BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

. Citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, Citra merek yang terbangun dengan baik akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Citra merek adalah kualitas yang dipercaya terkandung dalam sebuah merek yang konsumen pikirkan dan rasakan, ketika mendengar atau melihat nama dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022:347), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah pengalaman yang terekam dalam ingatan konsumen atau pemangku kepentingan (*stakeholder*) mengenai suatu merek, termasuk kesan

konsumen mengenai merek atau produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang sehingga tidak mudah untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya, sehingga memiliki perbedaan dan keunggulan ketika dihadapkan dengan kompetitornya. Perbedaan dan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut yang menjadikan posisi (*positioning*) dari merek tersebut.

Pentingnya *positioning* dalam membangun citra merek, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat dalam upaya penyebaran informasi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi, mengingatkan atau mempersuasi pasar sasaran atas merek maupun produk dari perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dikelola dengan baik akan membantu menciptakan loyalitas konsumen untuk meningkatkan citra dari perusahaan atau merek. Strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan menggunakan alat pemasaran yaitu, strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki banyak jenisnya, berdasarkan para ahli. Strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* dapat disebut juga sebagai *promotion mix.* Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), *marketing communication mix* merupakan alat-alat promosi yang digunakan secara spesifik oleh perusahaan. Alat promosi ini digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

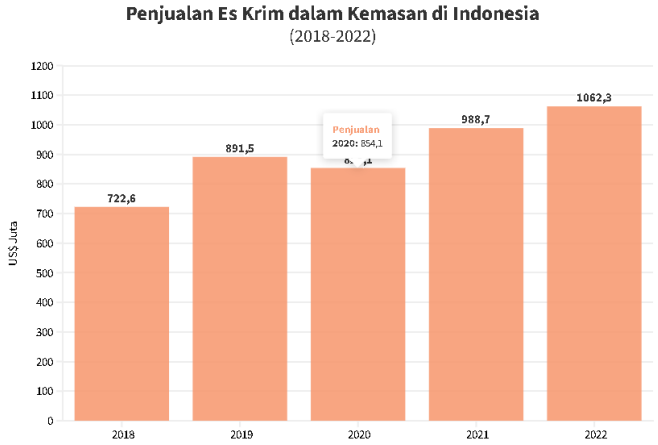
digunakan sebagai alat promosi karena dapat meningkatkan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target pasar (Rangkuti, 2009). Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini harus dikoordinasikan di bawah konsep komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*).

Strategi komunikasi pemasaran dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi lima elemen, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*). Elemen-elemen dari strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut harus direncanakan secara terinci dan teliti.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut, banyak perusahaan terutama di bidang *food and beverages* (f&b) berkompetisi dalam membangun citranya. Menurut Sarita Sutedja sebagai Edukator Foodizz Academy (2023), pasar sektor makanan dan minuman saat ini tinggi pasalnya banyak model dan jenis bisnis makanan dan minuman (f&b) yang bermunculan. Bisnis *food & beverages* seperti warung tenda, *frozen food*, minuman kekinian, kedai kopi, hingga café kopi dan makanan penutup kekinian seperti es krim. Bidang makanan dan minuman ini merupakan salah satu bidang usaha yang tingkat pertumbuhannya terlihat dengan jelas dari sekitar kita, terutama di Jakarta Utara.

Es krim menjadi salah satu makanan yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Kebahagiaan yang didapat oleh konsumennya, karena es krim memiliki rasa yang manis serta memberikan sensasi dingin dan menyegarkan bagi penikmatnya. Cuaca yang cocok untuk mengkonsumsi es krim di Indonesia, mendorong penjualan

es krim di dalam negeri cukup besar. Indonesia menjadi pasar terbaik untuk bisnis es krim, karena alasan tersebut dan terdapat peningkatan permintaan untuk es krim yang meningkat tiap tahunnya.



Sumber: Euromonitor dalam DataIndonesia.id

Gambar 1. 1
Statistik Penjualan Es Krim di Indonesia

Permintaan es krim ini dicatat oleh Euromonitor dalam bentuk statistik dari 2018 hingga 2022. Menurut Euromonitor dalam DataIndonesia.id, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai US$1,06 miliar atau sekitar Rp15,86 triliun (kurs Rp14.927/US$) sepanjang 2022. Nilai penjualan es krim tersebut naik 7,44% dari tahun sebelumnya yang sebanyak US$988,7 juta. Angkanya pun menjadi yang terbesar dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut, terbukti bahwa penjualan es krim dalam kemasan di dalam negeri cenderung meningkat setiap tahunnya.

