



ANALISIS KRISIS SERTIFIKASI HALAL PADA BRAND MIXUE ICE CREAM & TEA (Studi Kasus Outlet Mixue Cabang Binong)

Amalia Nur Alhaq¹, Meidiva Mega Nisa², Arya Darmawan³, Khaerunissa Aprilianti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 12, 2025

Revised April 02, 2025

Accepted May 30, 2025

Available online June 30, 2025

Kata kunci: komunikasi pemasaran, manajemen krisis, citra merek, hubungan pelanggan, kinerja perusahaan



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, membantu dalam membangun kesadaran merek yang baik dan mempertahankan pangsa pasar. Ini juga membantu meningkatkan citra merek dan nilai perusahaan. Terlebih lagi, memahami konsep krisis dan pentingnya berkomunikasi dalam situasi yang tak terduga sangatlah penting. Hal ini bisa berdampak besar terhadap citra dan performa perusahaan. Situasi krisis, apabila dikelola dengan baik, bisa memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena aktual yang sedang terjadi saat penelitian dilakukan dan memberikan penafsiran yang logis terhadap fenomena tersebut. Metode ini melibatkan mengumpulkan informasi melalui wawancara dan mempelajari dokumentasi, setelah itu menganalisis data menggunakan teknik deskriptif.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah Proses penyampaian informasi (pesan, ide) dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk saling mempengaruhi. Komunikasi dalam dunia bisnis, bisnis berusaha untuk memahami pelanggannya guna memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan layanan terbaik, jenis komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yakni pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti mendengarkan, menjawab, dan berbicara, guna membangun hubungan yang memuaskan. Bauran promosi, yang mencakup berbagai jenis promosi yang digunakan secara bersamaan dan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran produk, merupakan konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut Sutisna (2002), ada 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi diantaranya yaitu, iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing).

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Pelanggan mengharapkan kualitas yang tinggi, sehingga para pebisnis berusaha menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan biaya yang efisien. Hal ini memungkinkan Anda menyediakan produk sesuai permintaan konsumen dengan harga terjangkau, meningkatkan keuntungan, dan membantu Anda mencapai tujuan bisnis Anda.

Komunikasi pemasaran telah menjadi elemen penting dalam struktur organisasi. Hal ini sangat berkontribusi dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek yang positif di kalangan konsumen. Tugas komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi produk yang membentuk persepsi produk dan menentukan posisi produk di pasar.

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan produk ke basis konsumen dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan pemasok. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap nilai merek dengan membuat merek mudah diingat, menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Putri & Junaidi, 2020).

Menurut Timothy Coombs (2012), Krisis adalah pengakuan atas suatu peristiwa yang tidak terduga, mengancam harapan pemangku kepentingan, dan dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Sebagaimana dijelaskan, komunikasi krisis melibatkan proses

*Corresponding author.

E-mail addresses: 2101030051@students.unis.ac.id

pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan situasi krisis. Salah satu aspek utama komunikasi krisis adalah mengelola kompleksitas komunikasi organisasi. Definisi krisis menurut Michael Regester dan Judy Larkin (2005) merujuk pada kondisi di mana sebuah perusahaan menjadi fokus pembicaraan publik secara luas.

Menurut Steven Fink (2005) dalam bukunya *"Crisis Management Planning For the Inevitable"*, krisis diartikan sebagai situasi tidak stabil yang mengharuskan perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat. Keputusan yang diambil dalam kondisi krisis dapat menghasilkan dua kemungkinan hasil: hasil yang tidak diinginkan, yang dapat memperburuk situasi, atau hasil yang positif, yang dapat membawa perusahaan ke arah perbaikan atau "titik balik" yang menguntungkan. Dari perspektif definisinya, krisis bukan hanya tentang masalah, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan menjadi pusat perhatian dengan pandangan negatif dari publik. Namun, secara positif, krisis juga dapat menjadi momentum untuk perusahaan memperkuat diri dan berkembang ketika masalah yang dihadapinya ditangani dengan baik dan tepat. Cutlip (2000) membagi tipe-tipe krisis berdasarkan faktor waktu.

