

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

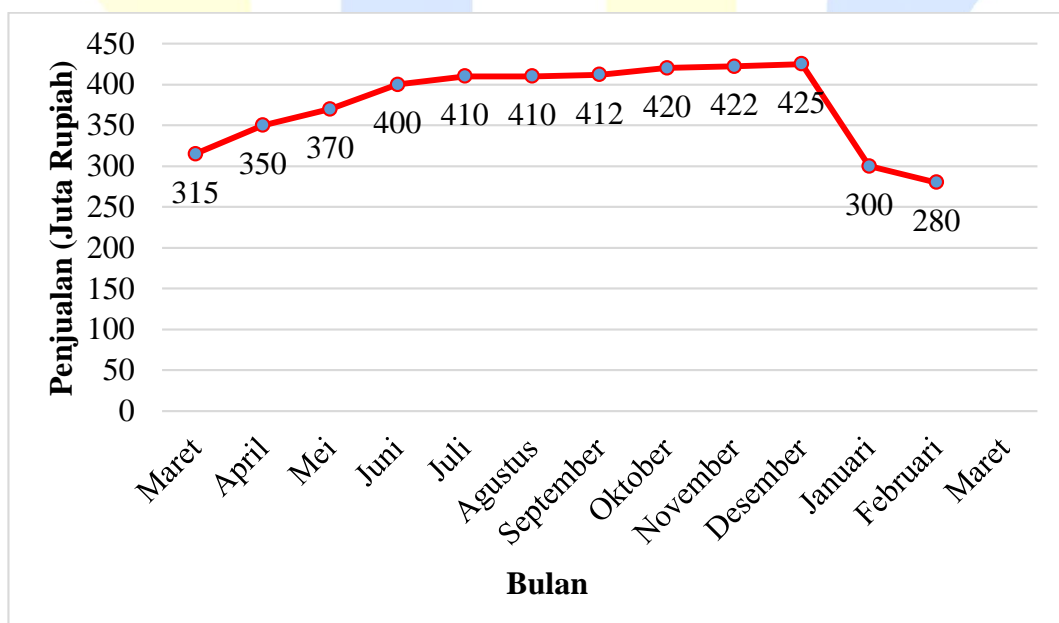
Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penyumbang kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Perkembangan industri *food & beverage* (F&B) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dengan pertumbuhannya diproyeksikan 5-7 persen hingga akhir 2023 (Kompas, 2023). Hal ini tidak luput dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan dan minuman cepat saji. Dengan pesatnya perkembangan *food & beverage* (F&B) di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dalam proses bersaing secara kompetitif yang diimbangi oleh era globalisasi, menjadikan segala sesuatu berkembang dengan begitu pesat serta mengalami banyak perubahan. Saat ini konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai alternatif pilihan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Hal tersebut dikarenakan perubahan dan perkembangan dunia teknologi dalam dunia bisnis yang semakin maju (Marpaung *et al.*, 2020).

Perkembangan teknologi ini menjadi sebuah peluang karena semakin mudahnya menyebarkan informasi tentang produk atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan. Semakin terbukanya teknologi dalam bisnis dan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa, mengakibatkan meningkatnya permintaan dan penawaran yang dapat bersifat lintas negara atau bersaing secara global. Ditambah lagi dengan masifnya penggunaan platform digital yang

berdampak pada transformatif digitalisasi memberikan peluang bisnis industri *food & beverage* (F&B) untuk mempromosikan produknya kepada pengguna internet (Maliha, 2023).

Salah satu cara pelaku usaha dalam mempromosikan produknya adalah dengan strategi *viral marketing*. *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indrianti, 2020). Konsep cara kerja dari *viral marketing* seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada orang lain untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri (Kotler & Armstrong, 2018:90). Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Istilah dalam dunia pemasaran konvensional dikenal dengan *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Sandala, 2023). Kunci dari *viral marketing* adalah dengan menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan pembelian untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya.

Salah satu industri minuman kemasan yang berhasil mengimplementasikan strategi viral *marketing* adalah Mixue. Mixue merupakan perusahaan *franchise* es krim dan minuman dingin yang berasal dari China didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Mixue mulai berekspansi ke Indonesia pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri, data terakhir pada bulan Juni 2023 telah terhitung sebanyak 360 gerai Mixue yang sudah dibuka. Beberapa waktu lalu, Mixue menjadi sangat viral di berbagai media sosial. Perusahaan tersebut bisa viral karena memiliki banyak sekali gerai di Indonesia, bahkan *brand* ini diduga membuka toko setiap 2 meter karena banyaknya plang nama Mixue yang berjajar di sepanjang jalan raya. Perusahaan tersebut sampai dijuluki sebagai “penghuni ruko kosong” yang ramai diperbincangkan di media sosial. Viralnya Mixue ini membawa dampak yang positif terhadap pertumbuhan penjualan seperti pada Mixue di Kudus.

