



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIXUE CABANG  
MERCU MERUYA DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
**Vicka Resti Octavia**  
**44320110027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicka Resti Octavia

NIM : 44320110027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mixue Cabang Mercu  
Meruya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 12 Desember 2024



Vicka Resti Octavia

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vicka Resti Octavia  
NIM : 44320110027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mixue Cabang Mercu Buana Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom (  )  
NIDN : 0330117306  
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D (  )  
NIDN : 0324128202  
Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, M.Ikom (  )  
NIDN : 0326068001


Jakarta, 12 Desember 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami mengucapkan rasa syukur dan puji kepada-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya. Shalawat dan salam kami sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Berkat pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Mixue cabang Mercu Meruya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**" dengan baik.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pendampingan selama proses penelitian sehingga penelitian dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Widodo dan Ibunda Umi yang telah memberikan banyak doa dan dukungan.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah berbagi ilmu sejak semester 1 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Kepada kak Tasya dan tim Mixue cabang Mercu Meruya yang telah memberikan waktu, bantuan dan partisipasinya dalam proses penelitian.
5. Kakak saya Amanda Widyasari yang telah membantu dalam kesulitan selama masa perkuliahan dan juga menjadi inspirasi untuk saya.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang turut terlibat dan memberikan semangat dalam proses penyusunan proposal penelitian ini.
7. Sahabat saya AVPN, Rif'atul Ulya, Nabila Novianti, Chandani Madu yang selalu membantu dalam keadaan apapun baik suka maupun duka sejak semester 1 dan selalu memberi dukungan penuh dalam proses penyusunan penelitian ini.

8. Bangtan Sonyeondan sebagai penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi melalui karya-karya nya.

Meskipun demikian, saya sadar masih ada kelemahan. Oleh karena itu, saya berharap agar bisa mengambil hikmah dan manfaat dari hal tersebut. Saya juga mengharapkan masukan dan saran yang membangun untuk saya, yang dapat memberikan inspirasi bagi saya dan pembaca.

Jakarta, 10 Juli 2024

Vicka Resti Octavia



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicka Resti Octavia  
NIM : 44320110027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mixue Cabang Mercu Meruya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Desember 2024  
Yang Menyatakan,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Vicka Resti Octavia

## ABSTRAK

Nama : Vicka Resti Octavia  
NIM : 44320110027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mixue Cabang Mercu Meruya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen  
Pembimbing : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

Mixue adalah salah satu *brand* minuman cepat saji yang populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Dengan pertumbuhan bisnis yang cepat dan persaingan yang ketat di industri minuman, Mixue terus berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif. Mixue cabang Mercu Meruya menghadapi tantangan untuk memperluas basis pelanggannya dan meningkatkan loyalitas di tengah tren kompetisi yang semakin dinamis. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan guna meningkatkan jumlah konsumen dan membangun citra merek yang kuat di benak masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mixue cabang Mercu Meruya dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen dan staf Mixue di cabang tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran oleh Kotler yang mencakup penggunaan media sosial, promosi langsung, dan aktivitas interaktif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Mixue cabang Mercu Meruya dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, seperti promosi di media sosial dan penyelenggaraan *event offline*, efektif dalam menarik minat konsumen. Mixue berhasil memanfaatkan media digital untuk menjangkau segmen anak muda, serta menawarkan produk inovatif dengan harga yang menarik. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa kombinasi media digital dan interaksi langsung dapat memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Dalam hal ini media sosial sangatlah berperan besar dalam strategi komunikasi pemasaran Mixue daripada penjualan langsung.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mixue cabang Mercu Meruya, berdasarkan konsep Kotler, mencakup analisis konsumen, kompetitor, dan *positioning*, serta penggunaan bauran pemasaran dan pesan media, yang terbukti berhasil meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan promosi yang relevan dan inovatif.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Mixue, Pemasaran, Konsumen

## **ABSTRACT**

*Name* : Vicka Resti Octavia  
*NIM* : 44320110027  
*Study Program* : *Communication Science*  
*Thesis Title* : *Marketing Communication Strategy of Mixue Mercu Meruya Branch in Increasing the Number of Consumers*  
*Advisor* : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

*Mixue is one of the popular fast-food beverage brands in Indonesia, especially among young people. With rapid business growth and intense competition in the beverage industry, Mixue continues to strive to capture consumer attention through innovative marketing strategies. The Mercu Meruya branch of Mixue faces the challenge of expanding its customer base and increasing loyalty amidst the increasingly dynamic competition trend. Therefore, an effective marketing communication strategy is needed to increase the number of consumers and build a strong brand image in the public's mind.*

*This research aims to analyze the marketing communication strategy of Mixue Mercu Meruya branch in increasing the number of consumers. The method used is a qualitative descriptive. The data was obtained from interviews and documentation. The data was obtained from interviews with Mixue management and staff at the branch.*

*The theory used in this research is Kotler's marketing communication theory, which includes the use of social media, direct promotion, and interactive activities to identify the marketing communication strategy of Mixue Mercu Meruya branch in increasing the number of consumers.*

*The results show that the marketing communication strategies implemented, such as promotion on social media and organizing offline events, are effective in attracting consumer interest. Mixue successfully utilizes digital media to reach the youth segment, and offers innovative products at attractive prices. This is in line with marketing communication theory which states that a combination of digital media and direct interaction can strengthen brand image and create close relationships with consumers. In this case, social media plays a bigger role in Mixue's marketing communication strategy than direct sales.*

*Overall, the marketing communication strategy applied by Mixue Mercu Meruya branch, based on Kotler's concept, includes consumer analysis, competitor analysis, positioning, and the use of marketing mix and media messages, which have proven successful in increasing consumers through relevant and innovative promotional approaches.*

**Keywords:** *Consumer, Marketing communication, Mixue, Marketing*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Pengertian Strategi.....	19
2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	22
2.2.3 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	38

3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Subyek Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Pengumpulan Data Primer.....	40
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi dan Nilai Inti Perusahaan.....	45
4.1.3 Misi.....	45
4.1.4 Logo dan Makna.....	45
4.1.5 Struktur Perusahaan.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.3 Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
5.2.1 Saran Praktis.....	70
5.2.1 Saran Akademis.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Gerai Mixue 2023.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Lokasi Mixue di Jabodetabek.....	5
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	24
Gambar 4.1 Logo Mixue .....	45
Gambar 4.2 Struktur Mixue cabang Mercur Meruya.....	46
Gambar 4.3 Voucher Mixue.....	57
Gambar 4.4 Instagram Promo Akhir Tahun.....	61
Gambar 4.5 Instagram Promo Christmas Hampers .....	62
Gambar 4.6 Pembagian Voucher Mixue.....	63
Gambar 4.7 Pembagian Voucher Mixue.....	64
Gambar 4.8 Instagram Promo Valentine’s Day .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
-------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	75
Lampiran 2 Surat Permohonan Wawancara.....	76
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	77
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	79
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara.....	86
Lampiran 6 Curriculum Vitae.....	88



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA