BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *ice cream* global saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, Menurut laporan dari Straits Research pasar *ice cream* global diperkirakan akan tumbuh dari USD 77,8 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 139,7 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,7% selama periode tersebut (Straits Research, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi *ice cream* di berbagai belahan dunia, baik sebagai makanan selingan maupun sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Faktor-faktor seperti inovasi produk, perubahan pola konsumsi, serta perkembangan tren makanan dan minuman juga turut mendorong ekspansi industri *ice cream* secara global.

Ice cream memiliki sejarah panjang dan telah mengalami berbagai inovasi sejak pertama kali ditemukan di China sekitar 5.000 tahun yang lalu (Food.detik.com). Saat itu, ice cream dibuat dari campuran susu dan beras yang kemudian diberikan tambahan madu, kacang, dan toping buah. Inovasi dalam industri ice cream terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan selera konsumen. Di era modern ini, ice cream hadir dalam berbagai varian, bentuk, dan rasa yang semakin menarik minat konsumen. Produk ice cream kini tidak hanya tersedia dalam bentuk konvensional, tetapi juga dalam berbagai jenis seperti gelato, frozen yogurt, dan ice cream berbasis bahan nabati untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

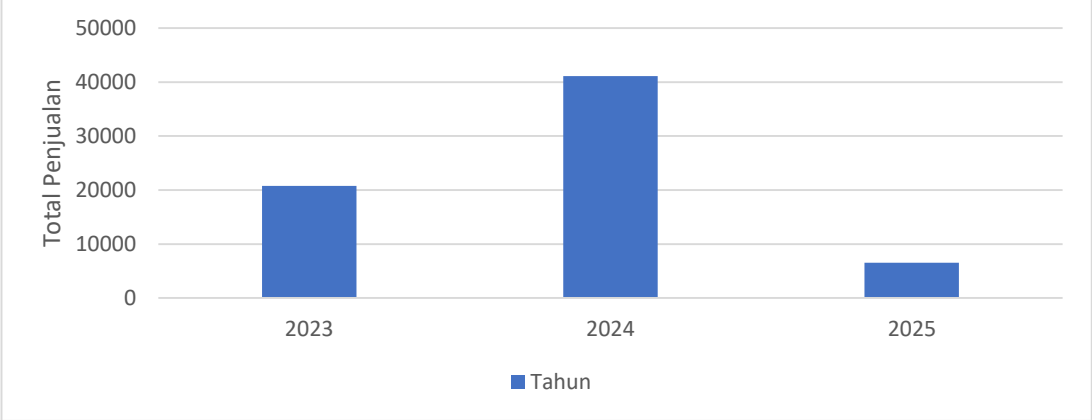
Di Indonesia, industri ice cream berkembang pesat dengan munculnya berbagai merek dan outlet yang bersaing dalam menawarkan produk terbaik. Salah satu kota dengan potensi pasar yang besar adalah Bogor, yang menjadi lokasi bagi berbagai perusahaan industri ice cream outlet, seperti Ai-CHA, Teman Ice Cream and Tea, Momoyo, Xiyue, Bingxue, dan Mixue (Google, 2025). Kondisi iklim tropis di Indonesia yang cenderung panas sepanjang tahun memberikan peluang besar bagi industri ice cream untuk berkembang. Dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, banyak produsen ice cream yang mulai menawarkan produk dengan kandungan gula yang lebih rendah, bahan alami, dan tambahan nutrisi seperti probiotik guna memenuhi preferensi konsumen modern.

Tabel 1.1. Data Perusahaan Industri Ice Cream Outlet di Bogor

NO.	NAMA PERUSAHAAN	PENDIRI
1.	Ai-CHA	Lie Bersaudara
2.	Teman *Ice Cream and Tea*	PT. Berjaya Makmur Indonesia
3.	Momoyo	PT. Junji Jaya Indonesia
4.	Xiyue	PT. Mitra Boga Ventura
5.	Bingxue	PT. Bing Kreatif Mandiri
6.	Mixue	PT. Zhisheng Pasific Trading

Sumber: Google

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hingga saat ini perusahaan *ice cream* di Indonesia semakin menjamur. Salah satu di Bogor, merek yang berkembang adalah Momoyo, anak perusahaan dari PT. Junji Jaya Indonesia yang didirikan pada tahun 2022. Momoyo telah terverifikasi halal oleh LPPOM MUI dan BPJPH serta menawarkan berbagai macam produk *ice cream* yang berkualitas.



Tabel 1.2. Data Penjualan Ice Cream Momoyo Tamansari

Sumber : Momoyo Tamansari, 2025

Berdasarkan data penjualan Momoyo Tamansari di atas, terlihat bahwa tingkat penjualannya mengalami fluktuasi setiap tahun. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat penting dalam dunia

bisnis untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi yang berhasil mampu membangun citra merek, meningkatkan keterikatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Momoyo Tamansari telah menerapkan strategi pemasaran promosi secara *offline* dan *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Manager Toko Momoyo Tamansari, Desi, promosi *offline* digunakan untuk menjangkau masyarakat sekitar, sedangkan promosi online ditujukan untuk menarik perhatian konsumen yang berada lebih jauh dari outlet.

Dalam praktiknya, Momoyo Tamansari telah menerapkan strategi pemasaran secara offline (seperti promosi langsung di outlet dan kegiatan lokal) dan online (melalui media sosial dan platform digital lainnya). Menurut keterangan dari pihak manajemen toko, promosi offline difokuskan untuk menjangkau masyarakat sekitar outlet, sedangkan promosi online ditujukan untuk menarik konsumen dari area yang lebih luas. Meskipun Ice Cream Momoyo telah menerapkan berbagai promosi seperti pemberian diskon atau bonus pembelian, efektivitas dari program tersebut belum sepenuhnya terukur. Beberapa konsumen mengaku tertarik membeli produk karena adanya penawaran diskon atau bonus, namun ada beberapa ditemukan kasus bahwa promo yang ada sudah tidak tersedia di outlet. Selain itu, terdapat pula ketidaksamarataan informasi yang diterima oleh konsumen, di mana sebagian dari mereka tidak mengetahui adanya promo yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi promosi belum menjangkau seluruh segmen pasar secara merata, yang dapat berdampak pada kurang optimalnya pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang.

Ketidakpastian inilah yang menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh Momoyo Tamansari. Dengan mengevaluasi pengaruh promosi baik offline maupun online terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi promosi yang lebih tepat dalam upaya meningkatkan performa penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memilih judul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Momoyo di Tamansari**. Peneliti berharap hasil dari penelitiannya dapat diketahui dengan jelas perihal promosi yang efektif untuk Momoyo, serta apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo di Tamansari.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut terdapat permasalahan pada *ice cream* Momoyo di Tamansari yang diidentifikasi oleh penulis :

1. Promosi momoyo yang tidak tersedia semua di outlet
2. Minimnya informasi mengenai promosi momoyo kepada konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi penelitian pada ruang lingkup berikut :

1. Peneliti memilih *ice cream* sebagai objek yang diteliti.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen *ice cream* momoyo masyarakat di Tamansari, dengan minimal jumlah pembelian 1 kali.
3. Peneliti menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan keputusanpembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan *Ice Cream* Momoyo Tamansari dalam menarik keputusan pembelian?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo di Tamansari diharapkan agar dapat dijadikan salah satu pertimbangan evaluasi untuk menentukan pengembangan bisnis khususnya untuk Momoyo di Tamansari.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti menentukan berbagai aspek penting diatas maka penulis merumuskan tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Ice cream* Momoyo di Tamansari.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memahami laporan ini, peneliti merangkai laporan menjadi beberapa bab dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 membahas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah pada *Ice Cream* Momoyo di Tamansari, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab 2 berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir, beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini membahas tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada di dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini serta saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai rujukan buku dan jurnal, yang secara sah digunakan dalam menyusun tugas akhir ini.