



Strategi Branding Es Teh Indonesia Summarecon Mutiara Makassar dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Persaingan Minuman Kekinian

Branding Strategy of Es Teh Indonesia Summarecon Mutiara Makassar in Enhancing Consumer Loyalty Amidst Competition in the Trendy Beverage Sector

Alisa¹, Norhaedah k²

^{1,2}Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Email: nurhaedah.dty@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Branding strategy,
Consumer loyalty,
Customer satisfaction,
Indonesian Iced Tea

ABSTRACT

This study aims to analyze the branding strategy implemented by Es Teh Indonesia in Summarecon Mutiara Makassar and the factors that influence consumer loyalty amidst the competition of contemporary beverages.. The results show that Es Teh Indonesia's branding strategy includes consistent product quality, innovative flavor variants, promotions through social media, and comfortable store facilities, which synergistically create a positive experience for consumers. Factors that influence consumer loyalty include competitive prices, friendly and professional service, strategic store locations, stable product quality, and active promotions and digital interactions. This research provides a more complete empirical picture of how branding applied consistently can increase customer satisfaction and loyalty, while also serving as a reference for contemporary beverage entrepreneurs to design effective branding strategies in the digital era.

Kata Kunci:

Strategi branding
Loyalitas konsumen
Kepuasan pelanggan
Es Teh Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Es Teh Indonesia di Summarecon Mutiara Makassar serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di tengah persaingan minuman kekinian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Es Teh Indonesia meliputi konsistensi kualitas produk, inovasi varian rasa, promosi melalui media sosial, dan fasilitas gerai yang nyaman, yang secara sinergis menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen mencakup harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah dan profesional, lokasi gerai yang strategis, kualitas produk yang stabil, serta keaktifan promosi dan interaksi digital. Penelitian ini memberikan gambaran empiris yang lebih lengkap tentang bagaimana branding yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi rujukan bagi pengusaha minuman kekinian untuk merancang strategi branding yang efektif di era digital

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan bisnis minuman di Indonesia semakin pesat. Minuman bukan lagi sekadar kebutuhan untuk menghilangkan rasa haus, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama anak muda. Banyak orang memilih minuman tidak hanya karena rasanya, tetapi juga karena ingin mengikuti tren,

mencoba sesuatu yang baru, atau sekadar menikmati suasana di gerai minuman modern. Fenomena ini membuat bisnis minuman menjadi salah satu sektor yang sangat menjanjikan dan terus tumbuh di berbagai kota di Indonesia. Kehadiran brand-brand ini menandakan bahwa persaingan dalam industri minuman semakin ketat. (Norhaedah k 2025) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Pertumbuhan perekonomian Indonesia di era modern saat ini ditandai dengan majunya bidang usaha yang begitu cepat. Kita bisa melihat bagaimana perkembangan bisnis masa kini, dimana sebagian besar para pengusaha atau pemilik toko untuk meningkatkan kinerjanya. Pebisnis atau pengusaha harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan bisnis atau produk kepada para konsumen, pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Amaruddin dan Nadhar, 2023). Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga harus memiliki strategi yang tepat agar bisa bertahan dan diminati oleh konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara bisnis dilakukan di seluruh dunia, mengubah paradigma bisnis, model nilai, dan interaksi antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Era digital membawa peluang baru seperti akses pasar global yang lebih luas dan efisiensi operasional yang meningkat, namun juga menimbulkan tantangan baru seperti persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan adaptasi yang cepat. Strategi bisnis digital harus diarahkan untuk menghindari risiko seperti penilaian prospek bisnis yang buruk dan dukungan teknis yang tidak memadai (Muliati, 2024). Fenomena ini menyebabkan banyak brand lokal berinovasi untuk menciptakan varian rasa baru agar tidak kalah bersaing dengan produk dari luar negeri. Dalam konteks ini, Es Teh Indonesia menjadi salah satu contoh merek yang mampu memanfaatkan tren tersebut dengan menggabungkan cita rasa lokal dan kemasan modern yang menarik. (Nisa, 2022) Strategi ini menjadikan minuman lokal mampu bersaing dengan brand global yang lebih dulu populer seperti Chatime atau Xing Fu Tang *et al.*

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif ini bukan untuk mengukur angka, tetapi untuk memahami makna di balik tindakan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri minuman kekinian. Penelitian ini akan memaparkan bagaimana konsep branding, promosi, dan identitas merek dikelola untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Moleong, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi branding tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen, baik dari segi citra merek, kualitas produk, maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional dan strategi promosi Es Teh Indonesia di Summarecon. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana brand menampilkan identitasnya kepada konsumen, baik dari desain gerai, pelayanan, hingga interaksi pegawai terhadap pelanggan. Menurut Sugiyono (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian untuk mendapatkan data yang nyata di lapangan.

