I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner *food and beverage* saat ini semakin berkembang dan seolah-olah tidak pernah terjadi penurunan pasca pandemi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa makan dan minum merupakan kebutuhan dasar manusia. Hal ini tentu saja menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan dan akan memberikan dampak positif bagi pelaku ekonomi sehingga akan banyak bermunculan tren kuliner baru. Khususnya dalam bidang minuman, setiap tahunnya akan bermunculan jenis-jenis minuman baru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena berbagai hal, karena rasanya yang lezat, produk yang menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk minuman yang kuat. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, mengakibatkan setiap perusahaan akan terus mencari cara yang tepat dan tercepat dalam memasarkan produknya agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Di era globalisasi, dunia usaha harus terus bersikap dan bertindak secara tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang serba cepat dan dinamis (Adila & Aziz, 2019).

Perkembangan dunia usaha telah maju pesat karena kemajuan di bidang ekonomi. Hal ini mendorong produsen untuk mempertimbangkan perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi secara lebih kritis, artistik, dan inovatif. Akibatnya, untuk memenuhi tujuan perusahaan, setiap perusahaan harus terlibat dalam strategi bisnis yang kompetitif untuk berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan.Untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami tren pasar dan permintaan klien, setiap perusahaan harus bersaing dengan baik dalam hal strategi bisnis. Pada prinsipnya semua pelaku usaha pasti menginginkan produk

yang ia pasarkan ke pasar dapat menarik minat masyarakat. Oleh karenanya perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi calon konsumennya agar melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Secara tradisional, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen: produk, harga, tempat, dan promosi (Kwok *et al*., 2020). Namun, strategi bauran pemasaran telah berevolusi mencakup sembilan elemen yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran 7P. Unsur-unsur tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan memiliki tujuan untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Secara alami, keputusan ini terkait erat dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, suatu hal yang penting dalam riset pemasaran dan konsumen.

Kota Mojokerto mengalami kenaikan jumlah UMKM di Kota Mojokerto dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018 menyebutkan jumlah UMKM di Kota Mojokerto sebanyak 18.995 yang meliputi pertanian,pertambangan, industri pengolahan, pengadaan listrik dan gas, air, kostruksi, perdagangan, transportasi, penyediaan akomodasi makan minum, informasi dan komunikasi, jasa keuangan dan asuransi, real estate, pendidikan, kesehatan dan jasa lainnya.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Kota Mojokerto

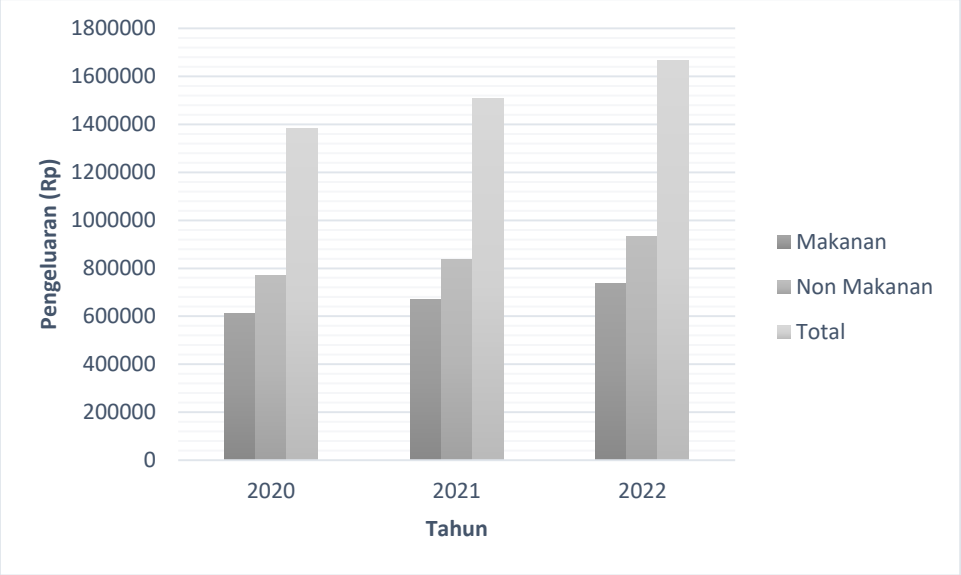
Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2018	3460
2019	3527
2020	2413
2021	4303
2022	4428

