



---

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *ICE CREAM AICE*

*Product Marketing Strategy on Consumer Decisions in Choosing Ice Cream Aice*

**Sunardi, Indih Rahmadani**

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan Simalungun, Sumatera Utara, Indonesia

\*Email: dosen.sunardi.selamat@staipancabudi.ac.id, indihrahmadani0@gmail.com

\*Correspondence: Sunardi

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i03.855

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar brand ice cream dalam memikat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih ice cream *aice*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari karyawan PT. Aice Sumatera Industry dan masyarakat Nagori Sei Mangkei Kec. Bosar Maligas Kab. Simalungun. Data sekunder yang digunakan berupa buku-buku referensi yang telah ada. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih pasar, produk, distribusi dan promosi; 2) Aice memiliki puluhan jenis ice cream dengan harga terjangkau mulai dari Rp 2.000,- dan Aice juga tetap terus berinovasi dengan mengeluarkan varian-varian rasa terbaru mereka; 3) Dalam pembuatan ice cream Aice pabrik menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik tetapi memiliki harga jual yang dapat dijangkau kalangan ekonomi bawah. Hal itu disebabkan karna Pabrik memilih bahan baku dari dalam negeri, memiliki alat pembuatan ice cream yang canggih dan juga memiliki jalur distribusi yang efisien sehingga dapat memperkecil biaya produksi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Varian Rasa; Kualitas Produk; Harga

### ABSTRACT

*This research is motivated by the many competitions between ice cream brands in luring consumers so as to increase sales. This study aims to determine product marketing strategies for consumer decisions in choosing ice cream. This research is a type of field research with a qualitative approach. The data used is primary data obtained from employees of PT. Aice Sumatra Industry and the people of Nagori Sei Mangkei, Bosar Maligas District, Simalungun District. The secondary data used is in the form of existing reference books. Data collection methods are observation, interviews and documentation. The results showed that 1) The marketing strategy carried out was to choose the market, product, distribution and promotion; 2) Aice has dozens of types of ice cream at affordable prices starting from Rp 2.000,- and Aice also continues to innovate by releasing their latest flavor variants; 3) In making Aice ice ice cream, the factory uses good quality ingredients but has a selling price that can be reached by the lower economic circles. This is because the factory chooses raw materials from within the country, has sophisticated ice cream manufacturing tools and also has efficient distribution channels so as to minimize production costs.*

**Keywords:** Marketing Strategy; flavor variants; Product Quality; Price

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini banyak produsen barang dari suatu negara dengan negara lain saling bersaing dalam memasarkan produk mereka untuk meraih minat konsumen di pasar internasional. Untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai hendaknya perusahaan harus selalu berupaya untuk menampilkan produk mereka sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan harga beli. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk ataupun jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Meningkatkan dan mempertahankan usaha, bisa dilakukan dengan adanya strategi pemasaran. Strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan (Sofjan, 2015).

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku dalam bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. “persaingan sekarang bukanlah apa yang di produksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), tambahan produk (*augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya” (Levitt dan Kotler, 2000).

Konsumen dalam menentukan pilihannya tentu akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta yang dapat membuat mereka puas. Maka dari itu, pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Dengan kata lain kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan (Lili Suryati, 2015). Tujuan konsumsi dalam Islam adalah memperoleh manfaat terbesar, sehingga ia dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dalam Ekonomi Islam, seorang konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Alquran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditi, tetapi juga fungsi dari ridha Allah (Nur Rianto, 2011).

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat, keberagaman produk atau penerapan harga yang menarik konsumen. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan titik kuat yang dimilikinya. Kelemahannya, jika waspada bisa mendorong nilai produk

merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Armstrong, 2000). Dan kualitas produk seperti ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha di tuntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Lupiyoadi menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu berupa kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, biaya (Vinna Sri Yuniarti, 2015).

