

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sangat kompetitif, yang secara langsung menciptakan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan, termasuk di industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup. Salah satu tren yang semakin diminati adalah konsumsi es krim dan makanan ringan sebagai bagian dari kebutuhan kuliner dan hiburan. Es krim, khususnya, bukan hanya sekadar makanan penutup, tetapi juga menjadi produk gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, pemasaran produk makanan dan minuman seperti es krim menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk ini sangat bergantung pada strategi komunikasi yang tepat, yang mampu menarik perhatian konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek. Untuk mengantisipasi persaingan, perusahaan semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produk maupun jasanya. Dengan itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar.

Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk menggunakan

suatu produk. Dengan menentukan pilihannya, konsumen akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, manfaat, dan kelayakan suatu produk yang akan dibelinya.

Dalam konsep pemasaran yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi komsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen mereka dengan tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan cara memuaskan mereka. Hal yang tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang merupakan aset yang tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Khasanah, 2019).

Sebuah merek memiliki kekuatan untuk memikat hati konsumen atau nasabah agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda Yuliani Keke (dalam Khasanah, 2019).

Mixue adalah salah satu merek es krim yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Didirikan oleh Zhang Hongchou pada 16 Juni tahun 1997, Mixue berhasil menjadi salah satu merek yang paling digemari, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Kehadiran Mixue di Indonesia menunjukkan strategi

ekspansi yang ambisius untuk memasuki pasar yang memiliki potensi besar dalam konsumsi es krim. Di Lhokseumawe, Mixue membuka beberapa cabang di lokasi-lokasi strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, serta daerah dengan lalu lintas tinggi. Strategi lokasi ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk Mixue, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat posisinya di pasar lokal. Mixue juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten interaktif dan kreatif, seperti konten-konten promosi, *giveaway*, serta kolaborasi, guna menarik minat generasi muda sebagai target pasar utama mereka (www.Mixue.co.id).

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan asset lainnya seperti channel distribution. Peran ekuitas merek sendiri bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marjinal arus kas melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen Febrina Fitri Astari (dalam Khasanah, 2019).

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang mencerminkan cara berpikir konsumen terhadap merek, bertindak terhadap merek, serta menjadikannya kekuatan bagi merek itu sendiri.

Menurut Surachman (dalam Mizan Danar Jati Winarko, 2018), ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek adalah suatu aset ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek differensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan

nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Aaker (dalam Vipta Nur Riza, 2015), menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban liabilities merek yang terkait dengan sebuah merek nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Persaingan untuk menciptakan ekuitas merek, tidaklah mudah sebab banyak perusahaan yang akan terus berkembang untuk memperkenalkan merek mereka pada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena komunikasi menjadi jalan atau cara yang harus ditempuh perusahaan untuk mengenalkan merek dari produk yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan perusahaan akan semakin memperkuat ekuitas merek sehingga nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan adanya pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau sering dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC).

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, *advertising* (iklan),

sales promotion (promosi penjualan), dan *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) serta *direct marketing* (pemasaran langsung) untuk dapat bekerja bersama-sama dalam memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Strategi ini pada dasarnya dikelola untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari sebuah merek (Darmawangsa, 2015).

Untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, komunikasi pemasaran menjadi penting karena komunikasi menjadi jalan atau cara yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* atau ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan perusahaan akan semakin memperkuat ekuitas merek sehingga nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan, salah satunya adalah perusahaan Mixue.

Mixue adalah salah satu merek es krim yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Mixue berhasil menjadi salah satu merek yang paling digemari, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Di Lhokseumawe, Mixue membuka beberapa cabang di lokasi-lokasi strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, serta daerah dengan lalu lintas tinggi. Strategi lokasi ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk Mixue, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat posisinya di pasar lokal. Mixue juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten interaktif dan kreatif, seperti konten-konten promosi, *giveaway*, serta kolaborasi, guna menarik minat generasi muda sebagai target pasar utama mereka (www.Mixue.co.id).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang sangat penting dalam membangun koneksi antara merek dan konsumen. IMC adalah pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari rencana komprehensif, mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Strategi ini dikelola secara terpadu untuk mencapai kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, pendekatan IMC memungkinkan Mixue membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat posisi mereknya melalui pesan yang konsisten di berbagai kanal pemasaran.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting bagi perusahaan, terutama di tengah persaingan ketat. *Brand equity* dapat diartikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Merek yang memiliki *brand equity* tinggi cenderung memiliki loyalitas konsumen yang kuat, kesadaran merek yang tinggi, serta persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Bagi Mixue, *brand equity* adalah faktor penting yang dapat meningkatkan preferensi konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif, sehingga mampu bertahan dalam persaingan industri es krim di Lhokseumawe.

Persaingan di industri es krim dan minuman di Lhokseumawe cukup ketat, dengan berbagai merek yang menawarkan produk sejenis. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan ini, Mixue perlu mengembangkan strategi pemasaran

yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama. Melalui strategi IMC, Mixue dapat memperkuat *brand equity*nya sehingga merek Mixue lebih diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lainnya. Dengan komunikasi yang terintegrasi dan konsisten, Mixue berharap mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya serta meraih pangsa pasar yang lebih besar di Lhokseumawe.

Gambar 1.1
Promosi dan Harga Mixue



Sumber : Instagram Mixue Lhokseumawe

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis yang terjadi saat ini menunjukkan fenomena yang menarik yaitu keberhasilan Mixue, sebuah merek minuman es krim dan bubble tea, dalam mengembangkan strategi pemasaran di Kota Lhokseumawe. Mixue berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang variatif dengan harga terjangkau, serta melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Mixue memanfaatkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, promosi penjualan di toko, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di pasar lokal.

Mixue memanfaatkan promosi penjualan dengan menawarkan diskon khusus, menu bundling, serta loyalty program bagi pelanggan setia. Upaya ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu memperkuat ekuitas merek Mixue di Kota Lhokseumawe. Dengan cara ini, Mixue mampu bersaing dengan merek-merek minuman lain yang sudah lebih dulu hadir di pasar lokal, seperti Chatime dan Koi The.

Keberhasilan Mixue dalam memperkuat ekuitas mereknya di Lhokseumawe menunjukkan betapa pentingnya peran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat dan loyalitas pelanggan. Strategi ini membantu Mixue menciptakan pesan yang konsisten dan menarik di berbagai saluran komunikasi, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar lokal. Melalui pendekatan IMC, Mixue berhasil mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin ketat ini.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra penelitian pada pelanggan Mixue sebanyak 30 responden terkait dengan *Integrated Marketing Communication* pada konsumen Mixue di kota Lhokseumawe. Dengan dilakukannya survei pra penelitian pada *Integrated Marketing Communication* ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Kuisisioner Pra Penelitian

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah Anda pernah melihat iklan Mixue di media sosial, TV atau platfrom digital lainnya?	22	73,3	8	26,7	30	100
2	Menurut anda apa iklan menarik perhatian dan sesuai kebutuhan	23	76,7	7	23,3	30	100
3	Apakah promosi penjualan seperti diskon atau bundling di Mixue memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Mixue?	22	73,3	8	26,7	30	100
4	Apakah Anda merasa merek Mixue mudah dikenali dan memiliki identitas yang kuat dibandingkan pesaingnya?	22	73,3	8	26,7	30	100
5	Apakah Anda merekomendasikan Mixue kepada teman atau keluarga?	20	66,7	10	33,7	30	100
6	Apakah Anda merasa layanan Mixue konsisten dalam memenuhi ekspektasi Anda?	24	80	6	20	30	100

Sumber: Data Olahan penulis, 2024

Berdasarkan hasil survei dari pra penelitian *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan pada pelanggan Mixue didapat sebanyak 30 responden. Dari 30 responden tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar

responden mengenal merek Mixue melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini menunjukkan peran penting media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Mixue. Sebanyak 76,7% responden mengakui bahwa mereka terdorong untuk membeli produk Mixue setelah melihat promosi di media sosial. Ini memperkuat anggapan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Di samping itu, promosi penjualan seperti diskon atau bundling yang dilakukan Mixue juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa penawaran khusus ini menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Mixue. Taktik promosi seperti ini, yang memadukan strategi penjualan langsung dengan komunikasi pemasaran yang efektif, mampu menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Salah satu hasil menarik dari survei pra-penelitian adalah bahwa 73,3% responden merasa bahwa merek Mixue memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali dibandingkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Mixue dalam membangun ekuitas mereknya telah berhasil. Dengan konsistensi dalam penampilan visual, pesan yang disampaikan, serta pengalaman di gerai, Mixue mampu menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen. Kekuatan merek ini memberikan Mixue keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Selanjutnya, lebih dari setengah responden, yaitu 66,7%, menyatakan bahwa mereka merekomendasikan Mixue kepada teman atau keluarga. Tingkat rekomendasi ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi di antara konsumen Mixue. Pelanggan yang puas cenderung menjadi duta merek yang efektif, membantu merek untuk tumbuh melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Mixue telah terbentuk, yang merupakan salah satu indikator penting dari kesuksesan sebuah merek.

Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi Mixue. Meski mayoritas pelanggan merasa bahwa layanan Mixue konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka, masih ada 20% responden yang merasa belum puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini menjadi indikator bahwa masih ada ruang bagi Mixue untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Mixue di Kota Lhokseumawe tidak lepas dari penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* yang efektif. Media sosial, promosi penjualan, serta identitas merek yang kuat telah membantu Mixue membangun ekuitas merek yang positif dan menarik perhatian konsumen lokal. Namun demikian, Mixue perlu terus menjaga konsistensi dalam layanan dan memperkuat aspek-aspek lain dari strategi pemasarannya untuk mempertahankan kesuksesannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, Mixue telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen di Kota Lhokseumawe. Namun, untuk tetap kompetitif di pasar yang

semakin dinamis, diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai efektivitas setiap elemen dari strategi komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan utama terkait strategi pemasaran Mixue. Pertama, meskipun media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menarik konsumen, belum jelas seberapa besar kontribusi masing-masing platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Kedua, promosi penjualan seperti *diskon* dan *bundling* memang berhasil memengaruhi keputusan pembelian, namun perlu diteliti lebih lanjut apakah pengaruhnya hanya sesaat atau dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang. Ketiga, meskipun identitas merek Mixue dianggap kuat dibandingkan pesaing, belum teridentifikasi elemen apa saja yang berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di industri makanan dan minuman. Keempat, adanya tingkat rekomendasi konsumen yang tinggi menunjukkan potensi loyalitas pelanggan, namun diperlukan kajian lebih dalam untuk mengidentifikasi faktor utama yang mendorong loyalitas ini serta bagaimana loyalitas tersebut dapat dipertahankan. Selain itu, meskipun sebagian besar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, ada sekitar 20% yang merasa kurang puas, yang menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kelima, meskipun strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Mixue dianggap berhasil, belum ada analisis mendalam mengenai pengaruh masing-masing elemen IMC terhadap ekuitas merek dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi secara detail elemen-elemen IMC yang

paling berpengaruh dalam membangun ekuitas merek dan meningkatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah *Integrated Marketing Communication* dapat mempengaruhi *Brand Equity* pada konsumen Mixue di Kota Lhokseumawe?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Integrated Marketing Communication* dapat mempengaruhi *Brand Equity* pada konsumen Mixue di Kota Lhokseumawe. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji kontribusi platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli, mengevaluasi dampak promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen, serta mengidentifikasi elemen identitas merek Mixue yang menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas dan *word of mouth* dalam mempertahankan konsumen Mixue.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan ekuitas merek.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Mixue

Penelitian ini dapat memberikan insight atau wawasan yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus. Mixue dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan atau memperbaiki strategi komunikasi yang ada guna memperkuat ekuitas merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan.

b. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat saat kuliah dengan mengetahui kondisi lapangan yang terjadi saat ini serta dapat menerapkannya dibisnis pribadi, dalam keterkaitan *Integrated Marketing Communication*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian Manajemen strategi tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*.