- 1) Immediate crisis, atau krisis yang bersifat segera. Dunia usaha paling takut dengan krisis seperti ini karena krisis ini terjadi secara tiba-tiba dan tanpa peringatan. Perusahaan tidak memiliki kesempatan untuk membuat rencana ke depan melalui penelitian. Krisis jenis ini terjadi akibat bencana seperti gempa bumi, kebakaran, pengeboman, dan lain-lain yang berdampak langsung pada perusahaan. Manajemen harus memiliki tingkat konsensus yang tinggi untuk mengembangkan rencana darurat yang dapat dilaksanakan jika terjadi krisis. Tujuannya agar manajemen memiliki pemahaman yang jelas tentang cara menghadapi krisis ini tanpa gangguan.
- 2) Emerging crisis, atau krisis baru muncul. Krisis jenis ini memerlukan peran para profesional humas untuk melakukan investigasi awal terhadap krisis tersebut sebelum menjadi lebih parah, dengan tujuan untuk mencegah kemungkinan kerugian pada perusahaan atau organisasi akibat krisis tersebut. Contoh krisis jenis ini antara lain rendahnya motivasi karyawan, pelecehan seksual di lingkungan kerja, dan penyalahgunaan wewenang.
- 3) Sustained crisis, atau krisis bertahan. Krisis jenis ini merupakan keadaan dimana krisis yang terjadi di masa lalu terus menerus terjadi, meskipun permasalahan tersebut telah berhasil diselesaikan oleh manajemen perusahaan. Contohnya adalah spekulasi atau rumor yang tersebar luas dari mulut ke mulut dan kemudian diangkat oleh media massa, yang sulit dikendalikan oleh para profesional humas. (Akhyar & Pratiwi, 2019).

Makanan dan minuman halal menjadi isu yang sangat penting bagi konsumen muslim di Indonesia. Kota Medan merupakan kota dengan jumlah penduduk muslim yang besar, dan masyarakat muslim juga sangat berhati-hati terhadap makanan dan minuman halal. Oleh karena itu, produsen makanan dan minuman harus memastikan produknya memenuhi standar halal yang diakui masyarakat muslim.

Salah satu langkah penting yang dapat dilakukan produsen adalah memberi label halal pada produknya. Label Halal merupakan tanda yang menandakan bahwa suatu produk telah lolos proses sertifikasi dan dinyatakan Halal oleh otoritas terkait. Penggunaan label halal dimaksudkan untuk memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen muslim bahwa suatu produk halal dan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan Islam (Indah et al., 2023).

2. KAJIAN TEORI

Waralaba atau lebih dikenal sebagai franchise merupakan jenis bisnis di mana franchisor memberikan sistem bisnis untuk (franchisee) menggunakan sebuah perjanjian. Penggunaan merek, logo, strategi pemasaran, prosedur produksi merupakan beberapa keuntungan yang diberikan dalam sistem franchise atau waralaba ini. Menciptakan peluang lapangan kerja yang lebih besar dan memberikan pertumbuhan ekonomi juga menjadi manfaat yang diberikan bisnis franchise ini.

Bisnis waralaba atau franchise ini sudah semakin berkembang di Indonesia. Salah satu contohnya adalah brand es krim dan minuman boba terkenal yang berdiri pada tahun 1997 asal negeri Tiongkok (China), Mixue. Dengan lebih dari 10,000 outlet, Mixue mengimplementasikan berbagai strategi bisnis dengan konsep waralaba franchise. Mixue sendiri telah memiliki 21.581 lebih toko di Tiongkok dan 12 negara Asia-Pasifik lainnya. Zhang Bersaudara merupakan pemilik asli perusahaan besar ini. Mixue memiliki lebih dari seribu gerai di seluruh Indonesia.

