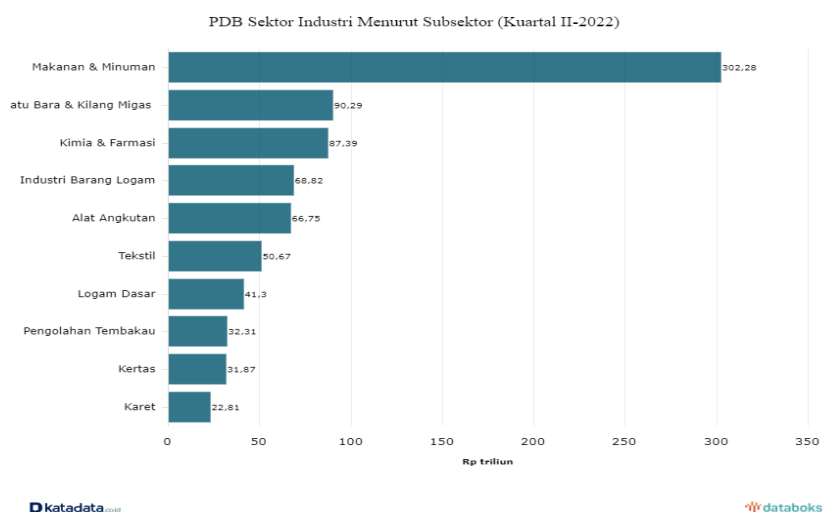


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

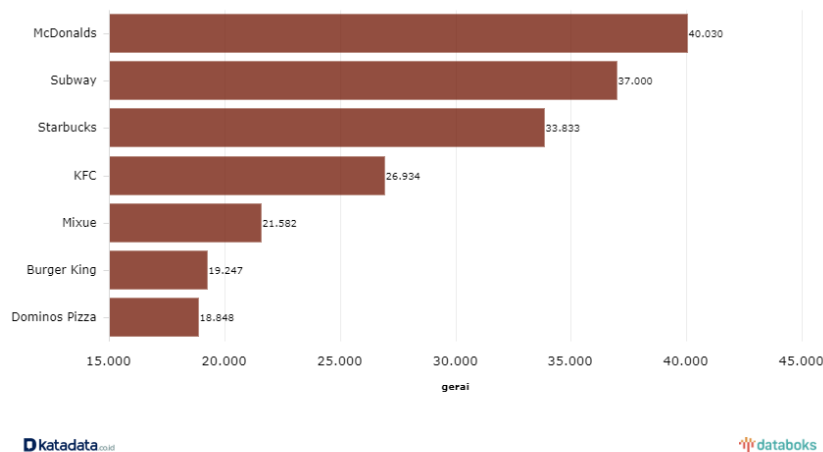
Ekonomi saat ini berdampak negatif bagi beberapa negara yang mengalami resesi, namun perekonomian di Indonesia mengalami sebuah peningkatan. Menurut kemenkeu (Kementerian Keuangan Republik Indonesia) pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,72%. Sehingga angka tersebut menunjukkan bahwa pencapaian tersebut membuktikan pemulihan ekonomi nasional yang terus menguat di tengah peningkatan ketidakpastian prospek ekonomi global.



Gambar 1.1 Sektor Kontribusi PDB terbanyak

Sumber : katadata

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sektor bisnis FnB (*Food and Beverage*) adalah bidang bisnis yang memiliki kontribusi terbanyak dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2022 sektor bisnis FnB (*Food and Beverage*) menempati posisi pertama yang berkontribusi pada PDB dengan berhasil mencapai hingga Rp.320,28 triliun (34,44%). Hal tersebut dapat dihasilkan dari banyaknya kafe, restoran, kedai kopi, hingga gerai waralaba *ice cream* yang modern dan berkembang pesat di bidang FnB (*Food and Beverage*).



