



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam kuliner, salah satunya adalah minuman *bubble tea* atau yang sering kita dengar dengan sebutan boba. Boba merupakan minuman asal Taiwan yang terdiri dari teh, susu, dan bola tapioka yang kenyal. Minuman ini semakin populer di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini dan telah menjadi tren di kalangan anak muda. Bukan hanya boba, es krim juga menjadi salah satu camilan yang sangat digemari di Indonesia.

Pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara bernilai sekitar US\$3,66 miliar, atau setara dengan Rp54,03 triliun. Indonesia merupakan menjadi pasar *bubble tea* terbesar di Asia Tenggara, diperkirakan memiliki pangsa pasar sebesar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp23,62 triliun yang menyumbang sekitar 44% dari total pangsa pasar minuman *bubble tea* di Asia Tenggara (Momentum Works dan Qlub, 2021).

Gambar 1.1  
Logo Mixue



Sumber: Google Images

Mixue adalah salah satu merek boba dan es krim yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Bukan hanya sekedar *brand* eskrim dan fenomena bisnis waralaba sukses

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.



pada umumnya, Mixue juga merupakan fenomena sosial dan menjadi bahan “*meme*” yang cukup populer pada tahun 2022, hal ini terus meroketkan kepopuleran *brand* itu sendiri sehingga sekarang siapa yang tidak tahu akan *brand* ini walaupun baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020. Mixue berhasil meraih hati konsumen Indonesia dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Bukan hanya itu Mixue telah memiliki ratusan gerai yang menjamur di seluruh Indonesia dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas pasar, ada kelakar yang mengatakan mixue akan “menjajah” setiap ruko kosong yang mereka lihat.

Ada satu hal yang paling menarik perhatian kebanyakan orang adalah yang pertama dari harganya yang relatif lebih murah dibanding *franchise* lainnya. Hanya dengan uang sekitar 8-15 ribu rupiah saja sudah bisa kita menikmati berbagai macam hidangan yang disediakan di Mixue, seperti eskrim dengan *cone* yang berukuran lumayan besar. Di Indonesia harga termahal untuk hidangan eskrim dari Mixue ini sendiri hanya dihargai sebesar Rp 16.000. selain itu untuk milk tea harganya beragam mulai dari Rp 10,000 hingga Rp 22,000, tergantung dengan varian yang diminta oleh pelanggan. Bandingkan saja harga produk Mixue ini dengan produk Boba Tea lainnya seperti Chatime, Salah satu menu *signature* dari Chatime yang disukai banyak orang adalah milk tea. Dalam kemasan botol 1 liter dengan harga Rp50 ribuan saja, belum termasuk dengan bobanya. Terlihat jelas bahwa mixue mendominasi para pesaingnya dari sisi harga.

Mixue adalah perusahaan *franchise* yang berasal dari salah satu provinsi di China tepatnya di Henan di kota Zhengzhou negara Tiongkok, perusahaan ini menjual berbagai macam varian eskrim serta minuman teh hingga boba. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1997 tepatnya pada bulan juni. Dan pada 2023 sendiri menurut survey sudah ada sekitar 21.581 gerai yang telah beroperasi di China dan 12 negara di kawasan Asia-Pasifik (Chao Jerry, 2022). Perusahaan waralaba besar ini masih dipegang kepemilikan penuhnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Insitut 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.



oleh Saudara Zhang. Jumlah ini menempatkan mixue sebagai pemilik gerai walaraba terbanyak ke 5 di dunia, melebihi *Burger King* dan *Domino Pizza*.

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di *Cihampelas Walk*, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023 (Eqqi Syahputra, 2023).

Di Indonesia sendiri Mixue telah membuka 317 toko pada akhir Maret 2022. Dan hampir setahun kemudian, Mixue Indonesia berbagi dengan CNBC bahwa mereka telah mendirikan lebih dari 1000 toko di seluruh Indonesia (Nanette Litya, 2023). Meskipun pandemi Covid-19 berdampak pada industri minuman *bubble tea*, konsumsi *bubble tea* di Indonesia tetap meningkat secara signifikan.

