

Marketing Strategy Analysis To Improve Brand Image On the Instagram account @MixueIndonesia [Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Image* Pada Akun Instagram @MixueIndonesia]

Muhammad Riza Zulfikar¹⁾, Dr. Didik Hariyanto, M.Si²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kurniawanpajo129@gmail.com¹⁾ didikhariyanto@umsida.ac.id²⁾

Abstract. This research is to find out whether there is an analysis of marketing strategies to increase brand image on the Instagram account @MixueIndonesia. This research is a qualitative approach using content analysis taken by the author through screenshots in the form of 5 content from January to March 2023. Primary data is data obtained by researchers through documentation results originating from observations on the Instagram account @mixueindonesia. Secondary data is data that is used to complement primary data or supporting data in research such as articles, literature, literature, and so on. The results of research that has been carried out by researchers is that the marketing strategy carried out by @MixueIndonesia to attract buyers is by having interesting content uploaded on their Instagram account, and there is a special greeting called "Mixue Lovers". A more interesting marketing strategy is that the product packaging has the Mixue logo attached to the product, there is jargon and the symbol "Share Sweetness Spread Happiness".

Keywords - Marketing strategy, Instagram, Brand Image

Abstrak Penelitian ini untuk mengetahui adanya analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan brand image pada akun Instagram @MixueIndonesia. [1] Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis konten yang diambil oleh penulis melalui hasil tangkapan layar berupa 5 konten dari bulan Januari hingga Maret tahun 2023. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil dokumentasi [2] yang berasal dari pengamatan di Instagram akun @mixueindonesia. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer atau data pendukung pada penelitian seperti artikel, studi pustaka, literatur, dan sebagainya. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh @MixueIndonesia untuk menarik minat pembeli adalah dengan adanya konten-konten menarik yang diunggah di akun Instagramnya, serta terdapat panggilan sapaan khusus yaitu "Mixue Lovers". Strategi pemasaran yang lebih menarik yaitu pada produk kemasannya terdapat logo Mixue yang menempel pada produk tersebut, terdapat jargon dan simbol "Share Sweetness Spread Happiness".

Kata Kunci - Strategi pemasaran, Instagram, Brand Image

I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang, kehadiran media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan *brand image*. Salah satu platform yang popular adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara visual secara langsung dengan audiens. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan *brand image* pada akun Instagram @mixue.

Strategi pemasaran merupakan proses membangun citra dan reputasi pribadi yang kuat dan konsisten. Dalam konteks akun Instagram @MixueIndonesia, tujuan strategi pemasaran dapat meliputi menciptakan kesadaran yang kuat tentang merk Mixue dan layanan atau produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya strategi pemasaran untuk memperoleh kepercayaan khalayak melalui konten yang relevan.

Dalam [3] Perkembangan internet di zaman modern telah menyebabkan perubahan model Komunikasi masyarakat terbentuk dengan adanya media baru dan gaya hidup masyarakat

Sekarang. Bagi masyarakat yang bisa mengakses apapun, internet sudah menjadi kebutuhan hidup. Menjadikan informasi dapat diakses dengan cepat dan tanpa batasan sehingga penggunaannya meningkat. Internet memiliki pengaruh yang besar dalam segala aktivitas, aktivitas kantor, bisnis, Kegiatan pembelajaran dimana segala sesuatu dilakukan dan disediakan dengan cepat dan efisien solusi yang tepat. Secara garis besar, dalam [4] internet adalah kumpulan komputer yang saling berhubungan lain di World Wide Web. Setiap perangkat yang terhubung dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan regional atau geografis. Dari pernyataan tersebut, gunakan internet tanpa. Tunduk pada batasan dan dapat meluas ke area yang lebih luas. Selain itu, kita dapat bertukar data dan informasi dalam format teks dan dokumen

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain [5]. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Promosi penjualan barang atau jasa dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mempercepat terjadinya sebuah pembelian. Sedangkan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan dengan berbagai langkah dengan pesan yang spesifik untuk mempertahankan *brand* atau merek. Menurut [6] promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Iklan merupakan media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk, merek atau layanan kepada audiens untuk menarik minat pembeli, keterlibatan dan penjualan [7]. Media memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan sosial yang diinginkan dan tidak ada batasan waktu atau jarak. Salah satu media yang paling popular untuk membangun *personal branding* yaitu media sosial Instagram. Fitur-fitur di Instagram mempunyai perbedaan dengan media sosial yang lain. Terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya [8] mengenai pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, salah satunya dampak positif dari platform media sosial. Namun, diperoleh dari beberapa hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam [6].

