

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

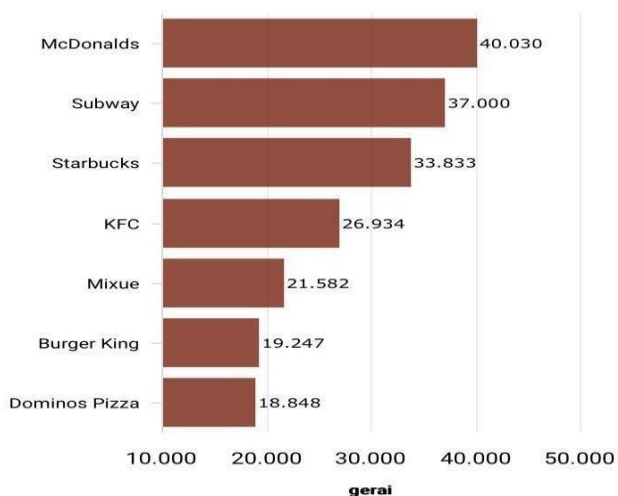
### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis sekarang lebih banyak tersebar di Indonesia mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar, sehingga daya saing bisnis lebih rumit dalam hal memasarkan layanan dan produk. Bisnis yang beroperasi di industri terkait berjuang keras untuk menjadi yang terbaik untuk memenangkan hati pelanggan dan persaingan dalam lingkungan ekonomi yang ketat saat ini. Seorang profesional pemasaran di dunia bisnis perlu menyadari biaya yang berdampak pada kepuasan pelanggan karena permintaan yang lebih tinggi untuk suatu produk akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Bisnis menciptakan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penampilan konstan produk untuk dalam waktu singkat, maka bisnis harus menciptakan barang yang akan menarik minat konsumen untuk membeli apa yang mereka tawarkan, oleh karena itu pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Perusahaan sangat penting menerapkan 7P (produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik) untuk menarik minat beli konsumen.

Bisnis dan ekonomi terkena dampak pandemi virus corona (covid-19), strategi pemasaran dengan cepat berkembang menjadi sosial dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu pemasaran harus mengubah pendekatan perusahaan dengan mempromosikan dan *take away* sehingga orang suka makan di rumah. Di era

covid 19 awal mulai brand mixue mula populer dikalangan masyarakat Indonesia keterjangkauan dan rasa yang enak, selain itu mixue memiliki varian rasa ke kinian dan harga yang sangat ramah untuk semua kalangan terutama menengah kebawah. Mixue merupakan *ice cream* pertama di Indonesia yang memiliki boba dan di *mix* dengan minuman. Sehingga berawal dari *trending ice cream cone* yang dihancurkan sehingga bubuk menjadi satu, maka mixue makin dikenal oleh masyarakat. Di Indonesia Mixue sukses memasuki target pasar untuk kalangan, pembeda Mixue ini sangat menarik karena dengan harga yang murah. Selain itu Mixue membuka *franchise* sangat *worth it* di karenakan dengan banyak peminat *ice cream* di Indonesia sendiri menjadikan Mixue tidak pernah sepi oleh pelanggan. *franchise* sangatlah berpeluang untuk usaha. *Ice cream* yaitu salah satu *dessert* favorit yang banyak disukai dikalangan kini memiliki variasi khusus, salah satunya adalah penambahan boba atau butiran bola tapioka. Mereka menawarkan menu BOBA-Sundae mirip dengan apa yang dimiliki Mixue dan telah berkembang menjadi salah satu menu es krim paling populer. Tahun 1997 melihat berdirinya toko es krim dan minuman *tea* Mixue yaitu toko es krim dan minuman independen yang menjadi tempat favorit penduduk setempat untuk berkumpul dengan teman-teman sambil makan dan menikmati *dessert*, selain itu minuman *tea* dicampurkan dengan es krim pada pertama di Indonesia.

Di bawah ini menggambarkan es krim Mixue mengalahkan Burger King dan Domino's Pizza. Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan franchise terbanyak ke-5 di dunia.



**Gambar grafik 1.1 Data usaha kuliner makanan dan minuman dengan franchise terbanyak ke-5 di indonesia.**

**Sumber : Data Google Tahun 2021**

Berdasarkan data di atas membuktikan bahwa mixue terdapat nomor urutan ke-5 di indonesia, selain itu mixue mengamati pembahasan topik atau unggahan disosial media. Unggahan konten terkait Mixue yang diputar sebanyak 12 juta kali, dengan menggunakan pagar #mixue dan #mixue indonesia maka akan populer pada topik tersebut.

**Tabel 1.1  
Data Penjualan Toko Mixue Paskal 23**

<b>Tanggal Transaksi 2023-05-03 Hingga 2023-05-01</b>	
<b>Jenis Pemesanan : Semua Jenis Pesanan</b>	
<b>Penarikan Uang : 0</b>	
<b>Setoran 0</b>	
<b>Total Pendapatan (Total Penarikan + Penarikan + Setoran) :</b>	<b>223,114.000</b>
<b>Penjualan Dari Dine In</b>	
7322	177,463.000
<b>Penjualan Pesan Antar</b>	
752	45,651.000
<b>Nota Retur Dari Dine In</b>	
-16	-493,000
<b>Nota Retur Pesan Antar</b>	
-2	-160,000