Internet yang berkembang dengan pesat membuat masyarakat pada saat ini dapat dengan mudah mengakses memiliki akses yang luas terhadap beragam jenis informasi. Ketersediaan informasi ini dapat diakses melalui online maupun offline. Seperti yang dikatakan Lidiastutu (2019), dengan perkembangan internet, tren pemasaran baru telah muncul, seperti melalui media digital yaitu sosial media. Media digital merupakan pilihan utama untuk beraktivitas dan bertukar informasi, dengan media sosial menjadi yang

paling dominan menurut Van Dijk.. Media sosial merupakan jenis media komunikasi baru, memungkinkan akses informasi yang mudah dan bisa kapan saja atau di mana saja.

Menggunakan media sosial untuk bisnis pemasaran memungkinkan perusahaan menggunakannya sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok tertentu lainnya karena masyarakat Indonesia cenderung memilih media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi.

Demmers et al. (2020), media sosial yang terus berkembang memengaruhi interaksi antara pelanggan dengan brand. Dengan menekankan betapa pentingnya brand menggunakan media sosial sebagai cara dan juga alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pemasaran dengan pendekatan yang lebih khusus melalui media sosial dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan memanfaatkan konten visual untuk menarik perhatian para konsumen. Media sosial juga digunakan untuk membangun jalannya komunikasi dengan komunitas, relasi, dan dengan publik tanpa terbatas. Media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan di media sosial seperti Instagram menjadi semakin populer seiring dengan pesatnya pengguna media sosial oleh konsumen. Media sosial memberikan jalan baru untuk berlangsungnya komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen. Niat membeli, kepercayaan brand, hingga evaluasi brand merupakan 3 aspek sikap konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dampak media sosial berupa konten membuat pengaruh terhadap perspektif dan perilaku konsumen (Ramadhanty et al., 2020).

Pada saat yang sama, semakin jelas bahwa sertifikasi produk sangatlah penting terutama di Indonesia. Sertifikasi atau sebuah proses bukti pengakuan formal oleh suatu lembaga atau organisasi atas suatu produk, memastikan kualitas dan kepatuhan terhadap standar. Sertifikasi ini diperlukan untuk menyatakan jika suatu produk memenuhi standar tertentu seperti standar syariah. Proses dari sertifikasi itu sendiri memastikan kepada konsumen bahwa produk telah lulus uji evaluasi dan memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh lembaga sertifikasi. Pentingnya keyakinan yang diberikan konsumen dalam memilih produk menjadi hal yang ingin ditunjukkan oleh proses sertifikasi ini (Mawadah Nur Rohmah, 2023).

Sertifikasi halal sangat penting dan wajib terutama untuk makanan, minuman, bahan baku, bahan ambahan, produk penyembelihan, dan jasa penyembelihan. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung najis atau tidak sesuai dengan hukum syariat Islam. Tujuan sertifikasi halal untuk obat-obatan, makanan, dan kosmetik adalah untuk melindungi pelanggan muslim dari barang ilegal dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip Halal. Sertifikasi halal adalah otoritas tertinggi dan diperlukan label Halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh MUI.

LPPOM MUI (Balai Penelitian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) bertanggung jawab untuk memberikan sertifikasi halal di Indonesia. Produk yang telah lulus uji kehalalan dapat dikonsumsi oleh semua konsumen terutama konsumen beragama Islam. Permintaan sertifikasi halal dari LPPOM MUI untuk berbagai produk terus meningkat sejak Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 diberlakukan. Undang-undang tersebut mewajibkan sertifikasi halal untuk jaminan produk halal.

Fungsi dan Tujuan Sertifikasi Halal

Fungsi Sertifikasi Halal diantaranya yaitu:

1. Mendapatkan kepercayaan konsumen muslim.
2. Menjadi lebih unggul daripada pesaing yang tidak memiliki sertifikat halal.
3. Menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi syarat-syarat Islam dari bahan baku hingga proses pembuatan.
4. Membantu pelanggan muslim memilih produk yang sesuai dengan memilih makanan halal atau akhlakul karimah.
5. Menyesuaikan standar pembuatan produk dan jasa sesuai dengan hukum islam.
6. Membantu pengusaha memasarkan produknya.
7. Membantu pemerintah dan organisasi keagamaan memantau dan memastikan bahwa produk dan jasa yang dijual sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Manfaat Sertifikasi Halal

Manfaat sertifikasi halal ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Konsumen

Menurut undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 (a) mengenai perlindungan konsumen, menyatakan konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat mengkonsumsi barang dan jasa.

2. Produsen

Sertifikasi halal juga menguntungkan produsen karena mereka mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pasar produk halal juga mencakup semua segmen pasar, baik muslim maupun non-muslim. Produser juga mendapatkan keuntungan dari sertifikasi halal ini seperti:

- 1) Sertifikat halal menjamin semua orang tentang keamanan produk yang dikonsumsi.
- 2) Unique Selling Point (USP) juga dimiliki oleh sertifikasi halal ini.
- 3) Memberikan ketenangan batin untuk masyarakat.
- 4) Daya beli produk di pasar yang terus meningkat
- 5) Citra produk di publik juga ikut meningkat
- 6) Melindungi produk dalam negeri dari persaingan global.

Landasan Hukum Sertifikasi Halal

Maulana dan Zulfahmi mengatakan bahwa penelitian tentang industri halal di Indonesia saat ini menjadi semakin menarik untuk dibahas, dan payung hukum diperlukan untuk menunjukkan bahwa pemerintah sangat serius dalam mengembangkan industri halal di bidang makanan dan minuman serta bidang ekonomi lainnya. Beberapa undang-undang penting yang diperlukan untuk membangun industri halal di Indonesia antara lain:

1. Tentang Jaminan Produk Halal yang tercatat dalam Undang-Undang No.33 Tahun 2014.
2. Ketentuan-ketentuan bahan dan produk yang digunakan sesuai Peraturan Menteri Agama No.26 Tahun 2019.
3. Dalam perumusan UU Omnibus Law Cipta Kerja yang dimuat dalam UU No.11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, disahkan dan ditandatangani oleh presiden RI pada 2 November 2020 dan resmi menjadi UU No.11 Tahun 2020
4. Mengenai Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal dalam Peraturan Pemerintah No.39 Tahun 2021 hal ini untuk melaksanakan kebijakan pasal 48 dan pasal 185 huruf b UU No.11 Tahun 2020 Tentang cipta kerja, maka dikeluarkan PP Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal
5. Tentang Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil sesuai Peraturan Menteri Agama No.20 Tahun 2021, hal ini diupayakan untuk melaksanakan ketentuan dari pasal 79 ayat 8, pasal 80 ayat 4, dan pasal 81 ayat 2 PP No.39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, maka diperlukan penetapan PMA Tentang Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMK
6. Fatwa MUI
 - 1) Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Fatwa MUI No.108/DSN-MUI/X/2016
 - 2) Pedoman Pendirian dan Operasional Koperasi Syariah dalam Fatwa MUI No.141/DSN-MUI/VIII/2021
 - 3) Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Fatwa MUI No.139/DSN-MUI/VIII/2021
 - 4) Saham dalam Fatwa MUI No.135/DSN-MUI/V/2020

Proses Sertifikasi Halal

Untuk mendapatkan sertifikasi halal ada beberapa alur proses yang perlu diikuti yaitu diantaranya:

1. Pelaku usaha perlu mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan mengunjungi website resmi ptsp.halal.go.id.
2. Kemudian BPJPH akan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen dan memilih lembaga pemeriksa kehalalan.
3. Lalu LPH akan melakukan verifikasi dan pengujian kehalalan produk.
4. Setelahnya MUI akan memutuskan kehalalan produk melalui Sidang Fatwa Halal
Di akhir prosesnya BPJPH akan menerbitkan Sertifikat Halal (Mawadah Nur Rohmah, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014) Metode penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada fenomena dunia nyata. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan penjelasan tentang fenomena sebagaimana adanya, didukung oleh penjelasan kontekstual dan rasional. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan studi dokumentasi kemudian, data dianalisis melalui pendekatan deskriptif.

