

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar di dunia bisnis, terutama dalam bisnis *franchise* F&B (*food & beverage*) atau yang bisa di sebut waralaba makanan dan minuman. Menurut Najla dkk dalam (Putri dkk., 2025), bisnis *franchise* (waralaba) merupakan bentuk sistem pemasaran dimana kerja sama antara pemilik merek (*franchisor*) dan pihak lain (*franchisee*) dengan cara memberikan hak untuk menjalankan usaha menggunakan dukungan merek, sistem operasional dan dukungan lain yang telah di sepakati dalam perjanjian atau kontrak. *Franchise* menjadi bisnis yang digemari di kalangan pengusaha dikarenakan memiliki potensi keuntungan yang besar.

Hal tersebut membuat, semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang baru merintis menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingginya persaingan antar perusahaan. Selain itu, perusahaan besar yang telah lama beroperasi di industrinya juga berusaha memperkuat dan memperluas pasar dengan memberikan kinerja terbaik dalam menjalankan bisnis. Sehingga, dinamika inovasi yang progresif memicu lahirnya beragam pilihan prosuk di tengah masyarakat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha secara konsisten memperkuat serta menjaga orisinalitas citra merek mereka agar tidak tergerus oleh kompetitor (Baihaqqi & Farida, 2021). Merek adalah kombinasi dari identifikasi dan diferensiasi yang menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

Kunci kesuksesan sebuah identitas dagang terletak pada kemampuannya mengakomodasi ekspektasi pelanggan melalui penyajian nilai khas, baik yang melekat pada aspek layanan, produk, maupun pemilihan lokasi yang representatif.

Oleh sebab itu, di tengah situasi pasar yang kompetitif, ketahanan sebuah merek muncul sebagai faktor penting yang menentukan eksistensi serta kemajuan operasional sebuah bisnis. Argumen ini berkorelasi dengan konsep ekuitas merek yang diusung oleh Aaker, di mana beliau menekankan bahwa nilai suatu merek dibangun berdasarkan akumulasi opini, standar penilaian, serta interaksi nyata yang dirasakan oleh pengguna. Ekuitas merek sendiri dipahami sebagai sekumpulan instrumen atau aset yang mencakup simbol dan identitas nama, yang memiliki peran ganda dalam menambah atau justru mereduksi nilai manfaat dari suatu jasa dan produk bagi pihak korporasi maupun pelanggan (Baihaqqi & Farida, 2021). Menurut (Wardhana, 2024), ekuitas merek dibentuk oleh beberapa elemen kunci, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Brand awareness pada dasarnya berkaitan dengan seberapa jauh konsumen mampu mengenali sekaligus mengingat identitas suatu produk. Memang bagi perusahaan yang sudah punya nama dan lama beroperasi, membangun kesadaran ini biasanya tidak sesulit perusahaan baru karena mereka sudah punya basis perhatian dari masyarakat. Hal ini sangat krusial karena pengenalan merek adalah langkah pertama yang tidak boleh dilewati dalam pemasaran; jika konsumen saja tidak ingat, kecil kemungkinan mereka akan sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli (Mayliani & Trihudiyatmanto, 2024).

Brand association merupakan sekumpulan informasi dalam ingatan konsumen yang memberikan makna mendalam bagi sebuah identitas produk. Dalam praktiknya, konsep ini menjadi cermin bagaimana publik memandang realitas sebuah merek secara objektif. Hal inilah yang membuat perusahaan besar sulit ditandingi. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi didukung oleh beragam asosiasi positif yang sangat kuat di benak pasar sehingga posisi mereka dalam persaingan menjadi sangat menonjol (Purnama dkk., 2025).