<b>Total Harga Penjualan (Total Harga Produk + Uang Kembalian Yang Tidak Diberikan) :</b>	<b>223,114.000</b>
<b>Total Harga Produk :</b>	<b>223,114.000</b>
<b>Jumlah Pesanan :</b>	<b>8074</b>
<b>Harga Pesanan Pelanggan (Total Harga Penjualan / Jumlah Pesanan Pelanggan) :</b>	<b>27,634</b>
<b>Total Rincian Diskon :</b>	<b>-218,000</b>
<b>Rincian Diskon Potongan Harga (1 Potongan Harga):</b>	<b>-218,000</b>
<b>Uang Terima :</b>	<b>222,896,000</b>
<b>Rincian penerimaan uang</b>	
1. Cash	: 111,845,000
2. Gofood	: 8,452,000
3. Card	: 6,002,000
4. Shopeefood	: 19,057,000
5. Gopay	: 56,056.000
6. Travelokaets	: 0
7. BCA	: 224,000

Penulis sangat tertarik dengan perusahaan Mixue tersebut, dikarenakan disaat adanya masa pandemi perusahaan Mixue mampu membuka dan bisa menarik konsumen. sehingga perusahaan tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli produk es krim ataupun minumannya. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan Mixue sehingga disukai oleh anak-anak, remaja dan orang tua. Dengan harga yang sangat murah mampu menarik konsumen untuk membeli, selain itu harga Mixue sangat terjangkau dan harga yang sangat ramah untuk kalangan menengah kebawah.

Fenomena yang terjadi di Mixue bahwa pemasaran sangat ramai dan memiliki produk yang sangat bervariasi sehingga memiliki harga yang relatif murah, sedang ditempat lain terkesan sepi dari pengunjung dan memiliki sedikit varian dengan harga yang diatas Mixue. Berdasarkan fenomena

tersebut maka penulis akan tertarik ingin mengkaji lebih dalam dengan cara melakukan penelitian pada analisis strategi pemasaran, oleh karena itu maka penulis mengambil judul kajian pada penelitian ini tentang pada analisis strategi pemasaran mixue di Paskal 23 Kota Bandung.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini pada analisis swot kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasaran Mixue Paskal 23 Kota Bandung, dimana dari fenomena yang ada mengenai strategi apa saja yang digunakan perusahaan tersebut, sehingga ramai dan diminati oleh konsumen. Penelitian ini difokuskan kepada analisis strategi pemasaran Mixue di Paskal 23 Kota Bandung.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat maka dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Mixue Di Paskal 23 Kota Bandung?
2. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Mixue Paskal 23 Kota Bandung?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Mixue Di Paskal 23 Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Mixue Di Paskal 23 Kota Bandung

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Peneliti berharap dapat memberikan informasi tentang analisis strategi pemasaran mixue di paskal 23 Kota Bandung, serta dimanfaatkan dalam

pengembangan dan memperkaya teori strategi pemasaran, perilaku konsumen dan analisis swot. Hasil peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan terhadap mata kuliah strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

#### 1.5.2 Aspek Praktis

##### A. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan Mixue Paskal 23 Kota Bandung ini dapat digunakan sebagai masukan dan saran mengenai analisis swot dan analisis strategi pemasaran mixue paskal 23 Kota Bandung.

##### B. Bagi Akademi

Peneliti memberikan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran pada program studi Administrasi Bisnis.

##### C. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan. Serta untuk menambah pengalaman tentang analisis strategi pemasaran dan analisis swot Mixue Paskal 23 Kota Bandung.

### 1.6 Sistematika Penulisan

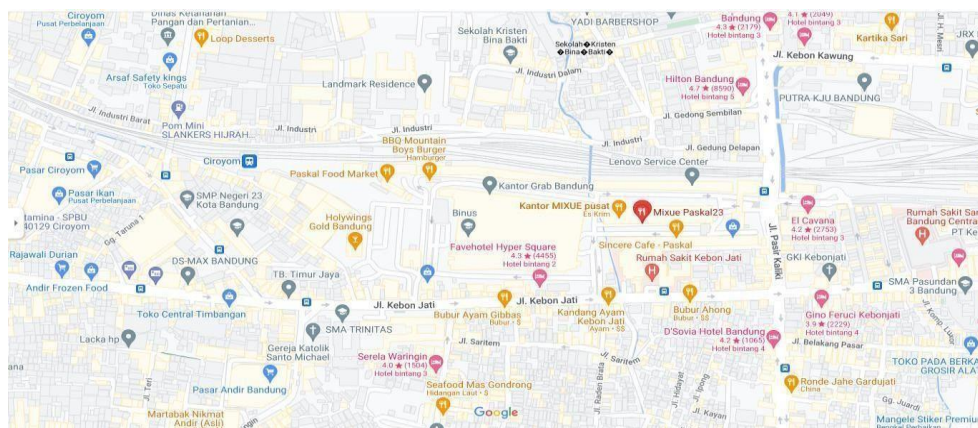
Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk Penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut :

- Bab I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

- Bab II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori yaitu pengertian administrasi, pengertian bisnis, pengertian administrasi bisnis, pengertian analisis SWOT, pengertian manajemen, pengertian manajemen pemasaran, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tiga langkah dalam menerapkan STP, pengertian bauran pemasaran, peneliti terdahulu dan kerangka pemikiran.
- Bab III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- Bab V PENUTUPAN, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penempatan di Paskal Hyper Square Ruko, Kebon Jeruk Andir Bandung *City West Java* 40181



**Gambar 1.2 Lokasi penelitian**  
Sumber : Google maps