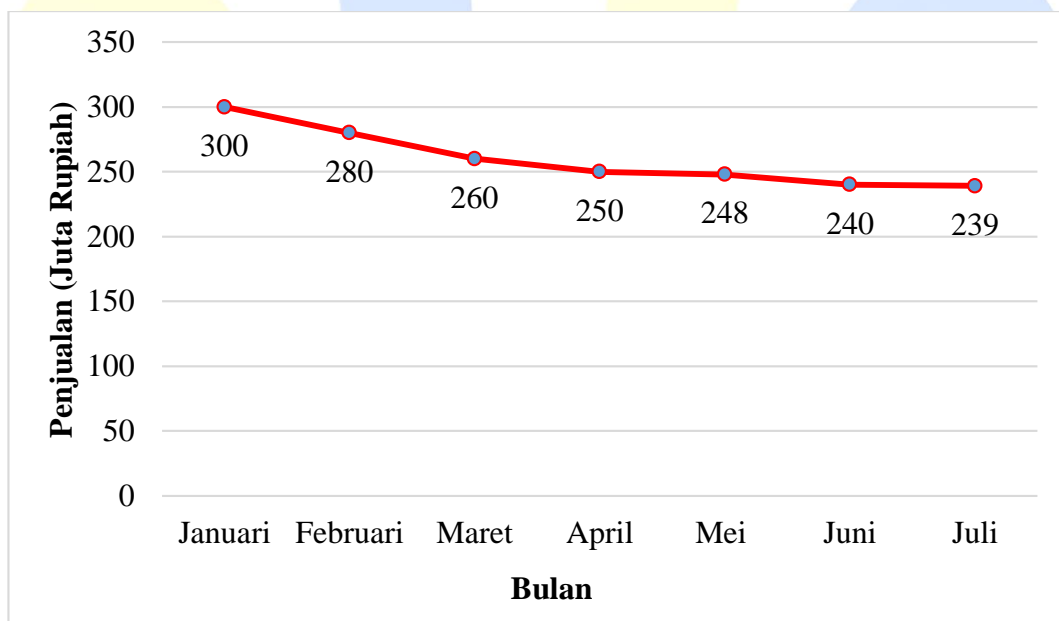


Sumber: Mixue di Kudus, 2023.

Gambar 1.1

Data Penjualan Mixue di Kudus Periode Maret 2022 – Maret 2023

Berdasarkan gambar 1.1 disimpulkan bahwa sepanjang tahun 2022 angka penjualan terus mengalami peningkatan yang baik. *Viral marketing* merupakan kondisi yang sementara dalam kurun waktu yang tidak tentu. Apabila strategi viral yang dijalankan sudah tidak lagi memberikan dampak pada kenaikan penjualan, maka hasil yang didapat adalah tidak adanya peningkatan hingga penurunan penjualan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan strategi *viral marketing* tidak berjalan dengan baik, seperti perubahan perilaku konsumen karena merasa bosan, kualitas produk yang menurun, hingga minimnya inovasi produk oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan melalui data penjualan terbaru 6 bulan terakhir periode 2023. Menggunakan data 6 bulan terakhir karena pada bulan tersebut penjualan Mixue di Kudus mengalami penurunan.



Sumber: Mixue di Kudus, 2023.

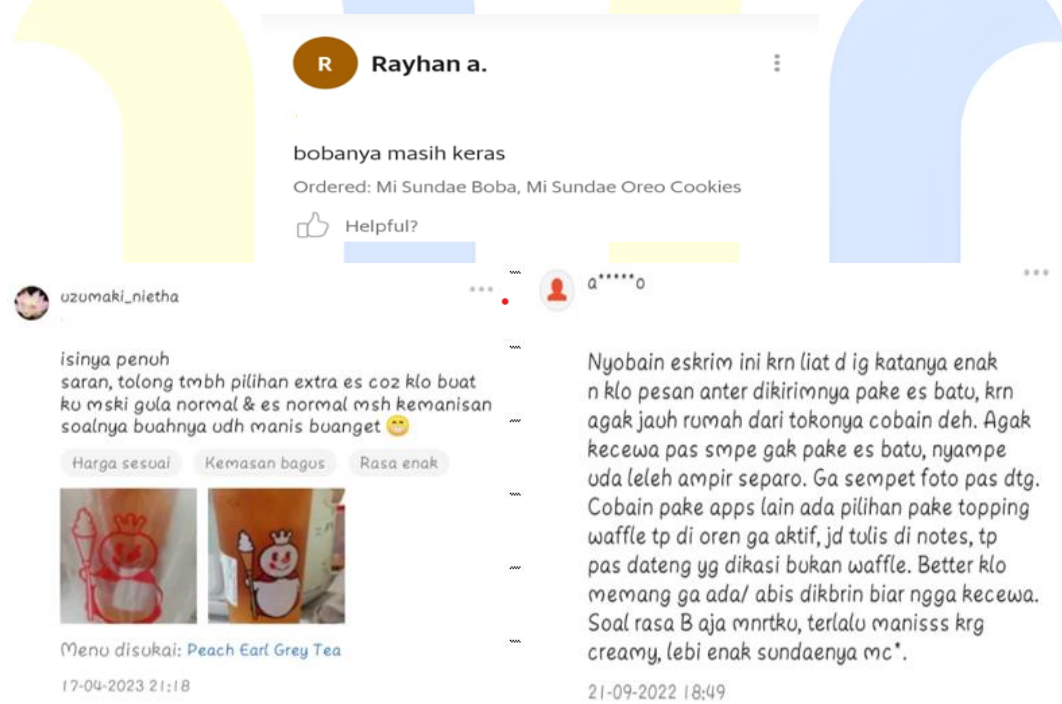
Gambar 1.2

Data Penjualan Mixue di Kudus Periode Januari – Juli 2023

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat jelas bahwa pada tahun 2023 penjualan Mixue di Kudus mengalami penurunan. Peristiwa tersebut diduga karena beberapa

faktor. Faktor pertama adalah Mixue tidak lagi viral di kalangan konsumen dan sosial media. Hal tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue menjadi menurun.

Faktor kedua adalah cita rasa. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Indrayani & Syarifah, 2020). Cita rasa adalah suatu komponen bentuk pemilihan makanan atau minuman yang dirasakan dengan menggunakan indera. Apabila cita rasa yang diberikan kepada konsumen tidak konsisten, maka dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian.



Sumber: *Shopeefood*, 2023.

Gambar 1.3
Review Cita Rasa Mixue di Kudus pada Aplikasi Online

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat beberapa *review* negatif mengenai cita rasa Mixue. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain ketika membaca *review* yang sama. Cita rasa yang tidak konsisten juga dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang baru atau merupakan gabungan kreativitas dari berbagai produk atau jasa yang telah ada (Kotler & Keller, 2016:454). Inovasi produk menjadikan konsumen tidak akan bosan akan produk-produk suatu perusahaan. Mahendra et al. (2021) mengatakan bahwa karena sesungguhnya inovasi produk merupakan suatu pembaharuan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sesuatu yang berbeda dari produk awalnya. Artinya, produk yang diinovasi tersebut memerlukan biaya untuk merubah menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, namun mendatangkan keuntungan.

Seperti yang diketahui bahwa Mixue merupakan perusahaan *supply chain* dengan sistem *franchise*. *Franchise* menerapkan kebijakan bahwa segala sesuatu mulai dari bahan baku hingga output yang dihasilkan harus sesuai dengan SOP pusat. Minimnya inovasi dari Mixue pusat membuat Mixue di Kudus harus mengikuti prosedur yang ada. Gerai Mixue sebagai *franchise* tidak boleh melakukan inovasi sendiri di luar kebijakan Mixue pusat. Hal tersebut membuat konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Mixue. Rasa bosan yang dirasakan konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian terhadap produk.

Research gap pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Linawati, *et al.* (2023) diperoleh hasil bahwa viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nggilu, *et al.* (2019) menyatakan bahwa viral *marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Arif & Syahputri (2021) mengatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Ernawati (2019) mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul penelitian **”Pengaruh Viral Marketing, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah 11 cabang Mixue di Kudus.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel independen adalah viral *marketing*, cita rasa dan inovasi produk.
 2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- c. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kudus.
- d. Waktu penelitian adalah 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Mixue di Kudus yang berkaitan dengan viral *marketing*, cita rasa, inovasi produk dan keputusan pembelian adalah:

1. Pada periode Januari hingga Juli 2023, Mixue di Kudus tidak lagi viral sehingga penjualan mengalami penurunan (Gambar 1.2).
2. Cita rasa yang tidak konsisten membuat konsumen merasa kecewa (Gambar 1.3)
3. Mixue di Kudus tidak bisa melakukan inovasi produk dengan bebas karena terikat dengan perjanjian dan kebijakan *franchise* dari Mixue pusat sehingga membuat konsumen merasa bosan dan berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya adalah:

- a. Bagaimana pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama viral *marketing*, cita rasa dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh secara bersama-sama viral *marketing*, cita rasa dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan viral *marketing*, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.