Instrumen Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan secara purposive sampling karena peneliti berfokus pada pihak-pihak yang benar-benar memahami proses pengembangan bisnis Es Teh Indonesia Summarecon Mutiara Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini secara langsung melakukan observasi, wawancara, serta analisis terhadap dokumen atau data yang berkaitan dengan strategi branding Es Teh Indonesia. Selain peneliti, instrumen pendukung yang digunakan berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi.

Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga Teknik utama, yaitu:

1. Reduksi data
Tahap reduksi data merupakan proses awal di mana peneliti menyederhanakan dan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data
Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif atau tabel deskriptif untuk mempermudah pemahaman hubungan antarvariabel, seperti strategi branding terhadap loyalitas konsumen.
3. Informan Penelitian
Pemilihan informan dilakukan dengan secara purposive sampling karena peneliti berfokus pada pihak-pihak yang benar-benar memahami proses pengembangan bisnis Es Teh Indonesia Summarecon Mutiara Makassar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Strategi Branding Es Teh Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi Es Teh Indonesia secara berkala menghadirkan varian rasa baru untuk menyesuaikan dengan tren minuman kekinian. Inovasi produk ini bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap tertarik untuk mencoba menu yang ditawarkan. Di zaman sekarang persaingan industri minuman semakin ketat. Banyak merek minuman yang terus menghadirkan produk dengan konsep dan rasa yang unik. Oleh karena itu, Es Teh Indonesia perlu terus melakukan pembaruan dan inovasi dari segi varian rasa agar tetap relevan di pasar, tidak kalah saing, serta mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Es Teh Indonesia menerapkan strategi branding yang berfokus pada kemudahan dikenali, kedekatan dengan konsumen, serta kenyamanan dalam melakukan pembelian. Strategi ini tercermin melalui identitas merek, promosi, inovasi produk, dan pemilihan lokasi gerai. Logo dan konsep merek dibuat sederhana namun tetap menarik, sehingga mudah dikenali oleh konsumen dari berbagai kalangan. Strategi bisnis digital harus diarahkan untuk menghindari risiko seperti penilaian prospek bisnis yang buruk dan dukungan teknis yang tidak memadai (Muliati, 2024). Konsep gerai yang tidak terlalu rumit juga membuat konsumen merasa nyaman dan familiar ketika melakukan pembelian. Promosi Es Teh Indonesia banyak dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga sesekali memberikan promo atau potongan harga pada waktu

tertentu. Promosi tersebut dinilai efektif karena mampu meningkatkan kunjungan konsumen, terutama dari kalangan generasi muda.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa bersifat internal dari perusahaan maupun respon dari konsumen terhadap strategi perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Es Teh Indonesia, yaitu harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama meskipun ada alternatif lain di pasaran. Kepuasan pelanggan dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan" sedangkan kualitas pelayanan tidak selalu tergantung wujud layanan. (Mahyus *et al.*, 2022). (Norhaedah 2025) engagement di media sosial dan kerjasama dengan influencer secara signifikan memengaruhi loyalitas merek pada generasi Z, dengan kualitas konten sebagai faktor moderasi yang penting.

2. Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik dan informatif membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa social media engagement dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta mendorong loyalitas, terutama di kalangan generasi muda (Hartono & Widodo, 2023). Es Teh Indonesia menerapkan identitas merek yang sederhana namun efektif berupa nama yang mudah diingat, logo yang konsisten, serta komunikasi visual yang kuat di semua media promosi.

Temuan ini sejalan dengan konsep brand identity yang dijelaskan oleh MH Basri (2023), yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai merek dan meningkatkan keterikatan emosional. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dengan mudah, kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar karena merek tersebut menjadi bagian dari preferensi mereka. Strategi yang tepat harus diterapkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan (Muliati *et al.*, 2021).