Kabupaten/Kota	Makanan jadi lainnya	Air kemasan	Air kemasan galon	Air teh kemasan, minuman bersoda/mengandung CO2	Sari buah kemasan, minuman kesehatan, minuman berenergi	Minuman jadi (kopi, kopi susu, teh, susu coklat, dsb)	Es krim	Es lainnya
	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022
Kep. Seribu	428	545	5110	70	289	872	1093	2490
Kota Jakarta Selatan	2235	2325	4321	1182	1092	3932	1892	1787
Kota Jakarta Timur	1584	2309	4873	650	1025	2929	1733	1335
Kota Jakarta Pusat	2056	2462	4136	917	1186	3300	1085	1378
Kota Jakarta Barat	3506	3346	5492	1108	902	3786	1458	2420
Kota Jakarta Utara	2387	4275	4903	717	1046	2930	1110	2465
Bogor	2075	928	1863	653	973	2044	1234	1210
Sukabumi	1173	478	617	814	837	2374	1147	624
Cianjur	2161	540	700	696	887	1378	803	473
Bandung	2556	720	1387	946	935	1695	931	863
Garut	1737	149	605	369	582	2076	807	636
Tasikmalaya	1263	334	938	632	827	2176	1010	749
Ciamis	1320	233	1110	599	631	1893	890	555

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, *bps.go.id.* diakses pada 28 November 2023

Gambar 1. 2
Data Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2022

Berdasarkan data tersebut, *trend* es krim menjadi peluang bisnis di Indonesia karena tingginya peminat, menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia. *Trend* tersebut yang menjadi inpirasi pebisnis membuka café untuk menikmati es krim. Berbagai macam tujuan untuk pergi ke café es krim mulai dari menjadi platform untuk membangun relasi, bersosialiasi, menjadi tempat mencari inspirasi dan belajar, hingga urusan pekerjaan yang berhubungan dengan individu atau kelompok lain. Hal ini yang mendorong hadirnya café-café khusus es krim yang mudah ditemukan di sekitar kita seperti MiXue, AiCha, Momoyo, WeDrink dan sebagainya.

Café es krim yang dapat ditemukan dengan mudah tersebut, menjadi tantangan bagi perusahaan lain. Perusahaan lain berjuang untuk membangun keunikan dan mempertahankan kehadirannya dalam persaingan dengan kompetitor. Keunikan yang menjadi perbedaan dari kompetitor seperti dari aspek rasa, harga, maupun emosi yang

terbangun dengan konsumen. Bahkan hadir juga café dengan keunikan yakni menjual es krim seperti gelato yang memiliki *positioning* bahwa gelato bukanlah es krim.

Gelato merupakan es krim yang berasal dari Italia. Gelato memiliki tekstur yang lebih lembut, halus, dan padat dibandingkan es krim. Gelato dan es krim keduanya sama mengandung lemak dan gula. Namun, gelato mengandung sekitar 8% lemak, sedangkan es krim dapat mengandung 14% hingga 17% lemak. Gelato mengandung lebih banyak susu daripada krim dan tidak menggunakan telur, sedangkan es krim mungkin mengandung kuning telur dan mengandung lebih banyak krim daripada susu.

Walaupun tidak banyak yang mengetahui perbedaan antara keduanya, penggemar gelato pada saat ini juga ditawarkan dengan banyak rasa dan cara makan gelato yang bervariasi dari berbagai merek di Jakarta, Indonesia. Setiap perusahaan berinovasi dengan memberikan rasa dan cara memakan gelato yang bervariasi. Hal ini membuat peneliti yakin bahwa tiap perusahaan memiliki target pasarnya masing-masing. Varian gelato yang diberikan pun unik, mulai dari varian gelato yang relevan di masa sekarang seperti *matcha* dan tradisional seperti es teler dan es teh manis.