Seperti halnya di Industri kuliner ice cream. Di Indonesia ice cream sangat digemari diberbagai kalangan baik itu anak-anak maupun orang dewasa, mengingat di Indonesia memiliki suhu tropis jadi banyak orang yang menyukai ice cream yang memiliki berbagai macam rasa, tekstur lembut serta memberikan sensasi dingin menyegarkan di lidah ketika digigit. Di Indonesia terdapat beberapa merek ice cream yang sudah beredar seperti Wall's, Campina, Diamond, yang dapat ditemukan di supermarket (Rizka Nahar, 2022). Ada juga ice cream yang kelasnya lebih tinggi seperti Baskin, Robbins, Haagen Dasz dan masih banyak lagi yang hanya bisa ditemui di pusat perbelanjaan Mall saja serta ice cream homemade yang dijual diberbagai restoran maupun cafe. Dengan banyaknya merek ice cream yang beredar di Indonesia maka persaingan industri es krim semakin kompetitif. Dari tiap merek ice cream yang sudah disebutkan memiliki keunikan masing-masing baik dalam segi pengemasan, tampilan, kualitas, rasa dan harga. Salah satu industri dibidang makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk berkembang adalah industri es krim. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim. Rata-rata setiap orang yang di Indonesia mengkonsumsi 0,2 liter es krim per tahun. Kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim dapat disebabkan oleh meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, hal ini juga sangat dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup nilai berubah.

Mengingat konsumen es krim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan remaja (usia 15 sampai 20 tahun) berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang kuat sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasaran. Walaupun pada saat ini keadaan 4 perekonomian indonesia sedang tidak stabil, tetapi para produsen es krim tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Salah satu produk es krim yang sangat diminanti oleh konsumen ialah ice cream Aice, perusahaan Aice Indonesia merupakan salah satu lini produk food and beverage PT. Alpen Food Industry didirikan pada tahun 2014 tepatnya di wilayah Singapore, perusahaan berlisensi memiliki tim yang sudah berpengalaman selama 20 tahun di industri ice cream. Dilansir dari website resmi Aice, perusahaan ini mulai masuk pasar dan mendirikan pabrik di Indonesia sejak tahun 2015 tepatnya di Yogyakarta. Saat ini Aice mempunyai 80.000 jaringan outlet di seluruh Indonesia dan juga menggandeng perusahaan mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk bisa bekerja sama dengan Aice. Aice berkomitmen untuk menjadi "Merek es krim yang paling populer" di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk ice cream kepada konsumen. Dengan banyaknya brand atau merek yang sudah disebutkan, seorang pembisnis harus lebih cermat lagi dalam hal pemasaran. Mereka harus memiliki senjata yang unggul dan daya tarik yang cukup menarik agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima konsumen dengan baik dan

memberikan kesan kepuasan. Biasanya daya tarik suatu produk tidak terlepas dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga dan kualitas produk seperti ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001).

Seperti halnya produk Aice, produk ini terbilang masih baru akan tetapi sudah memiliki jaringan yang sangat luas. Aice memiliki strategi pemasaran yang sangat menarik dengan target sektor menengah ke bawah ice cream ini menawarkan produknya melalui permainan harga yang cukup fantastis. Biasanya ice cream terkenal dengan harganya yang tidak murah akan tetapi dengan hadirnya ice cream Aice kini masyarakat dapat menikmati ice cream dengan harga mulai dari Rp 2.000,00. Tidak hanya sampai disitu saja, meskipun ice cream ini memiliki harga yang cukup murah akan tetapi memiliki kualitas rasa yang sangat nikmat dan juga memiliki banyak varian rasa. Kepopuleran produk ini juga membawanya sebagai Excellent Brand Award 2017 sebagai brand yang meningkatkan UMKM. Jaringan distribusi mereka sangat kuat dan mampu menjangkau daerah-daerah yang selama ini tidak pernah dilirik oleh pemain lama. Untuk mitra penjualan produk ini tidak menggandeng supermarket atau mini market yang ada di kota. Mereka justru menggandeng toko-toko kelontong dan warung-warung kecil yang lokasinya strategis berada di tengah pemukiman padat penduduk atau dekat dengan sekolah. Dengan demikian konsumen bisa lebih dekat untuk mendapatkan produknya. Di tengah kepopulerannya saat ini tidak sedikit juga berita yang menyebarkan bahwa produk ini mengandung unsur yang berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia. Akan tetapi hal tersebut tidak bisa dibuktikan karena Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi Pusat Halal International yaitu LPPOM MUI (Wahyu Nurindah Putri, 2017).

Dengan hadirnya ice cream merk Aice yang mempunyai target pemasaran pada kelas menengah ke bawah maka siapa saja bisa menikmatinya baik itu anak-anak maupun orang dewasa serta dapat dijumpai dengan mudah. Melihat demikian tentunya para konsumen memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk ice cream Aice ini dan memberikan pengaruh yang signifikan bagi kelanjutan produk ice cream Aice tersebut.