Strategi branding Es Teh Indonesia bukan hanya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membantu menguatkan hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang merupakan kondisi penting dalam membentuk loyalitas. Hal ini konsisten dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan dalam literatur pemasaran kontemporer, yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen lebih mungkin terjadi ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima dari suatu produk sepadan atau lebih tinggi daripada biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml & Bitner, 2021).

Kualitas produk sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan prasyarat utama dalam pembentukan loyalitas. Loyalitas tidak hanya muncul karena produk itu "enak," tetapi karena konsumen yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian. Inovasi dianggap penting oleh konsumen sebagai bentuk penyesuaian tren dan pengalaman baru yang menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan dalam industri minuman kekinian (Setiawan & Kurniawan, 2022). Inovasi varian rasa menciptakan variasi pengalaman konsumen, yang dapat mencegah rasa jenuh dan menjadi faktor pendorong loyalitas di tengah persaingan yang tinggi.

D. SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa Es Teh Indonesia di Summarecon Mutiara Makassar menerapkan strategi branding yang konsisten, meliputi identitas merek, inovasi varian rasa, promosi melalui media sosial, serta pemilihan lokasi gerai yang strategis. Strategi ini terbukti berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, dan menciptakan pengalaman positif yang mendukung loyalitas mereka terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa branding yang terstruktur dan konsisten berperan penting dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen.

Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu pendorong loyalitas yang efektif dalam pasar yang cepat berubah. Secara keseluruhan, strategi branding Es Teh Indonesia yang terpadu, harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan baik, promosi digital, dan inovasi produk secara bersamaan membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun merek, di mana setiap aspek strategi branding saling melengkapi untuk menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengusaha minuman kekinian untuk mengembangkan strategi branding yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

REFERENSI

- Ernawati,E, et al (2023). Memperkuat Identitas Lokal: Strategi Penyuluhan Pengembangan Potensi Garappe dalam Masyarakat. *Celebes Journal of Community Services*, 2 (2), 70/74
- Hartono, F. A., & Widodo, A. (2023). Brand engagement di media sosial dan loyalitas konsumen pada UMKM makanan & minuman. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 33-51
- Mahyus, Dian Awalia (2025). Pengaruh Suasana Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di MCH Coffe Shop Merapi Kota Makassar. (2025). *Innovation For Quality Business Admin And Technology (INQUBATE)*, <https://jurnal-fisip.uim-makassar.ac.id/index.php/bisnis/article/view/25>
- Moleong, (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3)
- Muliati, M. et al (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Pengembangan Strategi dan Keterampilan Berbisnis Online. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 06-12. <https://doi.org/10.37531/celeb.v3i1.1145>
- Nisa, A. F. (2022). Inovasi dan Tren Minuman Kekinian di Era Digitalisasi Bisnis Kuliner. Jakarta: CV Literasi Nusantara Aba di
- Norhaedah K, dan Makmur (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Di Era Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pada Toko Citra Cosmetik & Swalayan Di Daya). (2025). *Innovation For Quality Business Admin And Technology (INQUBATE)*, 2(1), 78-85.
- Pratama, R. (2021). Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Penerapan Model Miles, Huberman, dan Saldana. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(2), 130-140
- QS. Al-Baqarah: 42. AL Quran dan Terjemahan. Indonesia Departemen Agama Republik. (2024) Makassar: Universitas Islam.:2024

- Rahmat, A., dan Hidayat, (2022). "Teknik Dokumentasi dalam Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 112–120
- Rasyid Zaky, et al (2024), *The Impact Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediating Role Of Brand Love In Fore Coffee*, *Jurnal Ekonomi, Indonesia*
- Raza, et al (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466, <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. (2022). Strategi promotion mix dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(3), 78–95.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Riskon Ginting dan Riza Hadikusuma, (2024). "Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty among Generation Z in Indonesia, Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation"*
- Rommel Reymon, (2023), *Membangun Brand Love dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience pada Penggemar Kopi Janji Jiwa*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, <https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/2406>
- Sari, dan Pratama, (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Bisnis Minuman Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 88/99. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jikb>
- Soesanto, STP., MMT (2024), "Manajemen Pemasaran Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek" hlm 73
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.