

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner atau *food and beverage* sekarang ini kian banyak. Salah satunya yang meningkat adalah industri minuman. Sekarang banyak sekali gerai minuman yang menguasai baik wilayah Indonesia maupun di luar Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (2022) pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Menurut Kementerian Perindustrian (2022) meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Hal tersebut dikuti dengan perubahan pola hidup yang menyebabkan kebutuhan manusia ikut berubah terutama dalam hal minuman. Sekarang ini banyak orang yang berinovasi untuk menciptakan minuman dengan jenis terbaru yang menarik dan disukai banyak orang. Salah satu contohnya adalah *ice crem* dan minuman teh dengan boba. Salah satu tujuan mereka berinovasi adalah untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Pengertian *brand awareness* menurut Keller (2020) merupakan kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari brand dan bisa membedakannya dari brand yang lain. Bahwa tingkat sebuah *brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan nama brand yang mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal ini *brand awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan yaitu *unaware brand* sebagai tingkatan terendah,

diikuti dengan brand recall, brand recognition, dan top of mind sebagai yang tertinggi Faadilah (2022). Dari tingkatan diatas banyak perusahaan yang akhirnya mencari cara atau sistem yang terbaik untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya adalah *brand* Mixue.

Belakangan di Indonesia digemparkan dengan suatu produk yaitu Mixue, produk menyediakan minuman seperti *ice cream* dan minuman teh dengan boba. Mixue sendiri adalah sebuah *brand* yang dikategorikan baru. Mixue sendiri didirikan pada tahun 1997, oleh Tuan Zhang Hongchao, seorang mahasiswa, ia pertama kali meluncurkan Mixue Ice Cream & Tea di Zhengzhou. Sebuah *brand* yang menghadirkan es krim dan teh segar yang diperuntukkan bagi generasi muda. Dia menetapkan misi untuk "membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia". Setelah lebih dari satu dekade melalui suka dan duka, dia telah memimpin Mixuers untuk berhasil membangun pabrik dan rantai pasokannya sendiri (Mixue Ice Cream & Tea, n.d.). Lalu Mixue baru masuk ke Indonesia di tahun 2020 dengan membukan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Setelah itu membuka banyak gerai di seluruh Indonesia. Sekarang ini Mixue juga menjadi peringkat kelima gerai terbanyak di dunia (Oswaldo, DetikFinance, 2023). Menurut Wijayanti (2023) Mixue sendiri di Indonesia sudah mendirikan sekitar 317 gerai. Jumlah gerai Mixue di Malang sekitar 18 gerai (Anwar, 2023).

Banyak perusahaan yang bersaing dalam inovasi tersebut seperti Mc. Donald dengan *ice cream cone* dan Mc.Flurry dan KFC dengan *ice cream sundae*. Dalam hal ini para pengusaha perlu untuk menerapkan strategi yang pas untuk usahanya

agar tidak kalah bersaing dengan produk yang serupa. Beberapa diantaranya adalah strategi marketing seperti *word of mouth* dan *place (marketing mix)*. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sumber seperti penelitian Lauricia (2020) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berkontribusi dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Tealab. Selain itu ada juga penelitian dari Laraswati (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk kopi instan *good day*. Umumnya masyarakat tertarik dengan suatu produk karena adanya rekomendasi atau review yang menarik. Meskipun dengan perkembangan jaman setiap orang pasti tetap akan lebih percaya terhadap rekomendasi dari orang terdekat atau dari orang yang pernah membeli suatu produk yang sama baik secara konvensional maupun digital.

Selain karena rekomendasi dari pelanggan Mixue juga memiliki lokasi yang strategis. Mixue selalu mendirikan gerainya di tempat yang ramai dan mudah untuk diakses oleh pelanggan. Dapat dilihat bahwa semua gerai Mixue yang ada selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Dari beberapa penelitian yang ada seperti pada penelitian Haryanto, Saudi, Anshar, Hatta, & Lawalata (2022) serta Wahyuddin (2022) variabel *place* ini bersifat positif tetapi kurang signifikan dalam meningkatkan *awareness* seseorang terhadap suatu *brand* sehingga dari penelitian ini juga dan dengan banyaknya jumlah outlet Mixue ini peneliti juga ingin mengetahui apakah variabel *place* pada Mixue itu bersifat positif dan signifikan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Place* Terhadap *Brand Awareness* Mixue Di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness ice cream Mixue*
2. Apakah terdapat pengaruh *place* terhadap *brand awareness ice cream Mixue*
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* dan *place* terhadap *brand awareness ice cream Mixue*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk

1. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness ice cream Mixue*
2. Menganalisis pengaruh *place* terhadap *brand awareness ice cream Mixue*
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *place* terhadap *brand awareness ice cream Mixue*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh hubungan penggunaan *word of mouth* dan *place* pada *brand awareness* suatu produk. Selain itu, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* diantaranya adalah *word of mouth* dan

place, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan Mixue untuk tetap memperhatikan teknik *integrated marketing communication* melalui *word of mouth* dan *place* yaitu tempat/unit usaha Mixue agar *awareness* konsumen terhadap *brand* Mixue dapat meningkat.