## **METODE**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

#### **1. Observasi**

Metode observasi adalah metode pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam hal ini penulis langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan mendapatkan data tentang strategi keragaman produk dan pemasaran ice cream Aice. Memperoleh data dari luar tanpa ikut berpartisipasi dalam kegiatan, peneliti hanya sebagai pengamat independen.

#### **2. Wawancara (*interview*)**

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan demi menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit. Dalam proses ini penulis melakukan wawancara yang terstruktur yaitu melakukan wawancara yang bersifat tertulis dengan Pedagang Aice, Karyawan Aice dan Konsumen Aice.

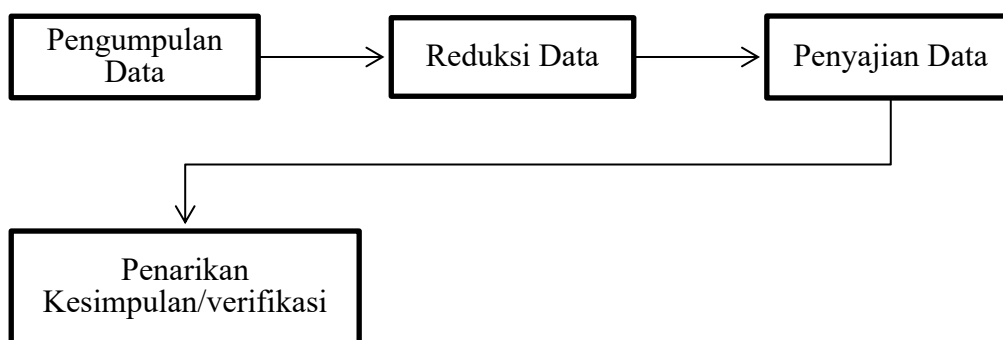
#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi misalnya catatan harian, biografi, kebijakan, foto dan lain sebagainya. Adapun pelaksanaan metode ini adalah dengan mencatat data real yang ada di lapangan

**Teknik Analisis Data**

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif) (Andi Mappiare AT, 2009).

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai tahapan-tahapan implementasi marketing syariah untuk meningkatkan kepuasan anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut (Miles, Matthew B, 1992):



**Gambar 1. Teknik Analisis Data**

**1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

**2. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi.

**3. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya (Imron Rosidi, 2000).

**4. Penarikan Kesimpulan (verifikasi)**

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Temuan Umum**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Aice Sumatera Industry yang beralamat di Jl. Kelapa Sawit I, Kavling C, No.7, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Sei Mangkei, Kec. Bosar Maligas, Kab. Simalungun, Prov. Sumatera Utara (21183). PT. Aice Sumatera Industry adalah sebuah perusahaan

yang didirikan secara sah dan berada di bawah hukum negara Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan produksi es krim di seluruh wilayah Indonesia.

Visi dan misi PT. Aice Sumatera Industry menjadi fokus orientasi terhadap seluruh sistem produksi di PT. Aice Sumatera Industry adalah sebagai berikut:

**Visi**

Menjadi merek es krim yang paling populer.

**Misi**

Fokus dalam menyediakan es krim yang paling berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif.

Kebijakan Mutu, Halal dan Keamanan Pangan PT. Aice Sumatera Industri adalah sebagai berikut :

1. Seluruh direksi, staff dan karyawan PT. Aice Sumatera Industry berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik, halal dan aman yang konsisten guna memiliki harapan dan kebutuhan pelanggan sesuai regulasi dengan senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan.
2. Seluruh direksi, staff dan karyawan PT. Aice Sumatera Industry berkomitmen untuk memahami, mengkomunikasikan serta melaksanakan kebijakan mutu, halal dan keamanan pangan.

**Temuan Khusus**

Data yang tidak terungkap melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara partisipatif yang dilakukan rentang waktu pada bulan Februari sampai dengan Mei. Untuk memperkuat substansi data hasil wawancara dan observasi, maka dilakukanlah penelusuran terhadap dokumen dan arsip yang ada. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Karyawan
2. Pedagang
3. Konsumen

**Pembahasan**

**Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan ice cream Aice**

Dari hasil wawancara dan observasi dan diperoleh gambaran bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan ice cream Aice berkualitas tinggi serta halal. Bahan baku Aice sebagian besar berasal dari dalam negeri dan juga ada bahan baku yang diimport dari negara Taiwan dan juga Cina. Hal ini sejalan dengan kebijakan mutu, halal dan keamanan pangan PT. Aice Sumatera Industri, yaitu : (1) Seluruh direksi, staff dan karyawan PT. Aice Sumatera Industry berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik, halal dan aman yang konsisten guna memiliki harapan dan kebutuhan pelanggan sesuai regulasi dengan senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan. (2) Seluruh direksi, staff dan karyawan PT. Aice Sumatera Industry berkomitmen untuk memahami, mengkomunikasikan serta melaksanakan kebijakan mutu, halal dan keamanan pangan.