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Mojokerto, 2022

Berdasarakan Tabel 1.1 diatas pada tahun 2018 jumlah UMKM sesuai bidangnya yang masih beroperasi dan terdaftar di kota Mojokerto sebanyak 3.460. Pada tahun 2019 pertumbuhan UMKM di Kota Mojokerto yang masih bertahan dan beroperasi meningkat menjadi 3.527. Pertumbuhann UMKM di kota Mojokerto sempat memiliki kendala di masa pandemi, sehingga banyak pemilik UMKM diberbagai sektor melemah menyebabkan mereka menutup usahanya atau gulung tikar. Angka pemilik UMKM yang masih beroperasi menurun drastis dan berubah menjadi 2.413 . Eksistensi UMKM Kota Mojokerto pada 2021 mencapai 4.303 serta pada tahun 2022 menyentuh jumlah 4.428 yang sudah memenuhi kriteria izin usaha.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Mojokerto pada tahun 2022 jumlah UMKM di bidang kuliner berada di tingkat pertama dengan jumlah sebanyak 2468 usaha pada jenis usaha mikro, kemudian sebanyak 52 usaha pada jenis usaha kecil, dan terakhir terdapat sebanyak 7 usaha pada jenis usaha menengah. Ini menandakan bahwa usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang diminati baik pengusaha maupun konsumen di Kota Mojokerto. Saat ini, jumlah franchise di Kota Mojokerto cukup menjamur seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi penduduk Kota Mojokerto yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah tingkat pendapatan penduduk Kota Mojokerto dan juga jumlah penduduk Kota Mojokerto. Berdasarkan data dari Badan Pusat Satistika

(BPS) Kota Mojokerto, Pengeluaran Rata – Rata Perkapita Sebulan (rupiah) masyarakat Kota Mojokerto adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Sebulan (Rupiah) Masyarakat Kota Mojokerto 2020-2022
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Mojokerto 2020 – 2022 (Data Diolah).

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat pergeseran pengeluaran konsumsi berupa perubahan komposisi yang menunjukkan konsumsi makanan dan non makanan yang secara seimbang terus tumbuh. Artinya pola pengeluaran konsumsi masyarakat Kota Mojokerto dari tahun 2020 ke tahun 2022 baik itu konsumsi makanan maupun konsumsi non makanan secara terus menerus terjadinya peningkatan. Peningkatan yang terjadi pada pengeluaran konsumsi ini diakibatkan karena permintaan konsumsi yang tidak terbatas. Termasuk pada konsumsi makanan. Seiring dengan peningkatan pengeluaraan konsumsi makanan pada masyarakat Kota Mojokerto, banyak sekali gerai-gerai F&B yang banyak bermunculan di kota kecil ini, salah satu yang paling pesat pertumbuhannya adalah gerai Mixue, dimana dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun sudah terdapat 7 gerai Mixue yang tersebar di Mojokerto.

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal China yang didirikan oleh

Zhang Hongchao pada 1997. Sebagai mahasiswa Universitas Henan, China. Modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha es serut Mixue adalah dari uang yang dikumpulkan selama kerja paruh waktu dan pinjaman sang nenek sebesar RMB 4000 atau sekitar Rp 7 juta. Bisnis es krim Mixue semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hingga saat ini Mixue telah memiliki pabrik sendiri yang khusus membuat bubuk es krim dan bahan lainnya. Mixue atau bisa dibaca dengan Mixie sendiri merupakan gabungan dari Mix dan Xue. Mix berarti percampuran es krim dengan buah, sedangkan Xue adalah nama maskot bernams Xuewang. Xuewang berbentuk manusia salju dengan mahkota dikepalanya. Bila diartikan Xuewang memiliki arti sebagai Raja Salju.