Melihat kesuksesan dari waralaba Mixue ini saya tertarik untuk mengkaji bagaimana Mixue berhasil menguasai pasar boba dan es krim di Indonesia. Dengan mengetahui strategi pemasaran dan faktor apa yang membuat Mixue begitu populer di kalangan konsumen Indonesia. Selain itu, saya ingin mengetahui tantangan apa yang dihadapi Mixue dalam memasuki pasar Indonesia dan bagaimana Mixue mengatasinya.

Dengan memahami bagaimana Mixue menguasai pasar boba dan es krim di Indonesia, Penulis ingin memberikan kontribusi dalam bidang penelitian bagi pengembangan bisnis sejenis di Indonesia dan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan pasar.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, saya memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:



1. Seperti apa strategi marketing Mixue terutama di Indonesia dan bagaimana strategi ini menjadi sangat sukses?
2. Bagaimana sistem penyebaran gerai waralaba Mixue, bagaimana dalam waktu kurang lebih 3 tahun Mixue berhasil mendirikan ratusan hingga ribuan gerai di Indonesia.
3. Apakah ke-Viralan konten Mixue dalam budaya *meme* sosial media mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Mixue?
4. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *brand* dan produk Mixue, apakah masyarakat melihat waralaba ini sebagai konten viral semata ataukah mereka memiliki keinginan untuk menjadi konsumen tetap Mixue.
5. Apakah Harga produk Mixue yang murah berpengaruh terhadap minat beli para pelanggan
6. Apa ketersediaan gerai & produk yang sangat banyak mempengaruhi minat beli para pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.3 Batasan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah maka peneliti menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mixue
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mixue
3. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mixue

### 1.4 Batasan Penelitian

Ruang lingkup pembahasan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

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.



- a. Wilayah penelitian dibatasi di wilayah Indonesia saja.
- b. Waktu kejadian yang dilangsungkan untuk penelitian ini adalah pada Januari hingga Februari 2024
- c. Objek Penelitiannya adalah Mixue
- d. Subjek Penelitiannya adalah Pelanggan mixue yang mengakses sosial media

### 1.5 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dan menetapkan batasan-batasan masalah, peneliti akan merumuskan pertanyaan penelitian untuk memberikan gambaran lebih rinci tentang topik yang akan diteliti, maka dari itu rumusan masalah yang peneliti buat adalah:

Apakah persepsi harga, *viral marketing*, dan ketersediaan Produk mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk Mixue pada tahun 2024.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Pada era digital dimana terjadi perubahan besar-besaran dalam perilaku masyarakat global, dan bagaimana suatu *brand* berinteraksi melalui media sosial sebagai pusat penyebaran informasi dan hiburan masyarakat dunia, peneliti ingin mencari tahu seberapa erat hubungan antara viralitas dan penyebaran konten sosial media, ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap minat beli dari suatu *brand*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *Viral Marketing*, dan ketersediaan produk terhadap Minat Beli dari Pelanggan Mixue.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Dalam konteks penelitian yang pernah, sedang, atau akan dilakukan, sangatlah penting untuk mengidentifikasi manfaatnya, baik yang berdampak pada individu yang



melakukan penelitian maupun manfaat yang bisa dirasakan oleh pihak lain atau komunitas yang lebih luas. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk meningkatkan keadaan yang lebih positif di masa depan, yang mencakup berbagai aspek yang dapat diperbaiki melalui hasil penelitian tersebut. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis
  - a. Diharapkan bahwa temuan penelitian dapat memberikan kontribusi berharga kepada perusahaan Mixue, membantu mereka memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan dan sumber pengetahuan bagi konsumen, memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian yang dilakukan saat ini bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya
  - b. Penelitian ini dapat membantu memberikan bukti yang bersifat empiris yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen, mengenai persepsi harga, *viral marketing*, ketersediaan produk dan persepsi minat beli konsumen terhadap suatu *brand*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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.