

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ice cream merupakan salah satu produk makanan dan minuman yang sedang trend dan dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Industri ice cream merupakan industri yang cukup potensial dan menjadi peluang bisnis yang sangat menggiurkan. Di daerah Jabodetabek ada banyak produk ice cream yang sangat berkembang secara pesat salah satunya produk ice cream Mixue yang berkembang di kabupaten Tangerang khususnya di perumahan Citra Raya Tangerang.

Menurut Effendy dalam (Septian, 2014) dengan pertumbuhan konsumen kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mendorong kinerja waralaba ice cream diantaranya Gelatto, Baskin Robins, Walls, Campina, Diamond Ice Cream, Three Folks, Float, Wetdrink, Aichan dan Mixue yang berkembang dalam negeri mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan tersebut mendorong setiap perusahaan industri ice cream berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk yang lebih beragam yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Persaingan pada industri ini menyebabkan bertumbuhnya beragam inovasi dari perusahaan ice cream dengan berbagai variasi, merek, kemasan serta kualitas produk. Tingginya pertumbuhan waralaba ice cream mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Dimana berbagai macam strategi yang dilakukan untuk merebut pasar mulai dari strategi harga sampai dengan strategi komunikasi setiap waralaba. Hal ini menuntut setiap waralaba ice cream untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut data Nielsen dalam (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) bisnis ice cream di pasar modern mengalami pertumbuhan sebesar 18,1 persen dari 26,04 juta liter dengan nilai pasar Rp. 2,19 triliun pada tahun 2011, dan mengalami kenaikan menjadi 30,76 juta liter pada tahun 2012. Peningkatan pertumbuhan ice cream di Indonesia di ikuti dengan pertumbuhan konsumsi ice cream di Indonesia yang diperkirakan mencapai 75 juta liter pertahun, dengan nilai pasar mencapai Rp 3,28 triliun atau naik sebesar 11,9 persen pada tahun 2013 dibandingkan dengan tahun 2012 sebesar Rp 2,93 triliun. Berdasarkan data yang diperoleh Momentum Works mixue berada di urutan kelima sebagai gerai fast food terbanyak pada tahun 2021 yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama dipimpin oleh Mc Donald's dengan jumlah 40.030 cabang, kemudian disusul oleh Subway dengan jumlah 37.000, ketiga adalah starbucks dengan jumlah 33.833 lokasi dan keempat KFC

dengan jumlah 26.934 gerai. Selain gerai Mixue tersebar dengan jumlah yang lebih banyak dan dimana – mana.



Gambar 1.1 : Jumlah Restoran Cepat saji

Mixue memiliki berbagai varian rasa ice cream dan toppingnya yang sangat enak diantaranya, ice cream dengan topping boba, oreo, strawberry, vanilla, Mango dan lain sebagainya. Harganya pun sangat terjangkau mulai dari Rp. 8000 sampai dengan 22.000. Saat ini Mixue juga sudah memiliki sertifikasi halal yang diterbitkan pada tanggal 15 Februari 2023. Tidak jarang konsumen datang berkali – kali hanya untuk berbelanja dan membeli produk ice cream dan tea Mixue sehingga banyak orang merekomendasikan produk Mixue sebagai hidangan setiap hari sehingga terjadinya jumlah peminat terhadap produk ice cream dan tea Mixue mencapai puncaknya.



Gambar 1.2 : Menu Mixue

Mencermati keberadaan Mixue, tidak bisa dilepaskan dari berbagai faktor penunjang suksesnya pemasaran produk Mixue di tengah masyarakat. Faktor penunjang suksesnya sebuah perusahaan yang selalu menerapkan strategi pemasaran ini sering disebut dengan Bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel yang menyampaikan sistem pemasaran atau seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi (Kristiana Widiawati, 2019).

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan Mixue di kabupaten Tangerang khususnya di perumahan Citra Raya dengan cara memasang banner sebagai pembukaan gerai

Mixue di pinggir jalan raya sehingga siapapun yang lewat sekilas melihat dan tertarik dan penasaran pada produk mixue sehingga tertarik untuk membeli produk Mixue. Menurut Terence A. Shimp (2003 : 4) dalam (Fabiana Meijon Fadul, 2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Fenomena keberadaan gerai – gerai Mixue yang muncul di berbagai kota besar di Indonesia yang selalu ramai oleh pengunjung ini, menimbulkan keingintahuan saya untuk meneliti Strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Mixue guna mendongkrak pemasaran produknya. Penelitian yang saya angkat berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ICE CREAM DAN TEA MIXUE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Mixue di perumahan Citra Raya Tangerang dalam meningkatkan penjualan ?
2. Hambatan apa saja yang di hadapi oleh Mixue di perumahan Citra Raya Tangerang dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Mixue di perumahan Citra Raya Tangerang dalam meningkatkan penjualan
2. Mengetahui hambatan apa saja yang terjadi oleh Mixue di perumahan Citra Raya Tangerang dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam bidang pemasaran, untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis waralaba.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat membantu bagi tim Mixue sebagai acuan yang nantinya dapat membantu meningkatkan penjualan mereka dengan membangun komunikasi mereka dalam memasarkan produk sehingga masyarakat memiliki ketertarikan untuk mencoba produk Mixue, selain itu juga, untuk mahasiswa yang membaca dan sedang mengerjakan sebuah penelitian bisa mendapatkan inspirasi dari penelitian ini sehingga mereka memperoleh ilmu dan inspirasi yang baik.