Gerai es krim dan bubble tea Mixue kini mulai menginvasi berbagai tempat di Indonesia, tak hanya *offline* tapi juga *online*. Bahkan di media sosial netizen ramai membicarakan waralaba asal China ini karena penyebarannya yang begitu masif. Di Indonesia sendiri, Mixue berhasil membuka lebih dari 1000 outlet dalam waktu kurang lebih 2 tahun. Berikut adalah data jumlah gerai mixue yang berada di Indonesia pada tahun 2022.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Gerai Mixue di Indonesia

Provinsi	Jumlah (Outlet)
Jawa Barat	189
Jawa Timur	114
Jawa Tengah	113
Banten	67
Bali	61
DKI Jakarta	40
Sumatera Utara	18
Lampung	13
Riau	12

Sumber : Sevenpreneur, 2022

Berdasarkan Tabel 1. 2 yang merupakan riset pribadi Linkedin dari data Google Maps yang dilakukan oleh Sevenpreneur selaku perusahaan konsultan bisnis yang

berbasis di Jakarta, per 27 Desember 2022 ada sekitar 692 outlet mixue yang tercatat di seluruh Indonesia. Gerai Mixue di Indonsia terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat dengan perolehan 189 gerai, diikuti oleh Provinisi Jawa Timur sebanyakk 114 gerai, Provinisi Jawa Tengah sebanyak 113 gerai, Provinsi Banten sebanyak 67 gerai, Provinsi Bali sebanyak 61 gerai, Provinsi DKI Jakarta sebanyak 40 gerai, Provinisi Sumatera Utara sebanyak 18 gerai, Provinsi Lampung sebanyak 13 gerai dan Provinsi Riau sebanyak 12 gerai.

Mixue – isasi adalah fenomena ekspansi besar – besaran yang dilakukan mixue di Indonesia. Mixue sendiri sering disebut sebagai malaikat pencatat ruko kosong karena sering mengisi ruko-roko kosong untuk tempat jualan beragam macam es krim. Perusahaan Mixue ini sudah terbukti agresif dalam melakukan ekspansi gerai-gerai baru di Indonesia. Tingginya ekspansi gerai Mixue di Indonesia telah menciptakan sejumlah candaan di media sosial oleh warganet Indonesia. Mixue berusaha untuk melakukan penyesuaian dengan kebudayaan lokal Indonesia baik dalam harga yang terjangkau dan rasa yang bisa bersaing dengan toko es krim lainnya untuk dapat menarik perhatian dalam proses promosi dan kerja sama.

Menurut salah satu pakar strategi pemasaran yaitu dosen strategi pemasaran fenomena mixue – isasi adalah fenomena yang sangat menarik di dunia pemasaran karena mixue berhasil menerapkan konsep-konsep strategi marketing dengan tepat. Dalam hal ini, Mixue berhasil menggunakan empat variabel bauran pemasaran yaitu *price, product, place,* dan *promotion* dengan baik.

1. *Price*

   Kekuatan Mixue terletak pada harganya yang relatif murah. Dalam teori marketing strategy, hal itu disebut dengan penetration pricing. Selain penetration price, harga jual Mixue juga dipengaruhi karena banyaknya

cabang Mixue. Sehingga, Mixue membutuhkan banyak banyak kebutuhan untuk produksi. Hal tersebut membuat Mixue mencapai skala ekonomis sehingga laku keras dan biaya produksi menjadi lebih rendah.

2. *Product*

   produk Mixue juga memiliki rasa yang tidak kalah dari produk-produk pesaing lainnya. Meskipun dijual dengan harga murah, Mixue justru berhasil membuat produk yang bagus dan mampu bersaing di pasaran.

3. *Place*

   Mixue berhasil mengandalkan kekuatan relationship atau kemitraan yang banyak. Sehingga tidak membutuhkan tempat yang mahal dan bagus.

