*, menjadi minuman yang digandrungi masyarakat di seluruh dunia. Selain menyegarkan, minuman yang sebenarnya bisa dibilang cukup sederhana karena memiliki bahan utama teh ini, punya rasa yang manis dan seringkali diberikan berbagai *topping* dan racikan yang penuh inovasi oleh para perusahaan pemainnya di berbagai wilayah di dunia, tak terkecuali Asia Tenggara.



*Sumber: Momentum Works, 2021*

**Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Bubble Tea di Asia Tenggara Tahun 2021**

Dalam laporan dari *Momentum Works* yang dirilis pada Agustus 2022 lalu, Indonesia tercatat menjadi negara dengan konsumen *Bubble Tea* terbanyak se-Asia Tenggara pada 2021 dengan total 268 juta konsumen. Jika dipersentasikan, artinya 97 persen penduduk Indonesia sering atau pernah mengonsumsi minuman manis satu ini. Filipina dan Vietnam berada di bawah Indonesia dengan total konsumen *Bubble Tea* masing-masing sebanyak 107 dan 96 juta jiwa yang tercatat pernah atau sering mengonsumsi *Bubble Tea*.



*Sumber: Momentum Works, 2021*

**Gambar 1.2 Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara Tahun 2021**

Menurut data *Momentum Works*, ada empat merek *Bubble Tea* yang menguasai pangsa pasar Asia Tenggara, yakni *Koi The*, *Gong Cha*, *Chatime*, dan perusahaan raksasa yang telah berekspansi ke berbagai penjuru dunia, yakni *Mixue*. *Mixue* tercatat menjadi perusahaan yang memiliki gerai terbanyak di seluruh wilayah Asia Tenggara dengan total lebih dari 1000 gerai, disusul dibawahnya oleh *Chatime* dan *Gong Cha* dengan total masing-masing gerai di angka 595 dan 276 gerai pada 2021. Sementara itu, selisih sedikit dengan *Gong Cha*, *Koi The* telah berhasil membuka 270 gerai di seluruh wilayah Asia Tenggara pada 2021.

Di era milenial ini, bisnis F&B hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah dan menjadi gaya hidup baru di Indonesia. Salah satu bisnis F&B yang dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia adalah *Mixue*. *Mixue* merupakan sebuah perusahaan waralaba yang menjual eskrim dan minuman asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan berdiri sejak tahun 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai *Mixue* telah beroperasi di Tiongkok dan 12 negara Asia-Pasifik. Di Indonesia sendiri, *Mixue* melalui PT Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya tahun 2020 di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Dalam kurun waktu 3 tahun, *Mixue* telah memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang sangat bagus. Strategi yang dilakukan *Mixue* meliputi penjualan produk dengan harga yang murah, bahan baku yang berkualitas dan murah, menempati banyak gerai, dan mengencangkan promosi di sosial media serta tak lupa juga memberikan promosi dan voucher.



### Gambar 1.3 Digital Marketing Mixue

Berdasarkan gambar diatas, digital marketing yang dilakukan oleh mixue melalui Instagram @mixueindonesia cukup menarik. Interaksi konsumen paling banyak (komentar terbanyak) adalah ketika mixue melakukan diskon produk yang dijualnya. Sedangkan postingan Mixue tentang kejutan berhadiah kurang diminati konsumen. Hal ini berarti Mixue harus lebih sering menjalankan strategi digital marketing dengan memberikan diskon produk kepada konsumennya dibandingkan kejutan berhadiah.

Digital marketing tidak bisa dipisahkan dari *Word of Mouth* (WOM) dari para konsumen. Berikut komentar konsumen Mixue di salah satu postingan Instagram @mixueindonesia.



#### Gambar 1.4 Komentar Konsumen di Instagram Mixue

Berdasarkan gambar diatas, terdapat komentar dan tanggapan negatif dari konsumen Mixue. Konsumen mengeluhkan tentang diskon produk Mixue yang tidak sesuai dengan di lapangan. Dengan banyaknya komentar dan tanggapan buruk di postingan Mixue dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang membacanya.

Pada Maret 2023, Mixue membuka tiga gerai sekaligus di Kota Padang. Hingga Desember 2023, jumlah gerai Mixue yang ada di Kota Padang adalah 10 gerai. Mixue memiliki target pasar golongan menengah ke bawah sehingga masyarakat sangat antusias dengan adanya Mixue. Hal ini terlihat dari saat Grand Opening Mixue terdapat antrian konsumen yang sangat panjang. Mixue digemari oleh berbagai kalangan terutama anak-anak dan remaja. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli

produk Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap Mixue. Mixue telah memiliki positioning yang kuat di Kota Padang jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Chatime, Momoyo, Goks dan Xiyue. Namun hal ini tidak menjadi jaminan bagi Mixue untuk tidak bertumbuh dan berkembang lagi. Akan tetapi hal ini harus dijadikan masukan untuk perkembangan Mixue kedepannya dan juga untuk mempertahankan konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Novianty et al. (2023) keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah *digital marketing* dan *word of mouth*.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen sering disebut dengan istilah digital marketing atau pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online. Hal utama yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Rokima et al., 2020). Pemasaran dengan menggunakan alat digital atau yang dikenal dengan *digital marketing* yaitu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan instrument digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan tersebut, media yang memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat. Menurut Azwar et al. (2022) *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Azwar et al. (2022) menunjukan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, semakin tinggi *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*. *Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut yang bisa membuat suatu percakapan yang baik, dimana orang-orang akan mulai bertanya dengan orang terdekatnya perihal mutu suatu barang atupun jasa sebelum mereka menggunakannya (Febrisa et al., 2023). Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang suatu produk sehingga *word of mouth* juga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rahmawati (2021) variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febrisa et al. (2023) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa Universitas Dharma Andalas sebagai salah satu konsumen Mixue dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa merupakan pasar yang sangat potensial bagi Mixue yang menjual eskrim dan bubble tea. Selain itu, mahasiswa cenderung mudah dipengaruhi oleh temannya dalam hal ini adalah salah satu bentuk WOM. Mahasiswa sebagai pengguna media sosial yang aktif dapat dengan mudah dijangkau oleh Mixue dengan strategi pemasaran, yaitu memanfaatkan promosi di sosial media. Berdasarkan penjabaran yang dijelaskan diatas maka judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan ilmiah atau mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga dapat mengoptimalkan proses pembelajaran dan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada inti dari proposal skripsi ini. Penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UNIDHA.