Strategi marketing lainnya yaitu melalui *word of mouth* (WOM) yang mana pemasar membuat kampanye berfokus pada tujuan untuk menyebarkan secara spontan dengan mengirimkannya kepada teman yang menggunakan media sosial Instagram. Dalam dunia marketing, konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, konsumen tidak hanya menjadi sasaran pemasaran melainkan dapat mempengaruhi konsumen dan berperan sebagai agen perusahaan dalam memasarkan produknya melalui viral marketing [3].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif, analisis konten yang dilakukan dengan mengamati Instagram @MixueIndonesia dan mengambil 10 konten yang digunakan sebagai acuan dari penelitian. Teknik pengumpulan data berupa hasil screenshot pada media sosial Instagram @mixueindonesia tahun 2023 dengan memilih 7 konten yang terdapat banyak like dan tayangan pada bulan Januari hingga Maret.

Jenis dan sumber data yang peneliti gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil dokumentasi yang berasal dari pengamatan di Instagram akun @mixueindonesia. Data sekunder adalah data yang digunakan

untuk melengkapi data pimer atau data pendukung pada penelitian seperti artikel, studi pustaka, literatur, dan sebagainya.

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut [9] strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni Product, Price, Promotion dan Place. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.



Gambar 1

Mixue coffee cookies sundae adalah suatu produk terbaru dari mixue yang berpadu rasa es krim, kopi dan kue dijadikan menjadi satu.. Pada varian menu tersebut adalah yang di tunggu tunggu oleh para Mixue Lovers khususnya di kalangan remaja dan anak-anak. Dikarenakan rasanya yang enak dan harganya yang relative murah yaitu sekitar 18.000. dari konten yang di upload oleh akun Instagram @MixueIndonesia kita bisa melihat banyak mendapatkan like dan komentar dari Mixue Lovers



Gambar 2

Dari gambar diatas merupakan screenshot dari video yang diunggah oleh akun resmi Instagram @MixueIndonesia saat opening pembukaan kedai mixue. Begitu sangat antusian warga yang mendatangi kedai tersebut, dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan sampai orang tua



Gambar 3

dari gambar diatas pihak mixue tidak hanya menjual. Pihak Mixue juga bisa memberi hadiah atau give away kepada setiap pengujung pada momen-momen tertentu. Dan tentunya juga ada syarat syarat yang harus di penuhi oleh pembeli. Supaya bisa mendapatkan hadiah dari Mixue tersebut. Contoh semisal harus memfollow aku resmi Instagram @MixueIndonesia dan banyak yang lainnya. Secara tidak langsung pasti akan banyak yang mengikuti acara tersebut



Gambar 4

Dari gambar di atas. Promo mixue juga sangat bagus contoh di saat moment valentaine. Mixue menawarkan beli 1 gratis 1 (buy one get one). Di saat moment tersebut tidak menutup kemungkinan remaja yang berpacaran pasti akan membeli mixue untuk dikasihkan kepada kekasihnya untuk merayakan moment valentain



Gambar 5

Dari gambar diatas merupakan repost dari customer mixue yang merima rasa kepuasan dengan pelayan, maupun hidangannya. Secara tidak langsung teman teman dari custumer tersebut tidak menutup kemungkinan juga tertarik dengan jajanan yang telah dia coba.

Strategi utama branding nama adalah membangun nama merek untuk mencapai kesadaran maksimum dengan asosiasi kualitas yang hebat [10]. Nama merek pada dasarnya meringkas semua yang diwakili dan ditawarkan bisnis Anda menjadi nama simbolis. Strategi branding ini sering digunakan oleh pecinta kuliner seperti Mixue. Nama branding yang sukses mengarah pada peluang menanyakan harga premium tentang produk apa pun yang mungkin. Meskipun strategi ini sering digunakan merek fashion global saya, strategi ini juga dapat bermanfaat bagi UKM, hanya dalam skala yang lebih kecil. Contoh yang sangat akar rumput adalah restoran pribadi kecil di kota -kota.