4. *Promotion*

   Mixue menggunakan media social marketing seperti Instagram, Tiktok, dan sebagainya. Sehingga produknya mudah dikenal banyak orang dan viral

Namun, seiring perkembangannya menguasai pangsa pasar yang cukup pesat, Mixue sekarang terlihat hanya ramai sesaat dan banyak gerai yang terancam tutup. Faktor pertama yang menjadi resiko besar Mixue adalah karena modelnya franchise. Pada umumnya, membuka usaha franchise membuat pemiliknya tidak bisa memperbaharui produk yang dijual mengikuti keinginan pasar. Dimana ketika masyarakat nantinya mulai bosan dengan varian produk yang itu-itu saja, maka Mixue tidak lagi diminati seperti saat ini. Selain itu, lokasi gerai Mixue yang terlalu berdekatan satu sama lain juga menjadi faktor utama ini akan sepi pengunjung karena, posisi toko berdekatan akan membuat Mixue saling bersaing atau mengalami kanibal sale yang kemudian membuat salah satu gerai mengalami penurunan. Sedangkan faktor ketiga Mixue terancam tutup ialah adanya pesaing lain yang memiliki produk yang serupa dengan harga lebih murah. Diketahui, Mixue saat ini

telah memiliki dua pesaing yang logo hingga ciri khas warna brandnya sangat mirip yakni berwarna merah. Mereka adalah Momoyo dan Ai-CHA. Faktor – faktor selanjutnya merupakan masalah yang terjadi di Gerai Mixue Mojokerto, seperti kurangnya tempat parkir pada gerai Mixue Mojokerto yang tentunya menyulitkan bagi konsumen yang akan hendak membeli, kurangnya penjelasan mengenai alur pembeliannya sehingga pembeli yang baru pertama kali membeli di gerai Mixue Mojokerto merasa kebingungan.

Saat ini banyak pelaku usaha yang menutup usahanya karena banyak pesaing yang mengembangkan teknologi baru. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mixue dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu melihat fenomena ini dengan cara memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berupaya lebih kreatif dalam mengembangkan teknik pemasaran yang paling efektif. Perusahaan sebagai pelaku bisnis sebaiknya menerapkan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baik melalui strategi marketing.Strategi pemasaran perusahaan harus mampu menghadapi perkembangan teknologi situasi dunia usaha pada saat ini. Selain itu strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran *(marketing mix).* Dimana bauran pemasaran *(marketing mix)* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran *(marketing mix)* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukan tingkat keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka perlu diadakan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran untuk mengetahui sejauh mana

pengaruh bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Mixue Mojokerto untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue (Studi Kasus Gerai Mixue Mojokerto)"**

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena mixue-sasi yang terjadi di sebagian besar daerah di Indonesia temasuk juga Kota Mojokerto, menurut pakar strategi pemasaran fenomena mixue-sasi bisa terjadi karena mixue berhasil menerapkan konsep-konsep strategi marketing dengan tepat. Dalam hal ini Mixue berhasil menggunakan empat variabel bauran pemasaran yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion* dengan baik. Namun, seiring perkembangannya menguasai pangsa pasar, Mixue sekarang terlihat hanya ramai sesaat dan banyak gerai yang terancam tutup. Beberapa faktor yang diduga menjadi ancaman bagi mixue antara lain adalah bentuk usaha *franchise* yang mengakibatkan pemilik usaha tidak bisa mengubah produknya menikuti keinginan pasar, lokasi usaha yang berdekatan yang beresiko mengakibatkan kanibal *sale*, dan terakhir adalah karena adanya pesaing dengan produk yang serupa. Faktor – faktor selanjutnya merupakan masalah yang terjadi di Gerai Mixue Mojokerto, seperti kurangnya tempat parkir pada gerai Mixue Mojokerto yang tentunya menyulitkan bagi konsumen yang akan hendak membeli, kurangnya penjelasan mengenai alur pembeliannya sehingga pembeli yang baru pertama kali membeli di gerai Mixue Mojokerto merasa kebingungan. Oleh karena hal tersebut, penulis ingin meneliti apakah strategi bauran pemasaran yang sebelumnya dilakukan Mixue ketika berinvasi di Indonesia masih tetap berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sekarang. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan

masalah dari penelitian ini adalah apakah variabel lain dari bauran pemasaran 7P juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue yang merupakan faktor terjadinya fenomena Mixue-sasi di Kota Mojokerto. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik konsumen pada gerai Mixue Mojokerto?
2. Apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di gerai Mixue Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pada gerai Mixue Mojokerto
2. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk di gerai mixue Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

   Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel - variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi pihak lain

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.