Penelitian deskriptif menggunakan data faktual. Sumber data utama berasal dari wawancara langsung dengan kepala toko outlet Mixue cabang Binong. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana krisis sertifikasi halal Mixue memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek Mixue dan keputusan mereka untuk membeli produk Mixue. Data sekunder juga diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini mencakup pemetaan, reduksi, dan penyajian data dalam bentuk cerita.

4. HASIL PENELITIAN

Beberapa waktu terakhir, Mixue telah menjadi subjek diskusi warganet di Indonesia. Karena itu, jaringan minuman asal China ini dengan cepat membuka cabang baru di Indonesia. Outlet Mixue yang terletak di Jl. Raya Binong No. 45, Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, pertama kali dibuka secara resmi pada tanggal 7 November 2022. Tidak ada label halal pada produk Mixue saat itu, tetapi pelanggan tidak menyadari pentingnya sertifikasi halal. Selain itu, Mixue selalu menawarkan penawaran menarik untuk menarik pelanggan ke toko mereka. Selain promosi, semua pihak franchise memperhatikan kenyamanan dan keamanan outlet mereka, seperti ruangan yang nyaman dengan AC, wifi, dan kursi meja yang dihiasi merah.

Pada akhir tahun 2022, informasi palsu tentang status kehalalan produk es krim Mixue tersebar di media sosial Facebook dan Instagram. Tidak adanya sertifikasi halal pada saat itu menyebabkan masalah ini muncul. Dalam postingan yang diposting pada 27 Juli 2022 di akun Instagram @mixueindonesia, Mixue menyatakan bahwa meskipun produknya belum memiliki sertifikasi halal, tidak mungkin dianggap haram. Perusahaan mengakui bahwa mereka sedang berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal, tetapi sebagian besar bahan baku produk mereka diimpor dari China.

Pada awal tahun 2023, Mixue mendapat teguran dari MUI dan Kementerian Agama (Kemenag) karena salah satu gerainya di Jawa Tengah memasang logo halal tanpa sertifikasi halal yang sah. Kepala BPJPH Kemenag, Aqil Irham, menyatakan bahwa label dan logo halal hanya boleh digunakan setelah produk benar-benar disertifikasi halal.

Manajemen menekankan bahwa tidak memiliki sertifikat halal tidak berarti produknya tidak halal, seperti yang dikutip oleh CNBC. Mereka menganggapnya sebagai tindakan yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi negatif tentang status kehalalan Mixue. Pernyataan tersebut dikeluarkan pada tanggal 27 November 2022.

Mixue menjelaskan bahwa mereka telah mengajukan permohonan sertifikasi halal sejak tahun 2021, tetapi prosesnya cukup lama. Mixue juga menjelaskan bahwa hambatan utama dalam proses ini adalah sembilan puluh persen bahan baku mereka diimpor dari Cina. Akibatnya, semua tahapan pengawasan harus dilakukan oleh otoritas yang berwenang di negara asal bahan baku.

Menurut data sistem, Mixue mengajukan permohonan sertifikasi halal pada 13 November 2022. Pada Rabu, 15 Februari 2023, setelah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh MUI, sertifikasi halal akhirnya diberikan kepada produk Mixue. Meski kontroversi tentang sertifikasi halal tersebut muncul di media sosial, itu tidak berdampak signifikan pada penjualan produk Mixue di cabang Binong.

Iqbal selaku kepala outlet Mixue Binong, mengatakan penjualan tetap stabil dan tidak terpengaruh secara signifikan di cabang tersebut dan cabang lainnya. Selain itu, ia menyatakan bahwa semua produk Mixue tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan aman untuk dikonsumsi oleh semua orang. 30-40% pelanggan di outlet Mixue Binong adalah remaja, sementara 60% lainnya adalah keluarga dan anak kecil. Pembeli di toko ini mungkin tidak terlalu aktif di media sosial, menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh oleh masalah sertifikasi halal Mixue. Karena tidak adanya berita yang menunjukkan bahwa reputasi merek Mixue menurun karena krisis sertifikasi halal. Ada beberapa alasan mengapa pelanggan terus membeli produk ini, seperti:

1. Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue ini adalah jaminan kualitas produk, yang dapat dilihat dari cara penyajiannya yang bersih.
2. Citra merek Mixue yang menarik dan viralnya di Indonesia mendorong konsumen untuk membeli produk yang dianggap berkualitas.
3. Harga produk yang terjangkau menarik pelanggan saat membeli produk Mixue.
4. Banyak pelanggan memilih untuk membeli produk Mixue karena ketersediaannya, lokasinya, dan harganya.

5. Penggunaan media sosial seperti Instagram untuk promosi produk memberi pelanggan kesempatan untuk mengetahui promosi apa yang sedang berlangsung. Setiap outlet franchise Mixue cabang mana pun akan mengikuti promosi pusat sesuai dengan peraturan.

Promosi yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru adalah kepuasan pelanggan dan umpan balik dari pelanggan yang puas dengan layanan Mixue.

5. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran adalah proses saling bertukar informasi antara berbagai pihak atau organisasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Pentingnya komunikasi pemasaran dalam sebuah organisasi telah menjadi tidak terbantahkan. Membeli sistem franchise sangat menguntungkan bagi para pembelinya. Mixue merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan es krim, teh, serta minuman boba dari China. Perusahaan ini telah didirikan sejak tahun 1997.

Pada tahun 2022, beredar berita palsu yang menyebutkan bahwa es krim yang dijual oleh Mixue dinyatakan haram karena pada saat itu belum mendapatkan sertifikasi halal. Pada akhirnya, Brand Mixue berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dalam sidang produk halal yang diadakan pada Rabu, 15 Februari 2023. Penelitian yang dilakukan di outlet Mixue cabang Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang terlihat terkait krisis sertifikasi halal yang menjadi kontroversi di media sosial pada penjualan produk Mixue. Penurunan citra Brand Mixue akibat krisis sertifikasi halal tidak dipengaruhi oleh media karena beberapa alasan, termasuk kualitas produk yang terjamin, citra merek yang menarik, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, dan strategi promosi yang efektif.

6. SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan dan kesalahan yang terdapat dalam penelitian ini. Harapannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Brand Mixue berharap agar penelitian ini dapat memberikan saran dan kebijakan untuk menjaga sertifikasi halal sambil tidak mengabaikan kesetaraan merek dan kualitas produk.

Diharapkan bagi peneliti di masa depan dapat menggunakan teks ini sebagai sumber data dan referensi untuk penelitian, serta melakukan penelitian lebih mendalam dengan informasi yang lebih komprehensif dan luas.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52. <http://ejournals.umh.ac.id/index.php/FIKOM><http://ejournals.umh.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Indah, K., Oktavia, R., & Samboro, J. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea Soekarno-Hatta Malang*.
- Mawadah Nur Rohmah. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Putri, Y. A., & Junaidi, J. (2020). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia (The Role Of Marketing Communication In Maintaining Consumer In Sandang Mas Indonesia)*.
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KEDAIKOPIKULO Terhadap Sikap Konsumen (Vol. 3, Issue 2)*.