Mereka hanya memiliki satu lokasi, dan mereka sering menyediakan hidangan bendera tertentu yang diketahui oleh setiap orang lokal, yang memikat pelanggan dari daerah terdekat untuk mencobanya. [11]

Masa konsumsi dan kritik modern terhadapnya telah meningkatkan posisi strategis baru dalam branding yang disebut branding "no-merek". Strategi ini pada dasarnya dibentuk dengan perusahaan kecil, sering menghasilkan produk ekologis, yang ingin melawan kapitalisme merek global besar. Merek-merek ini berkendara di lokasi, privasi, menjadi hijau, inventif dan disatukan dari perusahaan "penghisap darah" kapitalis. Gerakan ini juga dapat disebut sebagai anti-merek. Tentu saja, perusahaan-perusahaan ini berada di pasar modal yang sama, dan kadang-kadang di rak yang sama di sebelahmerek global besar. Orang bisa mengkritik perusahaan "tanpa merek" ini karena menjadi munafik, karena tidak ada merek juga bentuk branding. Perusahaan-perusahaan ini sering mengejar tampilan generik dalam kemasan mereka, mengandalkan pesan mereka, produk itu sendiri dan dari mulut ke mulut. Pesan yang dicari untuk diberikan adalah bahwa uang yang dihabiskan untuk branding terbuang, dan bahwa perusahaan harus berhenti mengejar untuk memanipulasi konsumen dengan menyesatkan iklan. Beberapa mengatakan, gerakan ini sudah dimulai pada tahun 1999, ketika Naomi Klein merilis sebuah buku berjudul No Logo yang berisi bagian: No Space, No Choice, No Jobs, dan No Logo. Buku ini mengkritik misalnya penganggu perusahaan yang berorientasi merek karena mencurahkan konsumen pilihan oleh dominasi pasar dan membawa pekerjaan ke luar negeri dan membangun "sweatshop" dalam perburuan untuk keuntungan murni. [12] *Place Branding* adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan persaingan antara negara, daerah dan kota. Kompetisi dapat berputar di sekitar wisatawan, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya atau kualitas [13]. Merek pada dasarnya dapat terjadi sebagai tempat branding adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan persaingan antara negara, wilayah dan kota. Kompetisi dapat berputar di sekitar wisatawan, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya atau kualitas. Merek pada dasarnya dapat terjadi sebagai. [9]

Dalam rebranding maupun personal, Mixue harus mempertimbangkan banyak elemen, seperti target pasar, saingan, dan posisi merek. Ini akan memungkinkan Mixue untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dan efektif untuk merek bisnis. Identitas merek adalah bagian dari strategi pemasaran yang berupaya memisahkan produk Mixue dari produk pesaing. Ini memerlukan pengembangan merek yang kuat dan terkenal, yang membantu membangun citra dan reputasi merek. Selain itu, identitas merek membantu pembeli merasa nyaman dan percaya diri dengan barang Mixue, yang akhirnya meningkatkan penjualan. [14]

Beberapa faktor, termasuk pelanggan target, saingan, dan posisi merek, harus dipertimbangkan oleh Mixue untuk mengembangkan identitas merek yang sukses, menurut. Ini akan membantu Mixuedalam menentukan nama merek, logo, dan slogan yang paling cocok untuk produk mereka. Setelahidentitas merek telah ditetapkan, Mixue harus berkonsentrasi pada promosi merek. Ini dapat dicapai melalui beberapa metode, termasuk pemasaran web, iklan, dan keterlibatan pameran dagang. Mixuejuga harus memastikan bahwa merek mereka konsisten dan kohesif di seluruh elemen bisnis mereka,termasuk pengemasan, situs web, dan komunikasi konsumen. Menciptakan identitas merek untukproduk Mixue sangat penting karena membantu menciptakan citra dan reputasi perusahaan. Ini membuatitem Mixue tampak lebih kredibel dan profesional bagi konsumen, yang meningkatkan penjualan. Olehkarena itu, Mixue harus mengenali pentingnya identitas merek dan memastikan bahwa merek mereka tampak kuat dan terkenal. [15]

VII. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa personal branding yang dilakukan oleh @MixueIndonesia untuk menarik minat pembeli adalah dengan adanya konten-konten menarik yang

diunggah di akun Instagramnya, serta terdapat panggilan sapaan khusus yaitu “Mixue Lovers”. Personal branding yang lebih menarik yaitu pada produk kemasannya terdapat logo Mixue yang menempel pada produk, terdapat jargon dan simbol “Share Sweetness Spread Happiness”.

