

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MIXUE ICE CREAM & TEA*  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA  
MAKASSAR**

**OLEH:**

**ELFIRA ROSA PRATIWI**

**E021181339**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MIXUE ICE CREAM & TEA*  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA  
MAKASSAR**

**OLEH:**

**ELFIRA ROSA PRATIWI**

**E021181339**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

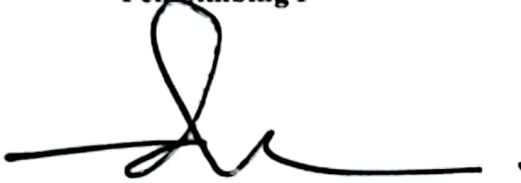
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar  
Nama Mahasiswa : Elfira Rosa Pratiwi  
Nomor Induk : E021181339

Makassar, 29 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing I



**Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D**  
NIP. 197312212006041002

Pembimbing II



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si**  
NIP. 1964100219900211001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si**  
NIP. 1964100219900211001


## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

Pada Hari Senin, Tanggal 22 Bulan Juli Tahun 2024

Makassar, 29 Juli 2024


### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.  (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

  
(.....)

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

  
(.....)

2. Dr. Kahar, M.Hum.

  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elfira Rosa Pratiwi  
NIM : E021181339  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“ Strategi Komunikasi Pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam  
Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar”**

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 29 Juli 2024

  
(Elfira Rosa Pratiwi)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Makassar**”. Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, ketidaksempurnaan tersebut disebabkan oleh kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan bagi kemajuan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan oleh penulis maupun pembaca.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta (**Najamuddin Abdul Malik** dan **Gusnawati**) yang tiada henti melantunkan doa dalam setiap sujudnya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, perhatian, dukungan moral serta materil dan memberikan energi positif selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih juga untuk kakak penulis (**Olsen Rosa Rio**, dan **Nur Andriani**) atas semua kasih sayang, motivasi, nasehat, dan semangat yang selalu diberikan untuk penulis.

Skripsi ini dapat terselesaikan tentu dari bimbingan, arahan serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada pihak-pihak tersebut, yakni:

1. Bapak **Dr. Das'ad Latif, S.Sos, S.Ag, M.Si. Ph.D** selaku dosen pembimbing I atas waktu, masukan dan nasehat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** selaku pembimbing II atas waktu, masukan, semangat dan nasehatnya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M.Sc** selaku rektor Universitas Hasanuddin
4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si**, Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Bapak **Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom** yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
5. Dosen-dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dosen-dosen MKU serta dosen mata kuliah antar jurusan atas ilmunya kepada penulis.
6. Pejabat dan *staff* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kebaikan hati serta bantuannya kepada penulis dalam pengurusan administrasi.
7. Terima kasih kepada seluruh informan dalam penelitian ini, terima kasih telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis **Aprilina Mayang, Fenny Dewi, Gladys Annisa, Nurfadila, Shinta Kumala, Widianita Binta**, dan **Uly Marlina** yang sudah memberikan bantuan, dukungan, dan kata-kata indah kepada penulis.
9. Terima kasih kepada teman-teman **ALTOCOMULUS**, khususnya **Mellynia, Afrilitha, Sri Khairunnisa, Imran, Shoffyah** dan **Dwi Wahyuningsih** yang telah berjuang bersama di masa-masa kuliah.
10. Kepada grup idola kebanggaan dan kesayangan penulis yaitu **SEVENTEEN, TREASURE, Mashiho**, dan **Yedam** yang telah memberikan hiburan dan kebahagiaan kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan, tidak memutuskan menyerah dan tetap hidup. *You did very well, Elsa.*

Terima kasih kepada seluruh saudara, kerabat serta kawan yang tidak sempat penulis sebutkan. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca dan penelitian selanjutnya. Penulis mengakui bahwa penelitian ini tidaklah sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penggalian data maupun pengungkapan teori yang digunakan. Maka besar harapan penulis akan adanya kritik dan saran untuk mengembangkan penulisan selanjutnya.

Makassar, 26 Juni 2024

Penulis



## ABSTRAK

***ELFIRA ROSA PRATIWI, Strategi Komunikasi Pemasaran Mixue Ice Cream & Tea dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Makassar. (dibimbing oleh Das'ad Latif dan Sudirman Karnay).***

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar; (2) untuk mengetahui apa hambatan strategi komunikasi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu dari september hingga oktober 2023. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan memaparkan data dengan menerangkan, memberi gambaran yang terkumpul kemudian disimpulkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan *Intergrated Marketing Communication (IMC)* dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Adapun hambatan dari strategi komunikasi pemasaran dari *Mixue Ice Cream & Tea* adalah adanya persaingan antar *outlet* dan munculnya *brand-brand* baru yang menawarkan produk yang sama.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Mixue*, Minat Beli**

## ABSTRACT

***ELFIRA ROSA PRATIWI, Marketing Communication Strategy of Mixue Ice Cream & Tea in Increasing Consumer Purchase Interest in Makassar City. (Supervised by Das'ad Latif and Sudirman Karnay).***

This study aims (1) to find out how Mixue Ice Cream & Tea's communication strategy in increasing consumer buying interest in Makassar City; (2) to find out what are the obstacles to Mixue Ice Cream & Tea's marketing communication strategy in increasing consumer buying interest in Makassar City.

This research was conducted for two months, from September to October 2023. The research used is qualitative research using descriptive methods, namely by describing the data by explaining, giving a picture that is collected and then concluded. The data collection techniques used were observation, interview, and documentation.

The results of this study indicate that Mixue Ice Cream & Tea carries out a marketing communication strategy by implementing Integrated Marketing Communication (IMC) and the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). The obstacles to the marketing communication strategy of Mixue Ice Cream & Tea are the competition between outlets and the emergence of new brands that offer the same products.

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Mixue, Purchase Intention**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
A. Rumusan Masalah.....	13
B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
C. Kerangka Konseptual.....	14
D. Definisi Konseptual .....	16
E. Metode Penelitian .....	17
BAB II.....	22
A. Strategi Komunikasi.....	22
B. Komunikasi Pemasaran.....	31
C. <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	44
D. Minat Beli .....	46
E. <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	54
F. <i>Marketing Mix</i> .....	55
BAB III .....	59
A. Lokasi <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Antang.....	59
B. Struktur Organisasi .....	59
C. Tugas dan Wewenang .....	60
BAB IV .....	62

A. Hasil Penelitian .....	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
BAB V .....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN.....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah <i>outlet Mixue</i> di Kota Makassar .....	9
Tabel 1. 2 Data Penjualan <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Monginsidi Makassar ....	10
Tabel 1. 3 Data Penjualan <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Perintis .....	10
Tabel 1. 4 Data Penjualan <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Paccerakkang .....	10
Tabel 1. 5 Data Pendapatan <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Antang .....	11

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Nilai Pasar <i>Bubble Tea</i> di Asia Tenggara .....	5
Gambar 1. 2	Logo <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	7
Gambar 1. 3	Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara 2021 .....	8
Gambar 1. 4	Bagan Kerangka Konseptual .....	15
Gambar 1. 5	Struktur Organisasi <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Antang .....	59
Gambar 4. 1	Logo <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	66
Gambar 4. 2	Kemasan <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	68
Gambar 4. 3	Daftar harga <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	69
Gambar 4. 4	Media sosial Instagram <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> Antang .....	72
Gambar 4. 5	Konten Edukasi pada postingan @mixueantang .....	73
Gambar 4. 6	Iklan spanduk dan banner yang ada di <i>Mixue</i> Antang.....	76
Gambar 4. 7	Diskon & Promo @mixueantang .....	77
Gambar 4. 8	<i>Quiz &amp; Giveaway</i> yang diadakan <i>Mixue</i> Antang .....	78
Gambar 4. 9	Respon admin Instagram @mixueantang.....	80

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktifitas yang sangat penting dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi satu sama lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid dalam Wiryanto bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004)

Manusia tidak terlepas dari komunikasi, seperti aksioma komunikasi yang menyatakan "*We Cannot Not Communication*". Hal ini berarti manusia selalu melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya baik berinteraksi secara formal maupun tidak formal atau secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan. Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi di dalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat.

Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi *marketing* di setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ide-ide kreatif yang datang dari benak para *marketer* dalam mengiklankan/mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi/menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bisa kita lihat pada iklan di televisi yang menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing kuat dalam dunia pemasaran.

Dengan demikian bidang marketing dalam suatu perusahaan dituntut untuk memikirkan cara mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari ungkapan Phillip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu



ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan di pasaran dan banyak diminati oleh konsumen/pelanggan. Sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk pelanggan tersebut menjadi *top of mind* di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi marketing masing-masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi seorang *marketer* untuk mencari cara bagaimana agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan dipasarkan. Stanton dalam Sutarminingsih mengungkapkan mengenai pengertian dari pemasaran, yaitu “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Sutarminingsih, 2004)

Dari pemaparan di atas terlihat bahwa dalam *marketing* terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk (barang atau jasa) kepada konsumen. Namun di sini kita lihat bahwa sebelum terjadinya hubungan tersebut divisi *marketing* melakukan suatu riset untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi yang dapat mengancam produknya dan sejauh mana kondisi konsumen mereka. Dalam *marketing* ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Suyanto (2007) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau ditargetkan.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, elemen tersebut dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Istilah bauran pemasaran ini dipopulerkan oleh Jerome McCathy pada tahun 1968. Konsep aslinya sebenarnya telah dikemukakan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri atas dua belas elemen, lalu kemudian disederhanakan oleh McCathy menjadi 4P (Arief, 2007)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi

dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Di era modern saat ini juga produk makanan dan minuman semakin beraneka ragam dan menjadi terkenal di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin meninggi karena didukung oleh media sosial. Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang sering didengar oleh masyarakat adalah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, boba hingga *brown sugar milk* yang digemari oleh masyarakat beberapa tahun ini. Indonesia merupakan negara dengan minat boba tertinggi di Asia Tenggara.

Nilai Pasar Bubble Tea di Negara-negara Asia Tenggara (2021) 



No	Nama	Nilai / US\$ Juta
1	Indonesia	1.600
2	Thailand	749
3	Vietnam	362
4	Singapura	342
5	Malaysia	330
6	Filipina	280

**Gambar 1. 1 Nilai Pasar *Bubble Tea* di Asia Tenggara**

(Sumber: Databoks)

Ada tujuh negara di Asia Tenggara dengan bisnis *bubble tea*. Pasar boba di Asia diperkirakan mencapai Rp54 Triliun, dan Indonesia meraih peringkat pertama

sebagai pasar boba di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencakup 43,7% dari total pasar boba di Asia Tenggara.

Jenis minuman ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang besar pada bisnis minuman yang pada akhirnya menjadikan sektor ini memiliki persaingan yang cukup ketat antar para pelaku usaha. Kini es krim tidak hanya hadir dalam satu varian namun dengan berbagai varian dan banyak inovasi sehingga es krim lebih dikenal oleh banyak kalangan dan disukai juga. *Mixue Ice Cream & Tea* telah menjadi angin segar bagi para penggemar di Indonesia, karena *Mixue* telah mendirikan outlet kurang lebih dari 300 gerai. *Brand franchise* minuman ini berasal dari Tiongkok yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2020. *Mixue Ice Cream & Tea* mulai masuk ke Indonesia dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar ke seluruh Indonesia.

*Mixue Ice Cream & Tea* sendiri merupakan merek minuman yang telah memiliki banyak cabang di beberapa negara termasuk Indonesia. Minuman yang memiliki varian teh, susu dan es krim ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Merek minuman asal Tiongkok ini didirikan oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao, ia mendirikan kedai es krim ini pertama kali di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan pada tahun 1997.



**Gambar 1. 2 Logo *Mixue Ice Cream & Tea***

(Sumber: Google)

Awalnya *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan bisnis *bubble tea* di Zhengzhou, namun Zhang Hongchao memindahkannya dengan alasan memilih kota yang lebih banyak penduduk dan lebih luas. Zhang Hongchao juga pernah mengalami kerugian dan bangkrut, namun akhirnya pada tahun 2006 ia menemukan bahan baku yang lebih murah sehingga bisa bangkit kembali dan sukses hingga saat ini.

Saat ini *Mixue Ice Cream & Tea* sedang digemari oleh masyarakat Indonesia karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). *Mixue Ice Cream & Tea* kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data *Momentum Works* mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari *Mixue Ice Cream & Tea* yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

### Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)



No	Nama	Nilai / Gerai
1	Mixue	1.000
2	Chatime	595
3	Gong Cha	276
4	KOI The	270

**Gambar 1. 3 Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara 2021**

(sumber: Databoks)

Di Indonesia, salah satu kota yang mengalami perkembangan yang baik adalah kota Makassar. Penulis memilih kota Makassar karena dilihat dari kesejahteraan masyarakat dan pencapaian dalam perkembangan kotanya, bahkan gerai Mixue di kota Makassar sudah ada 30 cabang yang tersebar dan ini merupakan salah satu bukti bahwa Mixue dapat bersaing dengan baik di pasar Internasional. Kota Makassar menjadi peluang yang baik untuk *Frenchisor* karena kota Makassar merupakan kota yang memiliki penduduk terbanyak di Sulawesi Selatan, hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan per Juni 2023 yang menyebutkan bahwa penduduk kota Makassar berjumlah sebanyak 1.436.626 jiwa.

Di Makassar sendiri juga sudah terdapat gerai *Mixue*. *Mixue* mulai masuk di Makassar pada tahun 2022 lalu, gerai pertama yang buka di Makassar terletak di Jalan Penghibur Nomor 53 yang lokasinya tepat berseberangan dengan Pantai Losari. Pada saat pertama kali dibuka, pengunjung selalu memadati gerai tersebut

bahkan antrian bisa terlihat hingga di luar gerai. Pengunjung pun harus mengantri sekitar 30 menit.

Saat ini gerai *Mixue Ice Cream & Tea* sudah banyak tersedia di berbagai wilayah di Kota Makassar.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah outlet *Mixue* di Kota Makassar**

No	Alamat
1	Mixue Mall Panakukang
2	Mixue Tamalanrea BTP
3	Mixue Antang
4	Mixue Boulevard Makassar
5	Mixue Toddopuli
6	Mixue MP
7	Mixue Rappocini
8	Mixue Sudiang
9	Mixue Tamalate
10	Mixue Veteran Selatan
11	Mixue Malengkeri
12	Mixue Nipah Mall
13	Mixue Tamangapa
14	Mixue Daya
15	Mixue Biringkanaya Makassar
16	Mixue Sultan Hasanuddin
17	Mixue Batua Raya
18	Mixue Cendrawasih
19	Mixue Dg Tata
20	Mixue Abdesir
21	Mixue Sungguminasa
22	Mixue Sunu
23	Mixue Goa Ria
24	Mixue Alauddin
25	Mixue Penghibur
26	Mixue CPI
27	Mixue Living Plaza Makassar
28	Mixue Mtos
29	Mixue Sulawesi
30	Mixue Mongonsidi Makassar

(Sumber: *Google Maps*, Oktober 2023)

Dari 30 jumlah *outlet* yang ada, penulis mengambil 4 data penjualan *outlet* yang mewakili dari seluruh *outlet* di kota Makassar. *Outlet* ini merupakan perwakilan dari setiap wilayah yang ada di kota Makassar. *Outlet* tersebut adalah *Mixue* Mongonsidi, *Mixue* Antang, *Mixue* Perintis dan *Mixue* Paccerrakkang.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan *Mixue Ice Cream & Tea* Monginsidi Makassar**

No	Bulan/Tahun	Jumlah Eskrim/Minuman (Cup/Cone)	Jumlah rata rata
1	September 2023	963	Rp 17.334.586
2	Oktober 2023	976	Rp 17.568.000
3	November 2023	587	Rp 10.566.967
4	Desember 2023	556	Rp. 10.009.076

(Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea* Monginsidi Makassar)

**Tabel 1. 3 Data Penjualan *Mixue Ice Cream & Tea* Perintis**

No	Bulan/Tahun	Jumlah Item Terjual (Cup/Cone)	Jumlah
1	Mei/2023	876	Rp 15.752.876
2	Juni/2023	725	Rp 13.053.094
3	Juli/2023	793	Rp 14.275.000
4	Agustus/2023	701	Rp 12.620.577

(Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea* Perintis)

**Tabel 1. 4 Data Penjualan *Mixue Ice Cream & Tea* Paccerrakkang**

No	Bulan/Tahun	Item Terjual (Cup/Cone)	Keterangan
1	September/2023	1.200	Rp 21.657.000
2	Oktober/2023	1.008	Rp 18.145.980
3	November/2023	986	Rp 17.748.000
4	Desember/2023	976	Rp 17.564.747

(Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea* Paccerrakkang)



**Tabel 1. 5 Data Pendapatan *Mixue Ice Cream & Tea Antang***

<b>Bulan/Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Pencapaian</b>	<b>Item yang terjual (<i>Cup and Cone</i>)</b>
Mei/2023	Rp 208.511.000	Rp 213.438.764	16.231
Juni/2023	Rp 210.672.000	Rp 215.867.601	20.579
Juli/2023	Rp 213.847.000	Rp 209.980.877	17.876
Agustus/2023	Rp 211.556.000	Rp 212.868.097	18.089

(*Sumber: Antang Mixue Ice Cream & Tea Antang*)

Dilihat dari tabel pendapatan di atas bahwa jumlah rata-rata penjualan tertinggi dihasilkan oleh *Mixue Antang*. *Mixue Antang* juga sempat mengalami penurunan penjualan pada bulan Juli 2023, namun berhasil meningkatkan jumlah pendapatan pada bulan berikutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumennya.

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan, penulis menemukan beberapa yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, antara lain:

Yudhi Arya Syahputra (2012) tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT.RAJAGRAFINDO PERSADA. Dari hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada adalah, (1) PT. RajaGrafindo Persada melakukan strategi produk minat konsumennya melalui empat unsur yang terdapat dalam strategi produk diantaranya kualitas, merek, kemasan, dan merek. (2) strategi penentuan harga, yaitu dengan memberikan harga promosi dan potongan harga sebagai daya tarik konsumen dalam membeli buku. (3) melakukan strategi

distribusi dengan menggunakan saluran dua tingkat untuk memudahkan konsumen menjangkau produk. (4) strategi komunikasi yang dilakukan mengacu pada bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

Hamdan (2015) tentang strategi komunikasi pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan browcyl menggunakan pertimbangan teori IMC yang dengan pola penerapan *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta mempertimbangkan bauran pemasaran.

Nuruzzaman Asshiddiq (2014) tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi deskriptif kualitatif pada gudeg kaleng Bu Tjitro Yogyakarta). Hasil penelitian ini yakni, komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualannya menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet.

Berdasarkan hal di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Makassar”**

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang akan dikaji, serta fokus penelitiannya. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Mixue*

*Ice Cream & Tea* sehingga dapat meningkatkan minat beli para konsumen di Kota Makassar.

#### **A. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar?
2. Apa hambatan strategi komunikasi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar?

#### **B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar
- 2) Untuk mendeskripsikan hambatan strategi komunikasi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar

##### **2. Kegunaan Penelitian**

- 1) Bagi bidang akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan sebagai bahan masukan bagi penulis maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

- 2) Bagi bidang praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak perusahaan tertentu dalam upaya peningkatan jumlah konsumen.

### **C. Kerangka Konseptual**

Untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Makasar, maka penulis membuat kerangka pikir sebagaimana panduan serta memberikan batasan terhadap penelitian ini sehingga tujuan penelitian tercapai dengan baik.

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tujuan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Analisis promosi disusun atas dasar analisa lingkungan serta visi, misi, dan tujuan organisasi/perusahaan dalam hal ini *Brand Mixue Ice Cream & Tea*.

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Bauran pemasaran ini merupakan salah satu kunci dari kesuksesan penjualan produk atau layanan yang pada akhirnya bisa membantu untuk ada di puncak kesuksesan atau minimal bisnis bersifat tidak cepat gulung tikar.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:217) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



**Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Konseptual**

(Sumber: Data oleh penulis, 2023)

Untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi komunikasi pemasaran yang sistematis dengan menggabungkan beberapa metode atau alat-alat dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud oleh penulis yaitu, strategi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Penulis juga menerapkan konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*)

#### **D. Definisi Konseptual**

Definisi Konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk jasa. Strategi dan komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

b. *Brand Mixue Ice Cream & Tea*

*Mixue* merupakan gerai minuman dan es krim asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Awalnya *Mixue* berbentuk es serut yang kemudian dijual dalam kios sederhana untuk

meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha es serut *Mixue* adalah sekitar 4.000 RMB atau sekitar Rp7.000.000 di tahun tersebut.

c. Minat

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008).

d. Konsumen

Suryanto (2007) mengatakan dalam bukunya, bahwa bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *outlet Mixue Ice Cream & Tea* yang ada di Jalan Antang Raya Nomor 36 Bangkala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini didasari oleh hasil observasi di mana lokasi tersebut memiliki karakteristik dan permasalahan yang sesuai, dan mendukung agar lebih mudah mendapatkan informasi yang relevan dengan

permasalahan yang diteliti. Adapun proses penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2023.

## **2. Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan informasi kualitatif tipe penelitian menggunakan studi kasus. Sehingga lebih menekankan pada masalah proses dan makna dengan mendeskripsikan suatu masalah. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dan kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri atau tunggal, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2019:11). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara mendalam kemudian hasil wawancara tersebut diolah dan akhirnya akan diperoleh data. Sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Mixue Ice Cream & Tea*.

## **3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

#### **1) Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan penulis,



yaitu tentang bagaimana upaya dan kendala penerapan strategi yang dilakukan pihak *Mixue Ice Cream & Tea* dalam peningkatan minat beli konsumen.

## 2) Observasi langsung

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

## **b. Data Sekunder**

### 1) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### 2) Studi Pustaka

Mencari tahu dan mempelajari literatur yang membahas tentang semua hal yang berkaitan dengan penelitian ini, baik melalui buku maupun internet.

## **4. Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pemilihan informan ini melalui

pertimbangan bahwa orang yang dipilih dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan dari permasalahan yang sedang diteliti.