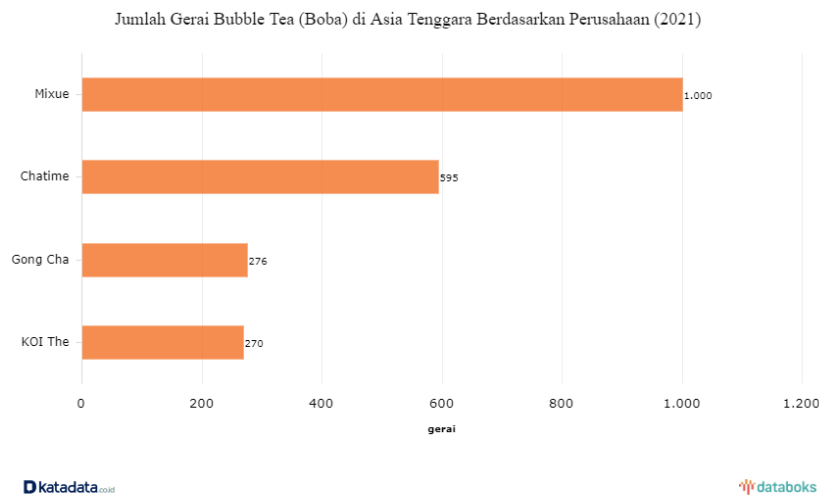
Gambar 1. 2 Gerai waralaba terbanyak Global

Sumber : katadata

Pelaku usaha harus memiliki pemahaman dan kemampuan literasi digital, terutama untuk pemanfaatan ICT karena keterampilan teknis dan kognitif ICT sangat perlu dimiliki di era saat ini. (Btari Mariska dkk, 2023) Peranan yang paling utama dalam perkembangan bisnis FnB adalah teknologi, karena dengan memanfaatkan teknologi pelaku bisnis mampu melakukan sebuah percepatan dalam membuat inovasi baru agar mampu bersaing dengan kompetitor. seperti halnya masyarakat saat ini sudah cukup baik memanfaatkan teknologi yang ada, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan cepat, interaktif tanpa terbatas oleh jarak (Wirapraja et al., 2021).

Data diatas menunjukkan ada lebih dari 40.000 gerai perusahaan makanan cepat saji McDonal's, dan 37.000 gerai Subway yang tersebar secara global, selanjutnya ada perusahaan *ice cream* Mixue yang memiliki gerai sebanyak 21.582 tersebar di berbagai negara. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa sudah semakin banyak pengusaha pada sektor bisnis FnB (*Food and Beverage*) yang

membuat inovasi mulai dari makanan cepat saji, hingga gerai waralaba *ice cream* yang mampu bersaing secara global.