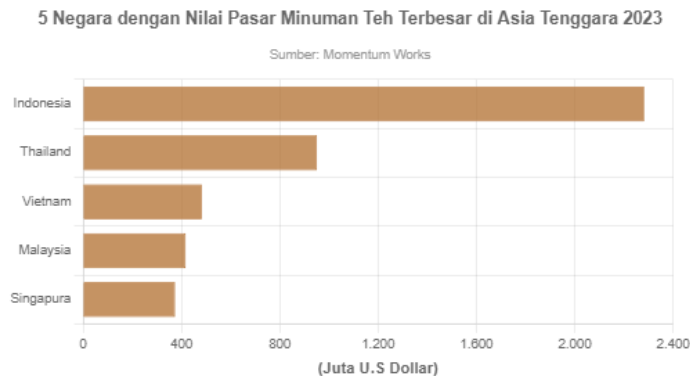
Keller berpendapat dalam (Kurniawan dkk., 2022) *perceived quality* adalah cara konsumen menilai kualitas suatu produk secara menyeluruh. Jadi, ini bukan cuma soal spesifikasi teknis, tapi lebih ke bagaimana pelanggan membandingkan keunggulan produk tersebut dengan para pesaingnya. Masalahnya, standar kualitas ini tidak pernah statis. Karena perusahaan terus melakukan inovasi dari tahun ke tahun, ekspektasi konsumen pun ikut naik secara otomatis. Hal ini memaksa setiap merek untuk tidak hanya sekadar 'bagus', tapi harus bisa melampaui standar kualitas yang terus berkembang di pasar agar tetap dianggap unggul oleh penggunanya.

Brand loyalty dapat dipahami sebagai wujud komitmen kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan. Sekalipun mereka dihadapkan pada pilihan kompetitor yang beragam atau perbedaan harga yang mencolok. Hal ini terjadi karena adanya kedekatan emosional serta preferensi personal yang sudah terbentuk sangat dalam terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas ini akhirnya mendorong perilaku pembelian yang konsisten, di mana konsumen cenderung memilih merek yang sama untuk kebutuhan produk mereka secara terus-menerus (Purnama dkk., 2025).

Dari sekian banyak jenis bisnis yang diminati di pasar, *franchise* (waralaba) minuman terus memberikan inovasi dengan tren terbaru yang muncul tiap tahunnya, sehingga hal tersebut membuatnya menjadi incaran dan digemari masyarakat luas. Perkembangan bisnis *franchise* yang sangat pesat, juga berdampak pada pertumbuhan bisnis di Indonesia (Lidia, 2024). Bisnis ini memiliki peluang yang menjanjikan terutama untuk negara-negara tropis seperti Indonesia (Putri dkk., 2023).

Fenomena tersebut mendorong banyak produsen lokal dan asing untuk membuka bisnis *franchise* di Indonesia, termasuk dalam sektor minuman kekinian. Salah satu tren minuman kekinian yang populer adalah es krim dan minuman teh dengan berbagai varian rasa. Minuman ini digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak muda, karena variasi rasa dan tampilannya yang menarik. Di sisi lain, popularitas produk ini juga didorong oleh hadirnya variasi rasa serta beragam pilihan *topping* es krim yang sangat diminati oleh pasar. Perkembangan ini secara tidak langsung menunjukkan betapa tingginya antusiasme serta penerimaan masyarakat terhadap inovasi produk minuman tersebut di industri kuliner saat ini.

Berikut merupakan data lima negara di kawasan Asia Tenggara dengan pasar minuman teh tertinggi tahun 2023:



Gambar 1. 1 Data lima negara di kawasan Asia Tenggara dengan pasar minuman teh tertinggi

Sumber: Goodstats.id (2024)

Pada data di atas menyebutkan bahwa, berdasarkan rilis laporan Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa pada periode 2023, jumlah produksi komoditas teh nasional berada di angka 122,7 ribu ton. Capaian ini menunjukkan adanya tren defisit sebesar 1,6% jika dikomparasikan dengan total produksi pada tahun lalu. Meskipun demikian, Indonesia tetap aktif sebagai eksportir teh ke berbagai negara, termasuk Malaysia dan Tiongkok. Dominasi Indonesia di kawasan Asia Tenggara tidak hanya terbatas pada sektor hulu atau produksi saja, melainkan juga merambah ke pangsa pasar konsumsi teh yang sangat masif. Mengacu pada data yang dirilis oleh Momentum Works, valuasi pasar minuman teh di tanah air untuk periode 2023 diprediksi menyentuh angka 2,28 miliar dolar AS. Mengingat total nilai pasar di lingkup regional berada di kisaran 4,86 miliar dolar AS, dapat disimpulkan bahwa kontribusi pasar domestik Indonesia merepresentasikan hampir separuh dari keseluruhan nilai ekonomi teh di Asia Tenggara.

