

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Objek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah Aice sebagai merek produk es krim. Aice merupakan perusahaan lisensi dari Singapura yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk es krim Aice.

A. Profil Aice

Aice merupakan perusahaan berlisensi dari Singapura yang berfokus pada penjualan produk es krim. Pada tahun 2015, Aice mulai masuk ke Indonesia dan mendirikan pabrik es krim pertamanya di bawah PT. Alpen Food Industry yang menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-Level Halal. Pada tahun 2016, Aice menjadi satu-satunya merek es krim di Indonesia yang terpilih sebagai “10 Makanan Paling Viral 2016 di Indonesia”. Pada tahun 2017, Aice memenangkan “Excellent Brand Award 2017” dengan nilai tertinggi dari industri es krim. Pada tahun 2018, Aice sukses mendukung Asian Games di Jakarta dan menjadi satu-satunya es krim pilihan di Asian Games. Selain itu, Aice juga memenangkan penghargaan “Better Brand 2018” dan membangun pabrik barunya di Mojokerto, Jawa Timur (Aice Indonesia, 2023).

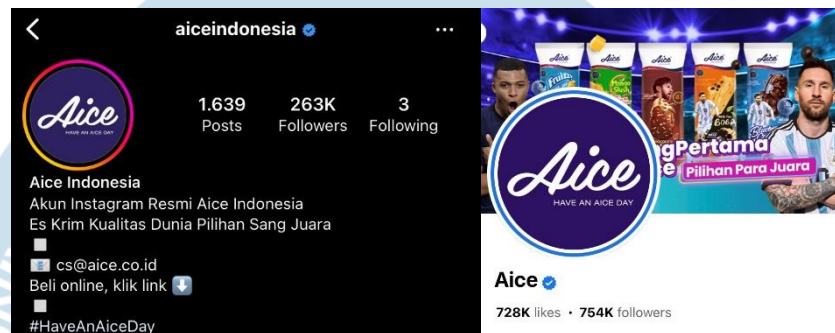


Gambar 2.1. Logo Aice
Sumber: Aice Indonesia, 2023

Logo Aice memiliki beberapa makna tertentu. Huruf “A” pada tulisan Aice menandakan bahwa Aice merupakan merek es krim terbaik dan terpopuler. Kata “ice” dalam tulisan Aice merupakan terjemahan Bahasa Inggris dari kata es krim. Tulisan “HAVE AN AICE DAY” merupakan slogan dari merek Aice yang memiliki arti “jadikan hari-harimu lebih indah”. Slogan ini juga menunjukkan komitmen aice dalam memberikan es krim berkualitas, nikmat, dan segar untuk menghadirkan kebahagiaan dan inovasi bagi konsumen (Aice Indonesia, 2023).

Dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran, Aice memiliki akun sosial media untuk mempublikasi berbagai promosi dan iklan produknya. Aice memiliki akun di media sosial Instagram (@aiceindonesia) yang memiliki lebih dari 200.000 pengikut dan Facebook (Aice) yang memiliki lebih dari 700.000 pengikut. Aice kerap melakukan *reposting* terhadap akun-akun *influencer* pada akun media sosialnya. Pada tahun 2023, Aice telah mengunggah 1.676 konten dan mendapatkan *engagement rate* sebesar 0,38% dengan rata-rata *likes* sebanyak 631,75 dan rata-rata komentar sebanyak

372,63 pada setiap unggahannya (SocialBlade, 2023). Selain itu, Aice juga bekerja sama dengan *brand ambassador* untuk melakukan promosi produk. Pada tahun 2023, Aice menggunakan atlet sepak bola sebagai *brand ambassador*nya, yaitu Lionel Messi dan Kylian Mbappe.



Gambar 2.2. Profil Instagram (@aiceindonesia) dan Profil Facebook (Aice)
Sumber: Media Sosial Aice



Gambar 2.3. Aice melakukan *reposting* konten *influencer* yang membahas tentang Aice
Sumber: Media Sosial Aice



Gambar 2.4. Lionel Messi dan Kylian Mbappe menjadi *brand ambassador* Aice
Sumber: Media Sosial Aice

B. Produk Aice

Sebagai salah satu merek es krim di Indonesia, Aice menawarkan cukup banyak jenis produk es krim, seperti es krim *cup*, *stick*, dan *cone*. Salah satu jenis es krim yang cukup unik dari Aice adalah mochi. Jenis es krim ini cukup unik karena es krim tersebut dibungkus dengan kue mochi. Selain itu, Aice juga cukup terkenal dengan es krim *stick* rasa buah. Jenis es krim ini juga cukup unik, karena Aice menghadirkan es krim *stick* rasa buah tersebut dengan bentuk buah-buahan sesuai dengan varian rasa yang ditawarkan (Aice Indonesia, 2023).



Gambar 2.5. Varian Es Krim Aice

Sumber: Aice Indonesia, 2023

Berbagai produk Aice yang ditawarkan dipasarkan melalui berbagai warung yang terdaftar sebagai *re-seller* dari produk Aice. Selain itu, Aice juga bekerja sama dengan berbagai pusat perbelanjaan. Pada tahun 2022, Aice telah bekerja sama dengan Indomaret, Transmart Carrefour, Superindo, Giant, Hypermart, Borma Toserba, Toserba Yogya, dan Papaya Fresh Gallery dalam menjual produknya (Aice Indonesia, 2023).