Pertumbuhan minat masyarakat dalam mengkonsumsi gelato, mengakibatkan bermunculannya berbagai jenis usaha es krim dan gelato. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan bernama INI Gelato. Berdasarkan data yang peneliti lihat melalui Instagramnya, INI Gelato berkompetisi dalam menciptakan inovasi dan melakukan segala upaya sehingga dapat membangun citra mereknya (*brand image*).

INI Gelato merupakan café hidangan penutup atau gelato dengan *ambience,* harga, dan rasanya yang relatif lebih mahal dibanding es krim pada umumnya. Hal ini dilakukan oleh INI Gelato sehingga INI Gelato dapat menarik perhatian konsumen dan pesan yang ingin disampaikan oleh INI Gelato dapat tersampaikan dengan baik oleh target pasarnya.

Sumber: Instagram INI Gelato

Gambar 1. 3
Inovasi Rasa dari INI Gelato

INI Gelato merupakan merek dengan nama yang terpisah dari PT Paradoks Ruang Kolektif namun masih dibawah naungannya atau dapat disebut sebagai *separate family names for all products.* INI Gelato bergerak dibidang hidangan makanan penutup dingin yang berupa es krim khas Italia, Gelato dan telah didirikan sejak 2019. Lahirnya café INI Gelato oleh CEO memiliki tujuan yakni membawa gelato berkualitas dari Australia ke Indonesia. Hal ini dilakukannya karena sulit menemukan gelato dengan kualitas terbaik dan rasa yang berkualitas di Indonesia terutama wilayah Sunter, Jakarta Utara.

INI Gelato menjadi satu-satunya *brand* yang menjual gelato di Sunter, Jakarta Utara berdasarkan PergiKuliner. INI Gelato memperkuat *positioning*-nya sebagai perusahaan hidangan penutup berupa gelato dan bukan es krim dengan pemilihan nama “INI Gelato”. Hal ini dilakukan sehingga namanya mudah diingat, diucapkan, dan mewakili gelato bagi setiap orang. Harga yang dipilih oleh INI Gelato juga menjadi tantangan dalam menjual produknya dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga es krim pada umumnya.

Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1. 4
Tampilan Cafe INI Gelato

Berdasarkan data yang peneliti lihat, INI Gelato menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial Instagram sebagai publisitas dan menjaga hubungan dengan masyarakat. INI Gelato membagikan informasinya melalui Instagram @inigelato.id melalui *story, post, reels* hingga *direct message* (DM). Hal ini dapat dijadikan platform resmi INI Gelato untuk membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

INI Gelato memanfaatkan Instagram tak hanya sebagai publisitas menurut penglihatan peneliti. INI Gelato juga menggunakan *Instagram Ads* sebagai platform untuk beriklan. Publisitas yang dilakukan oleh INI Gelato tak hanya melalui media sosial Instagramnya, namun INI Gelato juga melakukan pengembangan publisitas yang berupa pengadaan kegiatan organisasional. Kegiatan yang dilakukan yakni dengan mengikuti *event offline.*

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk menjalankan penelitian seputar strategi yang dilakukan INI Gelato dalam membangun *brand image.* Penelitian ini menetapkan fokus utama pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh INI Gelato. Oleh karena itu, penelitian ini akan berbentuk karya ilmiah dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran INI Gelato dalam Membangun *Brand Image*"

B. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menetapkan rumusan masalah ini dengan pondasi awal dalam penelitian. Rumusan masalah yang disusun dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

"Bagaimana strategi komunikasi pemasaran INI Gelato dalam membangun *brand image?*"

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena rumusan masalah merupakan fokus penelitian yang dijabarkan dari masalah yang telah dirumuskan secara spesifik. Peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *brand image* INI Gelato berdasarkan indikator *brand image*?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran INI Gelato dalam membangun *brand image*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image* INI Gelato berdasarkan indikator *brand image.*
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran INI Gelato dalam membangun *brand image*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dengan konsep komunikasi pemasaran, konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu dan citra merek. Penelitian ini dapat digunakan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek.

   Penelitian ini dapat menjadi titik untuk dikembangkannya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan teori maupun konsep komunikasi pemasaran lainnya.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti percaya penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi pustaka, penambahan wawasan dan informasi bagi pembaca, narasumber, pengusaha atau perusahaan di bidang *food and beverages* terutama bagi bisnis makanan penutup maupun pihak INI Gelato.