

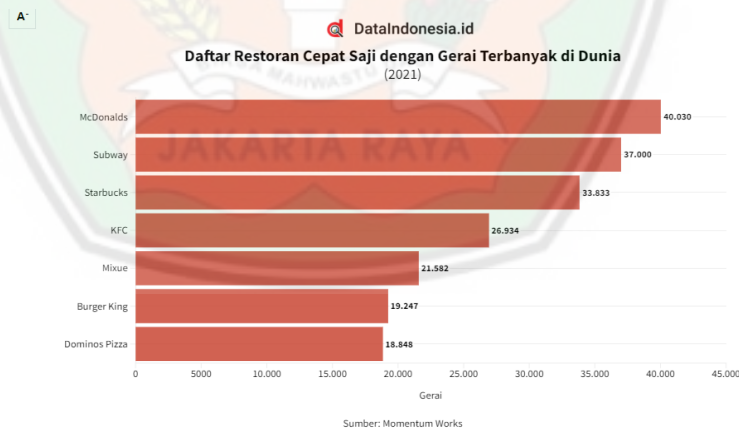
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mixue merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, berbentuk waralaba. Mixue adalah perusahaan asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dan dioperasikan oleh Mixue Bingcheng. Gerai Mixue pertama kali buka di Indonesia pada tahun 2020 di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Saat ini gerai Mixue di Indonesia mencapai 317 per Maret 2022, jumlah tersebut bertambah hingga Januari 2023 (Wijayanti, 2023).

Jumlah gerai Mixue mengalahkan gerai Mcdonald yang mencapai 268 per September 2022 dan gerai Subway sebanyak 23 per Mei 2022 di Indonesia. Saat ini gerai Mixue di Bekasi terdapat 20 gerai yang tersebar. Dengan banyaknya gerai Mixue yang tersebar sempat menjadi trending di media sosial Twitter. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh dataIndonesia.id bahwa Mixue berada di urutan ke- 5 dari daftar restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di Dunia tahun 2021, hal ini menjadikan Mixue sebagai satu-satunya restoran yang berasal dari Asia.



Gambar 1. 1 Data Restoran Cepat Saji

Sumber: dataIndonesia.id, 2021

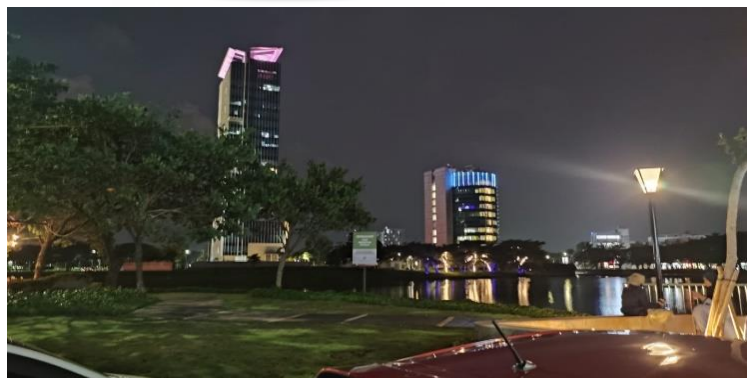
Dengan hadirnya beberapa cabang Mixue di daerah Kota Bekasi, peneliti memfokuskan pada gerai Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi yang dimana berlokasi di Jl. FNB E60, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa

Barat. Terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Alasan peneliti ingin mengangkat subjek penelitian pada Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi karena peneliti telah melakukan pra riset dan terjun secara langsung ke lapangan.

Pra riset yang dilakukan peneliti dengan mendatangi gerai Mixue BCBD Summarecon Bekasi dan bertemu dengan salah satu karyawan menanyakan informasi terkait Mixue BCBD Summarecon Bekasi. Pra riset ini dilakukan pada tanggal 5 April 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi, gerai ini menggunakan media promosi yang tidak melibatkan media sosial. Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi menggunakan komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Seperti yang dikatakan Daniel “kalo di mixue ini sih gaada media sosial, paling kita ngandelin dari promosi dari mulut ke mulut pelanggan aja sih jadi orang lain bisa kenal dan datang ke Mixue ini”.

Daniel juga menjelaskan “*Soft opening* gerai Mixue kami tanggal 27 Januari 2023, tempat Mixue kami berada di kawasan tempat orang berkumpul bersama teman atau keluarga, berbeda dengan gerai lainnya pada gerai kami menyuguhkan pemandangan yang berbeda dimana terdapat danau sebagai *viewnya*”. Tentu dari pernyataan Daniel tersebut yang menjelaskan bahwa Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi mempunyai suguhan pemandangan berupa danau yang luas, bisa dilihat dari gambar 1.2.