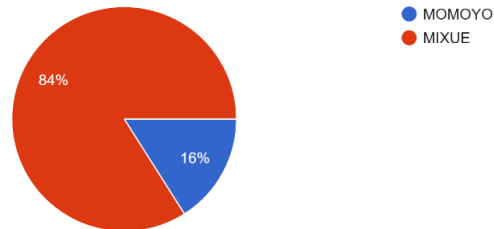
Kekayaan pasar domestik ditandai dengan menjamurnya berbagai *brand* populer di Indonesia, mulai dari Mixue, Xiboba, hingga Chatime. Di lingkup

regional, Thailand mengekor di posisi kedua dengan perolehan nilai pasar mencapai 952 juta dolar AS. Sementara itu, Vietnam dan Malaysia menempati urutan berikutnya dengan valuasi masing-masing sebesar 483 juta dolar AS dan 418 juta dolar AS. Di sisi lain, fenomena perluasan jaringan Mixue di kawasan Asia Tenggara juga menjadi sorotan yang signifikan dalam dinamika industri ini.

Momoyo dan Mixue adalah dua merek yang menonjol dalam industri minuman kekinian es krim dan teh yang ada di Indonesia. Meskipun kedua merek berada dalam kategori produk yang serupa dan memiliki segmentasi pasar yang relatif sama. Mixue, sebagai merek yang sudah terlebih dahulu terjun ke bisnis *ice cream and tea* sejak tahun 1997 yang berasal dari Tiongkok, dikenal dengan produk es krim dan minuman teh dengan harga terjangkau. Sementara itu, Momoyo adalah pendatang baru merek lokal Indonesia yang terjun di bisnis *ice cream and tea* didirikan pada tahun 2023. Momoyo menawarkan es krim dan fruit tea dengan konsep yang mirip dengan Mixue, namun dengan sentuhan lokal yang khas. Kehadiran kedua merek ini menambah keragaman pilihan bagi konsumen dan mencerminkan dinamika persaingan dalam industri minuman kekinian di Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti melakukan studi komparatif antara merek lokal Momoyo dan merek asing Mixue.

Untuk itu peneliti telah melakukan pra-survei pada 50 orang konsumen yang dilakukan di kota Surabaya dengan kriteria pernah membeli merek Momoyo dan Mixue. Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner, penulis merangkum gambaran situasi tersebut dalam poin-poin berikut:

Apa Ice Cream and Tea favorit Anda di antara Momoyo dengan Mixue?
50 jawaban



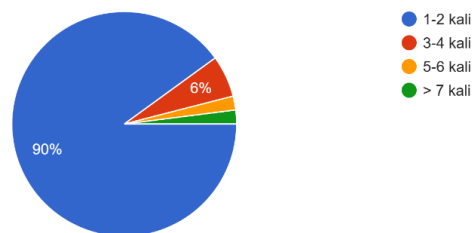
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti tahun, 2025

Pada hasil pra surevei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa responden memilih Mixue sebagai *ice cream and tea* paling fovorit dengan perolehan 42 (84%) responden. Sedangkan 8 (16%) responden memilih Momoyo sebagai *ice cream and tea* paling fovorit.

Berikut merupakan perbandingan frekuensi pembelian *ice cream and tea* dalam sebulan antara Momoyo dengan Mixue:

Dalam sebulan berapa kali Anda membeli ice cream and tea di Momoyo?
50 jawaban

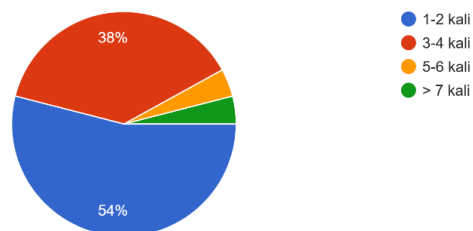


Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei

Sember: Data diolah peneliti tahun, 2025

Melalui pra-survei penulis mengindikasikan adanya kecenderungan frekuensi belanja rutin yang menunjukkan pembelian *ice cream and tea* Momoyo dalam sebulan adalah 1-2 kali dengan perolehan 45 (90%) responden. Sedangkan frekuensi pembelian *ice cream and tea* Momoyo 3-4 kali dengan perolehan 3 (6%) responden. Untuk pembelian 5-6 dan >7 dengan perolehan masing-masing 1 (2%) responden.