**Ice cream Aice memiliki harga yang terjangkau**

Karena Aice memanfaatkan bahan baku yang ada di dalam negeri sehingga dapat menekan biaya produksi, memiliki alat produksi yang canggih dan juga didukung pendistribusian kepada distributor memiliki jalur jalur distribusi yang efisien membuat biaya pendistribusian tidak terlalu besar.

**Strategi perusahaan dalam menarik minat distributor sehingga memilih ice cream Aice dan tetap setia dengan produk tersebut**

Aice memiliki prinsip untuk membuat produk berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat, sehingga menarik minat pasar dan konsumen. Memiliki banyak inovasi es krim baru yang unik, sehingga Aice bisa berkembang cepat dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun. Target pasar Aice adalah semua kalangan. Mitra penjualan produk Aice tidak hanya



menggandeng supermarket atau minimarket tetapi Aice juga menggandeng toko-toko kelontong dan warung-warung kecil yang lokasinya strategis. Dengan demikian konsumen bisa lebih dekat untuk mendapatkan produknya.

### **Produk yang paling sering diproduksi dan produk yang paling jarang diproduksi**

Tim produksi biasanya memiliki penjadwalan untuk es krim yang di produksi. Keputusan produksi produk diatur oleh manager produksi dan general manager, mungkin diatur berdasarkan minat pasar. Untuk semua pabrik Aice di Indonesia akan bergantian memproduksi es krim tertentu. Untuk es krim di pabrik sumatera, saat ini paling banyak memproduksi es krim sweet corn, untuk yang paling jarang di produksi tidak ada karena produksi jenis es krim sudah punya jadwal masing-masing di setiap pabrik.

### **Varian yang paling sering diorder distributor**

Semua varian ice cream Aice saat ini selalu habis terjual di pabrik, bahkan terkadang beberapa pabrik harus melakukan permintaan pengiriman stock ice cream dari pabrik lain, karena banyaknya permintaan untuk ice cream yang bahkan tidak sedang di produksi di pabrik tersebut. Contohnya : pabrik Aice Jakarta, meminta pengiriman ice cream mochi klepon dari pabrik Medan, ataupun sebaliknya. Semua varian rasa ice cream Aice selalu ada peminatnya dibarengi dengan jumlah distributor Aice yang banyak, sehingga produk yang ada digudang selalu habis terjual. Karena tingginya minat beli masyarakat dan juga sudah banyaknya gerai-gerai yang tersebar pada pelosok desa membuat produksi ice cream Aice meningkat untuk semua varian sara yang ada.

### **Pedagang lebih memilih berjalan produk Aice**

Menurut narasumber karena produk Aice banyak peminatnya, disamping itu juga Aice memiliki harga yang terjangkau dengan banyak pilihan varian rasa. Memiliki banyak varian rasa baru dan unik yang belum dimiliki oleh brand lain. Modalnya juga terbilang tidak begitu mahal.

### **Strategi pedagang dalam memasarkan ice cream Aice**

Strategi yang mereka lakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menjelaskan kepada mereka bahwa ice cream Aice adalah produk yang aman dan halal untuk mereka konsumsi, banyak varian rasa dan jenis disamping itu juga Aice selalu mengeluarkan produk-produk baru sehingga konsumen tidak sabar untuk mencoba setiap rasa baru yang dikeluarkan perusahaan Aice ini.

### **Penjualan produk Aice lebih menguntungkan dari pada penjualan merk lain**

Menurut mereka ya, karna modal untuk berjalan Aice ini tidak begitu banyak karena Aice memiliki harga jual yang sasaran pasarnya semua kalangan jadi harga Aice sangat terjangkau, dapat dinikmati kalangan ekonomi bawah sekalipun. Untuk brand lain mungkin karna sudah lama jadi konsumen sudah umum. Untuk Aice terbilang ice cream baru di pasaran jadi konsumen juga masih antusias dengan brand yang satu ini terlebih Aice selalu mengeluarkan gebrakan produk-produk baru yang sangat mengejutkan.