Dalam unggahan konten tersebut peminat Mixue memberikan tanggapan bahwa Mixue menarik perhatian para pengguna media sosial yang telah berhasil melalui sebuah konten kreatif. Selain konten yang ramai, ternyata beberapa cabang dari Mixue juga ramai oleh konsumen. Dengan harga yang sangat terjangkau dan tempat yang nyaman, tentunya Mixue mendapatkan pandangan dari mahasiswa ekonomi personal branding untuk perusahaan yang besar seperti Mixue tetap dibutuhkan dalam mempertahankan perusahaan dan meningkatkan *brand image* pada produk Mixue, berbagai konten yang diunggah oleh @MixueIndonesia dapat diketahui bahwa produk Mixue sangat mudah dalam menarik perhatian konsumen karena keunikannya.

Pertama yang membuat pelanggan menarik dari Mixue adalah maskot yang lucu selain itu varian menu dari Mixue sendiri yang beragam dan rasanya enak. Tempatnya juga nyaman untuk nongkrong walaupun sering rame dan penuh. walaupun kadang memang ada yang tempatnya luas ada yang sempit.

Strategi pemasaran yang diterapkan mixue itu sangat beragam mereka bisa membrandingnya itu dengan lagu-lagu yang ceria, konten maskotnya yang usil, dan lain-lain. Kalau dilihat yang ada di sosmed. Selain itu mereka juga mengajak kerja sama dengan influencer yang suka dengan kuliner untuk membuat konten produk bareng mixue. Mixue ini mengenalkan pengguna Instagram melalui kontennya. Kadang mereka memamerkan menu yang beragam, mereka juga melakukan hal-hal unik seperti mengikuti tantangan yang sedang viral di sosmed. dan mereka tuh kalo diamati dari sosmed yang sering dikontenkan netizen adalah tempat angker yang tiba-tiba menjadi Mixue. Ini juga bisa jadi personal branding di medsos kak. Bahkan tanpa netizen sadari mereka telah melakukan promosi brand mixue.diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir simpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan/perlu dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapan atas bantuan yang saya dapatkan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo karena telah meminjamkan Lab kepada saya untuk mengadakan siding akhir, terima kasih juga kepada akun Instagram @MixueIndonesia sudah menjadi platform peneitian saya

REFERENSI

- [1] H. Egha, H. Widiastomo, and A. Achsa, “Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan,” *Kinerja*, vol. 18, no. 1, pp. 15–23, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- [2] D. Jayanti Mandasari, J. Widodo, and S. Djaja, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso,” *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, p. 123, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.
- [3] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [4] Dimas Hendika Wibowo, “Strategi dan Program Pemasaran,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [5] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya,” *J. Ris. Manaj. dan Binsis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [6] R. F. Ikhsan, A. Devi, and A. M. Kosim, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 22–47, 2020, doi: 10.47467/elmal.v2i1.329.
- [7] N. Naninsih and H. Hardiyono, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar,” *J. Apl. Manaj. Kewirausahaan MASSARO*, vol. 1, no. 1, pp. 47–61, 2019, doi:

- 10.37476/massaro.v1i1.644.
- [8] N. Feriyanto, "Penentuan Strategi Pemasaran Produk 'Darma Karya' Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix Swot," *Ajie*, vol. 2, no. 1, pp. 44–57, 2017, doi: 10.20885/ajie.vol2.iss1.art5.
 - [9] Z. Zainuddin and M. K. Saputra, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin," *Sultra J. Econ. Bus.*, vol. Vol 3, no. No. 2 Oktober 2022, pp. 132–149, 2022.
 - [10] M. Rofiki and K. Muhibbah, "Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 47–56, 2021, doi: 10.30739/istiqro.v7i2.981.
 - [11] M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *J. Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299–218, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
 - [12] F. Yolanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya," *J. Manaj. dan Akunt. Vol.*, vol. 16, pp. 231–239, 2015.
 - [13] A. Andriono and D. Muylanti, "Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif UntukMeningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 257–265, 2023.
 - [14] T. Suhartini, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta," vol. 5, no. 6, p. 15, 2022.
 - [15] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud.*

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.