Gambar 1. 2 Gerai *Bubble Tea* (Boba) di Asia Tenggara

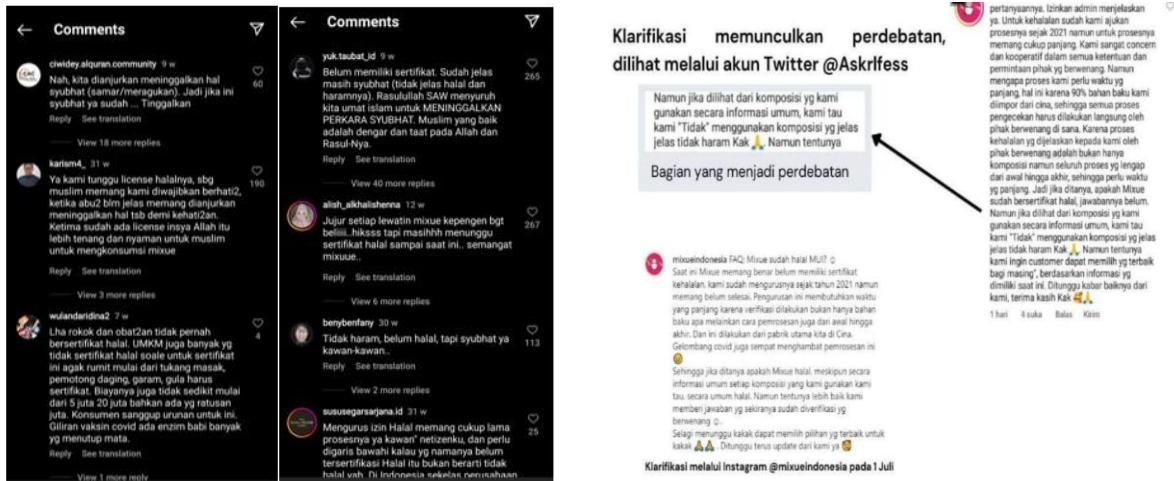
Sumber; *katadata*

Berdasarkan data dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Gerai *ice cream* Mixue merupakan perusahaan pembuat *ice cream* berasal dari China yang mampu bersaing secara global, di Asia Tenggara gerai Mixue menempati posisi pertama sebagai gerai waralaba Boba terbanyak. Menurut Momentum Works, ada lebih dari 1.000 lokasi Mixue di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Keberhasilan Mixue, tentunya tidak terlepas dari yang namanya percepatan dalam membuat inovasi baru dan membangun citra merek pada produknya.

Mixue sudah melakukan sebuah percepatan dalam pengembangan bisnisnya, hal tersebut mampu dibuktikan dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan secara konvensional dan secara digital. Promosi iklan, penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman adalah bagian dari implementasi pemasaran yang tepat. (Hermawan, 2020). Hal tersebut dilakukan oleh Mixue dalam memenuhi kebutuhan konsumen, gerai yang tersebar akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi Mixue, dan pemanfaatan media digital sebagai promosi mampu mempercepat informasi yang diperlukan konsumen terkait produk Mixue. Untuk dapat bertahan di era ketidakpastian seperti saat ini,

pelaku usaha perlu memiliki keunggulan kompetitif dengan menciptakan inovasi.(Maesaroh et al., 2020). Cara untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah memberikan respon yang cepat dan tanggap. Hal ini sejalan dengan pertimbangan konsumen dalam melakukan *purchase decision*. pertimbangan konsumen dalam melakukan *purchase decision* yaitu suatu produk yang perlu memiliki identitas merek sehingga dengan begitu konsumen mampu membedakan produk tersebut dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. (Sutiyono & Brata, 2020). Dalam *The Journal of Business Strategy* Philip Kotler menyatakan sebuah istilah *turbo marketing*, yang merupakan suatu konsep dalam dunia *marketing* untuk memberikan sebuah layanan tercepat, dan cekatan dalam melakukan pemasaran dan pada saat mengatasi permasalahan dalam bisnis. Sehingga yang menjadi poin penting dalam konsep *turbo marketing* ini adalah pelaku usaha dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang menginginkan layanan dan respon cepat terhadap suatu fenomena yang terjadi.

Mixue menjadi salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan konsep *turbo marketing*, sehingga menjadi toko waralaba terbesar. Mixue juga mampu mengoptimalkan promosi dan menciptakan *brand image* yang baik *melalui media digital marketing* dan konvensional. Namun belum lama ini gerai Mixue menjadi fenomenal dan berhasil meramaikan berbagai macam media sosial di Indonesia, dikarenakan beredar nya berita terkait belum dimiliki nya sertifikasi halal dari MUI dan gerai yang semakin menyebar di berbagai daerah. Dalam beberapa waktu lalu Mixue yang menjadi fenomenal ini ramai diperbincangkan di media sosial, seperti Instagram, twitter, dan juga tiktok, masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial ramai mengunjungi kolom komentar untuk menyampaikan berbagai macam opini terkait dengan belum adanya labelisasi halal pada produk Mixue dan gerai Mixue yang sangat cepat sekali menyebar, terdapat beberapa komentar yang positif dan negatif terhadap fenomena tersebut.



Gambar 1.3 Fenomena perdebatan masyarakat dan klarifikasi pihak Mixue terkait sertifikasi halal
Sumber: Instagram

Berdasarkan data pada gambar 1.3 menunjukkan sebuah respon cepat dan cekatan yang dilakukan oleh pihak Mixue pada akun resmi media sosial Instagram yang dimilikinya, dengan melakukan klarifikasi sebagai bentuk permohonan maaf terkait komentar dari berbagai macam opini masyarakat terhadap belum adanya labelisasi halal pada produk Mixue. Dengan cepat melakukan klarifikasi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan *brand image* yang baik terhadap produk *ice cream* Mixue. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian didasari oleh kecepatan dan kecekatan dalam hal respon terhadap isu yang beredar, dengan tujuan agar dapat mempertahankan *brand image* yang baik. *Purchase decision* terjadi jika konsumen dapat mengenal permasalahan, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau *brand image* tertentu dan mempertimbangkan terkait seberapa baik opsi yang dipilih tersebut dalam pemecahan permasalahannya. (Buchari, 2018).

Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran pengaruh *turbo marketing* terhadap isu yang terjadi, dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Mixue. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk dapat

mengukur, dan menganalisis apakah *turbo marketing* dan *brand image* efektif dilakukan dalam memecahkan permasalahan pada fenomenal Mixue.

Penelitian ini dilakukan di Tasikmalaya, karena dilansir dari kompas.com berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Jason Alexander, salah seorang *Tech Enthusiasts* tercatat ada sebanyak 692 gerai Jawa Barat merupakan provinsi yang mendominasi sebaran Mixue, dengan jumlah gerai sebanyak 189 gerai Mixue, dan pada gambar diatas menunjukkan bahwa persebaran gerai Mixue di Tasikmalaya cukup banyak hanya dalam kurun waktu beberapa bulan saja terdapat hampir 20 gerai dengan radius jarak yang sangat berdekatan. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang selanjutnya diolah dalam bentuk angka sehingga dapat lebih lanjut dianalisa dan dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data sekunder yang didapatkan berdasarkan kepada hasil studi literatur berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah dan beberapa situs penyedia layanan yang diakses melalui internet pada berbagai macam topik yang memiliki hubungan dengan variabel dan objek pada penelitian ini, sedangkan data langsung (primer) yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada para konsumen *Ice cream Mixue* di Tasikmalaya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan menggunakan metode penelitian sejenis, salah satunya yang dilakukan oleh (Erika Sari Rahayu & Edy Nursanta, 2023) yang meneliti tentang pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian J.CO *Donuts & Coffee*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO *Donuts & Coffee* sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO *Donuts & Coffee*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Amir Furqon, 2022) yang meneliti tentang Pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan Pembelian Pada Pengunjung *Insomnia Cafe*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. *Insomnia Cafe*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dan berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu berupa perbedaan objek penelitian yang dilaksanakan, pengujian pada variabel yang digunakan dan waktu penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya” dikarenakan terdapat sebuah fenomena yang menarik, dan terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu maka hal tersebut akan menjadikan sebuah terbaharuan pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari hasil identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana metode *turbo marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk *ice cream Mixue* di Tasikmalaya?
2. Bagaimana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk *ice cream Mixue* di Tasikmalaya?
3. Bagaimana *turbo marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah metode *turbo marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk *ice cream* Mixue di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk *ice cream* Mixue di Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui apakah *turbo marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision ice cream* Mixue di Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat bagi peneliti, dan bagi pihak lain sebagai berikut.

1. Bagi Teoritis

Manfaat yang diperoleh peneliti, yaitu dapat menjadi sebuah kesempatan untuk dapat mengimplementasikan beberapa teori yang dipelajari selama menempuh pendidikan di masa perkuliahan, sehingga hal tersebut dapat menambah wawasan tentang penelitian ilmiah yang baik.

2. Bagi Praktis

Implementasi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input dalam mengatasi masalah dengan menerapkan strategi *turbo marketing* dan *brand image* untuk mempertahankan pangsa pasar dan tetap kompetitif dalam menghadapi pesaing.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada bagian ini, yaitu untuk mendeskripsikan sistematika laporan penelitian, disusun ke dalam lima bab dan diuraikan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini peneliti dapat menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan sebagai teori pendukung dalam pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tentang rancangan penelitian yang akan dilaksanakan, mulai dari waktu penelitian, lokasi, metode yang akan digunakan, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan Pada bab ini peneliti menyajikan tentang hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang membahas pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil pembahasan, dan juga berisi saran-saran yang diberikan untuk penelitan untuk menjadikan penelitian sebelumnya jadi lebih baik.