### **Pilihan merk ice cream yang ingin dikonsumsi adalah Aice**

Produk baru, harga terjangkau dan pilihan variannya banyak. Terlebih dengan harga Rp 2.000,- konsumen sudah mendapatkan ice cream dengan kualitas yang seharga mahal.

### **Harga berpengaruh pada minat konsumen dalam memilih merk ice cream yang ingin dikonsumsi**

Menurut narasumber iya, karna konsumen akan berfikir ulang untuk membeli ice cream dengan harga yang tidak ramah dikantong. Konsumen akan berfikir brand lain yang memiliki harga yang jauh lebih terjangkau untuk sekedar ice cream.

### **Masyarakat kalangan atas lebih memikirkan kualitas dan merk tanpa berpengaruh dengan harga**

Menurut narasumber kalangan ekonomi atas yang akan melakukan itu, karna mereka beranggapan ice cream yang sudah memiliki nama brand yang baik sudah pasti bagus dan juga ada

harga ada kualitas, ada harga yang dibayar dengan kualitas yang terbaik pula. Tetapi untuk mereka tetap dengan produk ice cream dengan harga terjangkau dengan catatan tetap memperhatikan baik tidaknya untuk mereka konsumsi.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa 1) Aice memiliki prinsip untuk membuat produk berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat, sehingga menarik minat pasar dan konsumen. Memiliki banyak inovasi es krim baru yang unik, sehingga Aice bisa berkembang cepat dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun. Target pasar Aice adalah semua kalangan. Mitra penjualan produk Aice tidak hanya menggandeng supermarket atau minimarket tetapi Aice juga menggandeng toko-toko kelontong dan warung-warung kecil yang lokasinya strategis. 2) Kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Nagori Sei Mangkei Kec. Bosar Maligas Kab. Simalungun kesimpulannya adalah bahan baku yang digunakan dalam pembuatan ice cream Aice berkualitas tinggi serta halal. Bahan baku Aice sebagian besar berasal dari dalam negeri dan juga ada bahan baku yang diimport dari negara Taiwan dan juga Cina.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011).
- Alma, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2011).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). Edisi. 1, Cet. Ke-7.
- AT, Andi Mappiare, *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, (Malang: Jenggala Pustaka Utama, 2009).
- David, Fred. *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998)
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya” dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, (2013),
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).
- Gavin dan Tjiptono, *kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*, (Jakarta: Grafindo, 2001).
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, (Jakarta: BumiAksara, 2013).
- Jakfar, Kasmis, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet. Ke-2.
- Juran, J.M., *Juran On Quality By Design, The New Step For Planning Quality Into Goods And Service*, (New York: Mcgrow-Hill, 1992).
- Kunto, Suharsimi Ari Kunto, *Managemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 1993), cet. Ke-2.
- Levitt dan Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2000).
- Miles, Matthew B., “*Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru/ Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*”, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992).
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012).
- Nawawi, Hadin, *Manajemen Strategi*, (Gajah Mada University: Press, 2003), cet 2.
- Peter dan Armstrong, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Philip Kotler dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Poro*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi k3-9, Jilid 1.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Philip Kotler & Gary Amrstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Purwanto, *Marketing Strategi Penigkatan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (T. Tp. : PLATINUM, 2008) cet. Pertama.

Putri, Wahyu Nurindah, Nurul Qomari, Haryono, “*Pengaruh Kemasan, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice Di Sidoarjo,*” *Jurnal Manajemen Branchmark* Vol 3 Issue 3, 2017.

Rianto, Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV ALFABETA,2010).

Rizka Nahar, “*Aice Ice Cream,*” dalam <https://rizkanaharkurniablog.wordpress.com/blog /aice-ice-cream/>

Rosidi, Imron, Karya Tulis.

Saladin, Djaslim, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda 2009)

Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* edisi 7, terjemahan zoelkifli kasip (Jakarta: PT indeks,2008).

Stanton, William J., “*Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*”, (Jakarta: Erlangga, 1998)

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: PT Phasa Warna, 1992).

Suryati, Lili, *Managemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015).

Tohar, M., *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000).

Weenas, Jackson R.S., “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,*” *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 (2013).

Yuniarti, Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: C.V Pustaka Setia, 2015).

Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).