Adapun informan yang dimaksud yaitu:

- 1) *Supervisor* di outlet *Mixue Ice Cream & Tea* Antang
- 2) *Staff Leader* di outlet *Mixue Ice Cream & Tea* Antang
- 3) 2 orang konsumen yang mengunjungi *Mixue Ice Cream & Tea* Antang

## **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Aktifitas dalam analisis data yaitu:

### **a. Reduksi Data (Pemilihan Sortir)**

Menurut Sugiyono (2018:247-249) reduksi adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

### **b. Penyajian Data**

Menurut Rasyad (2002:15) Penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari pemecahannya. Penyajian data juga dilakukan untuk mempermudah melihat gambaran di lapangan secara tertulis.

c. Penyajian data

Langkah pertama dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah seluruh penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Komunikasi**

##### **1. Definisi Strategi**

Kata strategi berasal dari akar kata Yunani '*strategos*' yang secara harafiah berarti "seni umum nantinya term ini berubah menjadi kata sifat strategi berarti "keahlian militer" yang belakangan dapat diadaptasi lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata '*strategos*' bermakna sebagai:

- a. keputusan untuk melakukan tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
- b. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
- c. Pemanfaatan sumber daya dan penyebrangan informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
- d. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
- e. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri, 2011).

Strategi merupakan sebuah adagium dalam dunia militer atau dunia olahraga. Strategi disini dimaknai sebagai manuver atau tindakan yang tidak terduga, bahkan bisa juga seperti gerakan tipu untuk mewujudkan tujuan (Ariantara, 2013).

Lalu menurut Marthin Anderson yang dikutip Dwi Putriyani bahwa strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Putriyani, 2017).

Strategi secara perspektif termonologis, dikemukakan oleh banyak ahli. Di antaranya menurut Onang Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah “Perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang di inginkan dapat diraih (Effendy, 2019).

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Husein Umar yang berjudul *Strategic Management In Action*, “Strategi didefinisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih (Umar, 2001).

Adapun definisi lain dikemukakan oleh Basu Swasta, DH, yang dikutip oleh Saskinanda, mengemukakan strategi merupakan satu jenis rencana yang mengkhususkan tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Ini menggambarkan misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sarannya (Saskinanda, 2018).

## 2. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini artinya sama makna (Effendy, 2019). Secara etimologi, kata komunikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai pengiriman pesan atau berita. Sedangkan secara terminologi adalah “proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.” Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2019).

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Saskinda, menyatakan bahwa Komunikasi berarti, Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya, yang dilakukan melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku (Saskinanda, 2018).

Selanjutnya menurut Handoko yang dikutip Ngalimun, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekadar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, notasi, titik putus lokal dan sebagainya. Dan pemindahan memerlukan tidak hanya transmisi data tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan

tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain) (Ngalimun, 2017).

Dari semua penjabaran tersebut, dapat disimpulkan pengertian dari komunikasi adalah suatu bentuk atau struktur bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada seorang komunikan, sehingga komunikan memahami setiap pesan yang disampaikan agar dapat menghasilkan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Dengan komunikasi manusia berinteraksi dengan sesama, saling mengenal dan menjalin hubungan baik yang diharapkan sehingga manusia dapat melakukan perannya sebagai makhluk sosial.

Sedangkan menurut Steward L. Tubbis dan Selvia Mess, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* ia menguraikan komunikasi yang baik dan efektif tentunya memiliki ciri-ciri yaitu:

- a. Pengertian yaitu komunikator dapat memahami, mengenai pesan-pesan yang disampaikan kepada komunikan.
- b. Kesenaangan yaitu menjadikan hubungan yang hangat dan akrab serta menyenangkan.
- c. Memengaruhi sikap yaitu dapat mengubah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai kehendak komunikator tanpa merasa terpaksa.

- d. Hubungan sosial yang baik yaitu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi.
- e. Tindakan yaitu membuat komunikasi melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan pesan yang diinginkan.  
(Rahmat, 2000).

Adapun yang terlibat dalam proses komunikasi adalah manusia. Oleh karena itu komunikasi yang dimaksudkan pada umumnya adalah “komunikasi manusia” atau *human communication*, yang sering pula disebut dengan komunikasi sosial, komunikasi antarpribadi atau komunikasi kemasyarakatan.

### **3. Bentuk-bentuk Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Saskinanda, menyatakan bahwa komunikasi memiliki empat macam bentuk yang berbeda. Keempat macam bentuk itu diantaranya adalah: komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi media.

#### **a. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)**

Komunikasi pribadi ini dibagi dua jenis komunikasi yaitu Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Antarpribadi, keduanya memiliki pengertian sebagai berikut:

##### **1) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)**

Komunikasi intrapribadi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang proses terjadinya dengan diri



sendiri. Suatu proses pengolahan informasi yang melalui panca indera atau sistem syaraf yang ada di dalam diri seseorang. Dalam hal ini seseorang memiliki peran ganda, baik berperan sebagai komunikator dan berperan sebagai komunikan dalam dirinya sendiri.