Dalam sebulan berapa kali Anda membeli ice cream and tea di Mixue?
50 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Melalui observasi awal yang penulis lakukan, diperoleh data yang mengonfirmasi bahwa tingkat rata-rata pembelian *ice cream and tea* Mixue dalam sebulan adalah 1-2 kali dengan perolehan 27 (54%) responden. Sedangkan frekuensi pembelian *ice cream and tea* Mixue 3-4 kali dengan perolehan 19 (38%) responden. Untuk pembelian 5-6 dan >7 dengan perolehan masing-masing 2 (4%) responden.

Berikut merupakan data faktor penting konsumen dalam memilih minuman atau es krim.



Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, pelanggan mempertimbangkan faktor paling penting dalam menentukan pilihan produk es krim maupun minuman. Diperoleh sebanyak 45 (90%) responden memilih rasa. Lalu, harga menyusul diurutan kedua dengan perolehan 34 (68%) responden. Kemudian, kualitas produk diurutan ketiga dengan perolehan 25 (50%) responden. Disisi lain responden memilih faktor inovasi dan promosi dengan perolehan 13 (26%). Sementara, familiaritas merek dan citra merek dengan perolehan 10 (20%) responden.

Berdasarkan uraian di atas melandasi keinginan peneliti untuk mengevaluasi pilar-pilar *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* pada basis pelanggan Momoyo dan Mixue di wilayah Surabaya. Ketertarikan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kajian mendalam dengan judul **“Analisis Komparatif Brand Equity Antara Momoyo Dengan Mixue Di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, peneliti menetapkan fokus permasalahan penelitian yang dirinci dalam rumusan berikut ini:

1. Bagaimana perbandingan *brand awareness* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya?
2. Bagaimana perbandingan *brand association* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya?
3. Bagaimana perbandingan *perceived quality* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya?
4. Bagaimana perbandingan *brand loyalty* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari identifikasi masalah tersebut, sasaran utama yang hendak diraih melalui studi ini yaitu guna mengidentifikasi adanya perbedaan pada aspek *brand equity* antara Momoyo dengan Mixue, yang meliputi:

- 1) Untuk menganalisis perbedaan *brand awareness* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya.
- 2) Untuk menganalisis perbedaan *brand association* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya.
- 3) Untuk menganalisis perbedaan *perceived quality* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya.

- 4) Untuk menganalisis perbedaan *brand loyalty* antara Momoyo dengan Mixue di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberi nilai tambah pada aspek pengembangan teori serta kegunaan praktis, yang diuraikan melalui rincian berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta memberikan kontribusi sekaligus manfaat bagi mahasiswa dan akademisi. Khususnya di bidang program studi Administrasi Bisnis. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dengan topik penelitian yang relevan. Dengan meneliti *brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty)* menggunakan studi komparasi dua merek *ice cream and tea* yang digemari masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memiliki nilai guna praktis sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman, diantaranya memperluas wawasan serta pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan memberikan pengalaman selama proses penelitian berlangsung. Sehingga meningkatkan

keterampilan menulis untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi terkait *brand equity*.

b. Bagi Perusahaan (Momoyo dan Mixue)

Penelitian komparasi yang dilakukan antara Momoyo dengan Mixue memberikan mafaat praktis yang signifikan, terutama untuuk memahami dinamika pasar *ice cream and tea* yang kompetitif. Sehingga peenlitian ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari masing-masing merek. Dengan melakukan analisis perbandingan terhadap *brand equity*, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian memberikan manfaat praktis diantaranya. Bagi konsumen, penelitian menyediakan informasi terkait *brand equity* antara merek Momoyo dengan Mixue. Sehingga hal tersebut memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas.