



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri di bidang makanan dan minuman yang terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini mendorong para pengusaha bisnis di bidang makanan dan minuman untuk dapat menciptakan produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah. Salah satunya adalah produk minuman dengan berbahan dasar dari teh atau susu yang lebih sering dikenal nama produknya oleh masyarakat Indonesia dengan nama boba, *milk tea*, dan *bubble tea*, minuman ini sering sekali dipadukan dengan berbagai taburan tambahan sebagai pelengkap dari cita rasa produk minuman tersebut.

Produk minuman yang menggunakan bahan dasar teh dengan dicampurkan taburan tambahan telah menjadi tren produk minuman yang digemari oleh masyarakat Asia Tenggara bahkan Indonesia saat ini. Dapat dilihat dari data menurut laporan yang diterbitkan Momentum Works bahwa, nilai pasar boba di Asia Tenggara diperkirakan telah mencapai US\$3,66 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada 2021. Indonesia tercatat sebagai peringkat pertama sebagai pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara, dengan estimasi nilai pasar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Angka ini setara dengan 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara, kemudian disusul dengan Pasar terbesar kedua adalah Thailand berada pada peringkat kedua yang memiliki nilai pasar US\$749 juta dan Vietnam berada pada peringkat ketiga dengan nilai pasar US\$362 juta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Nilai Pasar Minuman Bubble Tea di Asia Tenggara



Sumber: databoks.katadata

Dengan melihat potensi pasar di Indonesia yang menjadi terbesar di Asia tenggara tersebut, membuat banyak perusahaan lokal maupun asing saling bersaing dalam memproduksi minuman berbahan dasar teh dengan memberikan keunggulan yang dimilikinya masing-masing, baik dari varian rasa, konsep, promosi, harga yang beragam.

Persaingan yang ketat di bidang industri minuman membuat perusahaan berlomba-lomba agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijualnya. Dewasa ini, hampir seluruh perusahaan makanan dan minuman memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan promosi produknya melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan berbagai aplikasi lainnya dengan mengunggah berbagai video yang menarik perhatian masyarakat Indonesia pengguna media sosial.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak perusahaan makanan dan minuman di Indonesia yang menggunakan salah satu teknik pemasaran yang dinilai sangat cocok untuk diterapkan dengan pola kehidupan masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral*. Strategi ini merupakan versi internet dari pemasaran mulut-ke-mulut atau konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain menurut Kotler & Keller (2016:646). Apabila perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran *viral*, strategi ini dapat membantu perusahaan juga untuk meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki masyarakat terhadap merek perusahaan karena kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup terperinci untuk melakukan pembelian. menurut Kotler & Keller (2016:587).

Salah satu bisnis minuman yang sedang populer dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Mixue, Perusahaan es krim dan kedai teh yang berasal dari China ini telah berdiri sejak 1997 oleh seorang pemuda yaitu Zhang Hongchao di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan. Meski muncul pertama di Taiwan, bisnis waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok menjadi salah satu gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Menurut data yang dilaporkan oleh Momentum Works mencatat, ada lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di beberapa negara Asia Tenggara yaitu Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Selanjutnya, Chatime yang berasal memiliki 595 gerai, Gong Cha yang berasal memiliki 276 gerai, dan KOI The memiliki 270 gerai di Asia Tenggara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

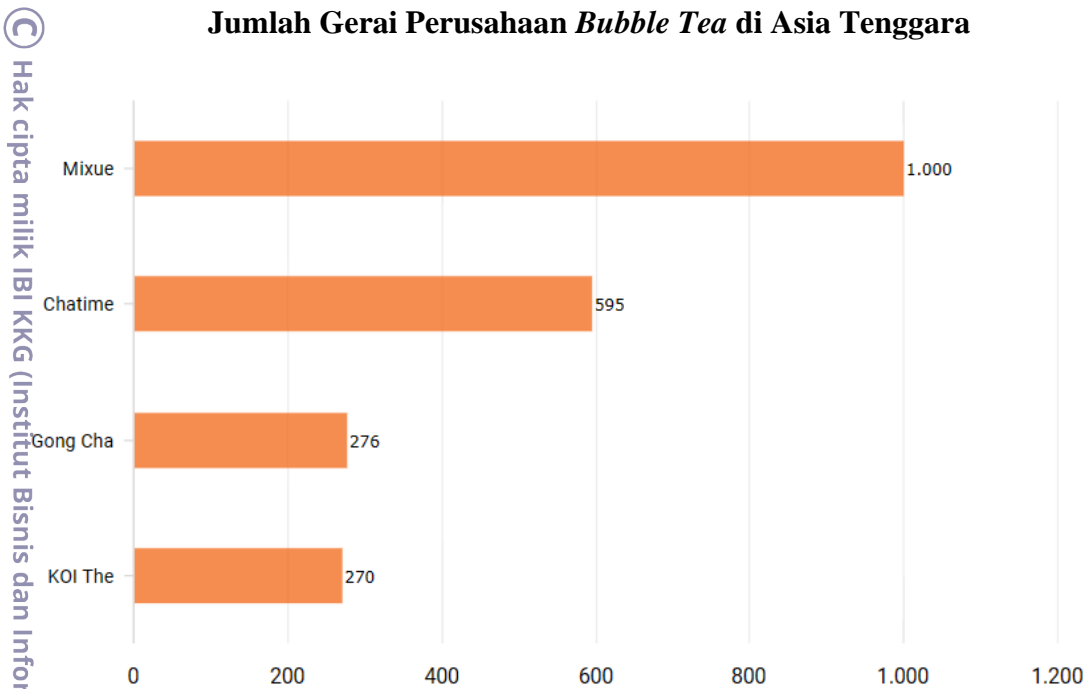
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Jumlah Gerai Perusahaan *Bubble Tea* di Asia Tenggara



Sumber: databoks.katadata

Mixue tetap mampu masuk dan bersaing ketat di pasar industri minuman Indonesia dengan merek bisnis dagang lainnya yang lebih dulu berdiri seperti Chatime, OneZo, Gong Cha, dan KOI The. Hal tersebut dapat dibuktikan sejak Mixue hadir di Indonesia sejak 2020 dengan total seluruh gerai waralaba Mixue yang telah dibuka di sejumlah kota besar di Indonesia yaitu dengan total mencapai 317 gerai dan Mixue masih terus gencar untuk membuka gerai di berbagai daerah Indonesia. Hal tersebut membuat masyarakat Indonesia dengan membuat berbagai konten terkait Mixue sehingga menjadi *viral* dan mendapatkan julukan “sang pemburu ruko kosong”. Dan juga, dengan harga produk Mixue yang bisa dibilang termasuk murah yaitu dimulai dari kisaran Rp 8.000 hingga Rp 28.000, konsumen sudah bisa mendapatkan beragam varian produk minuman dan es krim. Mixue memanfaatkan keunggulan pada harga dan varian produk yang dimilikinya tersebut dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukannya di media sosial, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang menyebarkan unggahan tersebut di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

media sosial pribadi mereka dan dilihat oleh pengguna media sosial lainnya sehingga membuat produk serta merek Mixue menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Terdapat salah satu video dari pemasaran *viral* yang diunggah oleh Mixue di media sosial TikTok untuk melakukan promosi terhadap produknya yang dimana telah mencapai sebanyak 2,1 juta penayangan.

Gambar 1.3

Salah Satu *Viral Marketing* Mixue di Media Sosial Tiktok



Sumber: TikTok Mixue by Vimala

Dengan memperlihatkan produk, logo atau lambang yang terdapat pada iklan pemasaran *viral* Mixue tersebut, maka dari hal ini juga telah membuat banyak masyarakat Indonesia jadi lebih mengenal dan mengetahui nama merek dari produk yang ada di dalam video tersebut yaitu Mixue itu sendiri sehingga dapat dikatakan perusahaan juga berhasil menciptakan atau menumbuhkan persepsi terkait kesadaran merek dari



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengguna media sosial terhadap merek Mixue. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran *viral* dan kesadaran merek yang telah dilakukan oleh Mixue berhubungan erat dengan niat beli konsumen karena dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keinginan atau niat untuk melakukan pembelian oleh konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.

Dari pemaparan di atas tersebut, maka membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Mixue dengan judul **“Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Minuman Mixue di Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek minuman Mixue di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta?



D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat lebih terarah, maka peneliti telah membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Produk Minuman Mixue.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun ke atas dan pernah melihat iklan *viral* Mixue di Instagram atau TikTok.
3. Wilayah Penelitian ini adalah Jakarta.
4. Periode penelitian ini adalah Oktober 2022 – Maret 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, dan batasan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Minuman Mixue di Jakarta”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman secara teori khususnya tentang pengaruh pemasaran *viral* dan kesadaran merek terhadap niat beli suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan kepada perusahaan Minuman agar perusahaan lebih mengetahui pengaruh pemasaran *viral* dan kesadaran merek konsumen terhadap niat beli, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari sebelumnya sebagai upaya dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk minuman Mixue.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.