Menurut Ronald L. Applbaum seperti dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “Komunikasi intrapribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di dalam diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberi makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita (Effendy, 2019). Jika seseorang mampu melakukan komunikasi ini dengan baik artinya orang tersebut telah mampu mengenal dirinya sendiri, maka dapat dikatakan ia telah menjadi manusia seutuhnya.

## 2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memengaruhi. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang proses terjadinya melibatkan dua belah pihak atau lebih, yaitu komunikator atau komunikan. Dibandingkan dengan komunikasi lain, komunikasi ini dianggap yang paling efektif karena komunikasi terjadi secara langsung dan

bertatap muka sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung didiskusikan.

### 3) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua. Komunikasi kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.

Kelompok kecil (*small group*) adalah “kelompok komunikasi yang dalam situasi komunikasi terdapat kesempatan untuk memberikan tanggap verbal, dengan kata lain komunikator dapat melakukan komunikasi antarpribadi dengan salah satu anggota”. Jika dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. ketika menerima suatu pesan dari komunikatornya, komunikasi menganggapnya dengan lebih banyak menggunakan pikiran daripada perasaan.

Kelompok besar (*Large group*) dalam kelompok besar situasinya yang ada sangat berbeda dengan situasi yang terjadi di dalam kelompok kecil. Dalam hal ini komunikasi antarpribadi yang terjadi sangat kecil kemungkinannya. Hal ini terjadi karena begitu banyaknya individu yang berkumpul sehingga pertukaran informasi tersebut sulit berjalan. Dalam

hal memberikan tanggapan kepada komunikator, maka tanggapannya bersifat emosional. (Effendy, 2007)

b. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang terjadi melalui media massa modern seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Komunikasi massa merupakan komunikasi satu arah (*one way traffic*)

**4. Teknik Komunikasi**

Dalam komunikasi tentunya tidak terjadi begitu saja. Diperlukan teknik-teknik yang tepat dalam berkomunikasi hal ini akan menjadi penunjang keberhasilan seseorang dalam berkomunikasi. Ada beberapa teknik komunikasi yang dikutip oleh Saskinanda sebagai berikut:

a) Komunikasi persuasif

Berisikan bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran bahwa apa yang akan kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, perubahan sikap yang dimaksud adalah atas kehendak sendiri atau kesadaran diri.

b) Komunikasi koersif

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa menggunakan sanksi-sanksi yang akan dikenakan apabila tidak dilaksanakan.

c) Komunikasi informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta) kemudian komunikasi mengambil keputusan atau kesimpulan sendiri.

d) Hubungan manusiawi (*human relation*)

Hubungan ini dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi, meniadakan salah pengertian, dan mengembangkan segi konstruksi sifat tabiat manusia. (Saskinanda, 2018)

## 5. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu:

a) Memberi Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada. dalam fungsi ini *Mixue Ice Cream & Tea* memberikan informasi kepada publik agar membeli produk mereka.

b) Menghibur

Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain. Dalam hal ini *Mixue Ice Cream & Tea* dapat memberi hiburan kepada publik dalam bentuk iklan-iklan mereka.

c) Mendidik

Yakni sebagai sarana pendidikan, karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang komunikator berikan.

d) Mempengaruhi

Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi dalam bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **a) Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah metode dimana organisasi mencoba menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang dijual. Mempromosikan ditujukan pada “suara” organisasi dan mereknya dan merupakan metode yang digunakan organisasi untuk melakukan pertukaran dan membangun asosiasi dengan pembeli. (Firmansyah, 2019)

Mempromosikan komunikasi untuk pembeli dapat menjelaskan atau menunjukkan kepada pembeli bagaimana dan mengapa suatu barang digunakan, oleh individu seperti apa, dan dimana dan kapannya. Dalam pemasaran terdapat 4P yaitu:

1. *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar barang tersebut dapat menjawab permasalahan, keinginan dan pemenuhan pembeli, sehingga barang tersebut dapat direncanakan dengan mempertimbangkan komponen-komponen yang berbeda sesuai dengan tujuan pasar.
2. *Price*, ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, secara keseluruhan adalah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari tanggung jawab atas barang atau administrasi.
3. *Place*, tempat atau lokasi yang ditetapkan suatu organisasi untuk membuat itemnya terbuka secara efektif dan dapat diakses oleh pembeli sasaran.
4. *Promotion*, adalah tindakan pengaturan yang menggabungkan publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan, eksposur dan iklan untuk menyampaikan kepada klien tentang suatu item dan mempengaruhi pilihan pembeli.

#### **b) Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan,

*public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. *Sender* atau disebut sumber (*source*)
2. Pemasaran menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.



### c) **Komponen Komunikasi Pemasaran**

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

#### 1. Komunikator

Komunikasi merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan *endorsement* dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh komunikan.

#### 2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa

mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasar atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

### 3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk

pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

#### 4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan-tujuan komunikasi dengan efektif.

#### 5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi

pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

## 6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran bisa dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

## 7. *Feedback*

*Feedback* atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

## 8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan

baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

#### **d) Bauran Komunikasi Pemasaran**

##### **1) Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.

## 2) Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran

### 1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *T-shirt*, internet dll.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihan yang dimiliki:

- a. *Public presentation*, Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang ter-standarisasi.
- b. *Pervasiveness*, Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan, iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- c. *Amplified expressiveness*, Iklan memberi peluang untuk men-dramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

- d. *Impersonality*, Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan TV bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan untuk berbagai bentuk promosi.

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga *benefit*:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

### **3. Humas dan Publikasi**

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau *talkshow* di radio atau TV memberi informasi produk pada konsumen.

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.



Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

#### **4. Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik, yaitu:

- a. Perjumpaan personal, penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi, penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekadar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

#### **5. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegara mungkin untuk menciptakan hubungan baik

dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, memasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Walaupun ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, namun semuanya sama-sama memiliki ciri-ciri unik:

- a. *Non publik*, pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized*, pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif, pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

### **C. *Mixue Ice Cream & Tea***

Tiara Kasih dkk dalam (Najla et al., 2023) menjelaskan bahwa *Mixue* merupakan perusahaan yang menjual es krim, teh dan minuman boba asal China yang telah berdiri pada tahun 1997. Pada saat ini perusahaan *Mixue* telah memiliki lebih dari 10.000 *outlet* yang tersebar luas di Indonesia. Diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh *Mixue* untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan menerapkan konsep *franchise*.

Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai *Mixue* yang beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara. Sejak tahun 2020 *Mixue* hadir

di Indonesia dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. *Mixue* telah mendapatkan sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal tahun 2023 (Najla et al., 2023).

Bahan baku dari *Mixue* adalah sebuah es krim yang menjadi hidangan penutup yang dibuat dari susu dan beberapa bahan tambahan lainnya serta menggunakan proses pendinginan. Es krim memiliki rasa yang manis, memiliki tekstur yang lembut namun padat dan memiliki berbagai macam rasa. Es krim dibuat dari campuran beberapa bahan, diantaranya adalah lemak susu, protein, dan beberapa bahan lainnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Komposisi susu dapat dibedakan berdasarkan persentase lemak yang ada di dalam es krim tersebut dan pada umumnya komposisi susu dibedakan menjadi es krim dengan presentase lemak 6%, 10%, 15%, dan 20%. Indonesia menjadi target pasar terhadap minuman boba atau minuman yang sedang tren di Asia Tenggara. Pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan 23,74 triliun. Nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022).

Saat ini *Mixue* sangat digemari masyarakat karena dengan cita rasa yang khas dan manis membuat masyarakat menyukai produk *Mixue*. Selain itu, cara pemasaran dari usaha *Mixue* ini sangat menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Mixue* mampu bersaing

dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih mahal.

#### **D. Minat Beli**

##### **a) Pengertian Minat Beli**

Minat beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Maghfiroh, dkk 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk

pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Kemudian Kinnear dan Taylor dalam (Fitriah, 2018), mengatakan minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu Simamora (2001) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

**b) Dimensi Minat Beli**

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017), yaitu:

**1. Minat Transaksional**

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

**2. Minat Referensial**

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

**3. Minat Preferensial**

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

**4. Minat Eksploratif**

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitriah, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

### c) Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

#### a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

#### b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.



- 2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah *orientasi keluarga*, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, *keluarga prokreasi* seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
- 3) Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup

yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruh terhadap perilaku konsumsi.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka,
- 3) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- 4) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

Menurut Kotler dalam (Sari, 2020) faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

##### 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

##### 3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

##### 4) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

##### 5) Minat beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

#### **E. *Intergrated Marketing Communication (IMC)***

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communcation* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and public relation Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari peran-peran yang terpisah.

Penerapan *Intergrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintergrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

#### **F. *Marketing Mix***

Menurut Kotler dalam (Budiawan & Christine, 2017) bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

2. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix* (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi, penjualan publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan

media informasi yang digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

### 3. *Price*

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2008). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau bias-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut (Chandra, 2002) harga dapat diukur diantaranya melalui:

- 1) Harga produk pesaing
- 2) Diskon (potongan harga)
- 3) Variasi sistem pembayaran

### 4. *Place*

Distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkannya (Sutojo, 2009). Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008):

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.