Gambar 1. 2 View Mixue BCBD Summarecon Bekasi

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Fenomena bisnis dalam dunia kuliner *fast food* semakin menarik perhatian masyarakat. Beberapa bisnis *fast food* baru yang muncul di masyarakat memiliki ciri khas dan target pasar tertentu, beberapa bisnis baru tersebut mempunyai strategi pemasaran masing-masing agar masyarakat dapat tertarik dengan bisnis tersebut. Beberapa bisnis *franchise* yang sudah di kenal dan sering ditemui misalnya Mcdonald, Hoka-Hoka Bento, Subway, Mie Gacoan, KFC, Mixue dan masih banyak yang lainnya.

Bicara mengenai Waralaba (*franchise*) yang menjadi sebuah strategi bisnis yang efektif. Waralaba adalah sebuah bentuk kerja sama bisnis yang sudah kuno, artinya pemilik tanah menyewakan tanahnya untuk dikerjakan lalu keuntungannya dibagikan sesuai perjanjian (N. S. Subawa, 2020).

Dalam bisnis *franchise* tidak terlepas dari komunikasi pemasaran perusahaan, bagaimana komunikasi pemasaran tersebut menarik perhatian masyarakat dari segi harga yang ditawarkan, menjelaskan produk perusahaan, merk dagang, serta peluang yang ditawarkan dari membuka bisnis *franchise*.

Komunikasi adalah proses interaksi melakukan kegiatan pertukaran informasi dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui gambar, simbol kode tertentu (Koesomowidjojo, 2021). Komunikasi ialah adanya proses yang memungkinkan seseorang yang berbicara (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku seseorang (Hovland, 1966).

Komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi antara individu dengan individu lainnya atau individu dengan kelompok untuk tujuan tertentu. Namun, komunikasi bisa digunakan pada bidang pemasaran. Hampir setiap organisasi maupun perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan untuk mencapai tujuan finansial (Shimp, 2003:4 dalam Mardiyanto, 2019). Jadi komunikasi pemasaran sebagai memiliki peran yang vital untuk memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan.

Promosi menjadi salah satu hal dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Onny Fitriana Sitorus, 2017).

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang memberi informasi, membujuk, mengingatkan produk yang perusahaan jual untuk mempengaruhi atau memperoleh respons dari para calon pembeli (Zeithaml & Bitner, 2013).

Salah satu bauran komunikasi pemasaran adalah Komunikasi *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan mulut ke mulut. Komunikasi *Word of Mouth* juga terjadi saat konsumen membicarakan mengenai layanan, merek, maupun kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of Mouth sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan produk, perusahaan memerlukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat umum. Dengan adanya komunikasi *word of mouth* konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alasan keterkaitan *word of mouth* dengan fenomena ini ialah objek penelitian yang diambil berupa Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi. Melalui temuan pra-riset yang dilakukan bahwa komunikasi yang digunakan sebagai media promosi Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi berupa komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Mixue La Spezia tidak melibatkan media sosial sebagai media promosi yang dimana banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hal ini mendukung relevansi antara konsep dan fenomena yang ditemukan peneliti sehingga penelitian ini menjadi masalah yang harus diangkat dan dianalisa. Pra-

riset yang dilakukan oleh peneliti juga menjadi informasi pokok untuk menyesuaikan keperluan dan fokus penelitian yang akan di teliti.

Dari penjelasan terkait pra riset dan fenomena yang ada, maka peneliti ingin membahas dan menganalisa mengenai bagaimana komunikasi *word of mouth* dalam penjualan di Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi. Tentu dalam menganalisa fenomena ini, peneliti menggunakan indikator menurut Ali (2020) yaitu membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Komunikasi *Word of Mouth* dalam Penjualan Mixue (Studi Kasus Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini yaitu komunikasi *word of mouth* dalam penjualan Mixue (Studi kasus Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi) dengan menggunakan indikator 3M menurut Ali (2020) berupa membicarakan, merekomendasi , dan mendorong.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana indikator *word of mouth* membicarakan pada penjualan Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi?
2. Bagaimana indikator *word of mouth* merekomendasi pada penjualan Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi?
3. Bagaimana indikator *word of mouth* mendorong pada penjualan Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa komunikasi *word of mouth* dalam penjualan Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi dengan menggunakan indikator 3M menurut Ali (2020) yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan dan mendorong.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dalam penelitian ini secara teoritis diharapkan untuk menambah referensi dan memperkaya kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam dunia pemasaran di ruang lingkup *word of mouth* dengan menggunakan indikator 3M menurut Ali (2020) yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis ini bagi:

1. Sivitas Akademika: Kegunaan penelitian ini bagi sivitas akademika dan peneliti yaitu sebagai proses belajar untuk dapat lebih kritis terhadap suatu permasalahan penelitian khususnya mengenai komunikasi *word of mouth* dalam masyarakat, serta sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.
2. Subjek Penelitian (Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi): Agar menjadi masukan untuk kedepannya terkait media promosi yang dilakukan. Adanya perkembangan teknologi, ini menjadi masukan bagi pihak Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi untuk mempertimbangkan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Tentu tujuannya untuk memperluas penjualan yang dilakukan Mixue La Spezia BCBD Summarecon Bekasi.