

Komunikasi Pemasaran Global Merk Mills: Studi Kasus Ekspansi Pasar Internasional

Endrio Chandra Wijaya¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: endrio.chandra13@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

This study examines the brand communication tactics used by Mills, a regional sportswear company from Indonesia, to penetrate the international market. Mills chose to implement a global branding strategy amid challenges such as declining local purchasing power and the dominance of multinational giants such as Nike and Adidas. The study identified key tactics, such as international partnerships with football teams, influencer marketing, integrated social media campaigns, and culturally sensitive branding messages, using qualitative case study techniques that included in-depth interviews and document analysis. The results show that through collaborations with international clubs, authenticity initiatives such as product holograms, and narrative advertising such as 'From Indonesia to the World,' Mills has successfully increased brand awareness. The study found that when brand communication is digitally optimised and culturally sensitive, it can strengthen national identity and product credibility while enabling local companies to compete at a global level.

Keywords: brand credibility, communication strategy, digital media, global branding, sports marketing

Abstrak

Penelitian ini mengkaji taktik komunikasi merek yang digunakan oleh Mills, sebuah perusahaan pakaian olahraga regional asal Indonesia untuk menembus pasar internasional. Mills memilih untuk menerapkan strategi *branding* global di tengah tantangan seperti menurunnya daya beli lokal dan dominasi raksasa multinasional seperti Nike dan Adidas. Studi ini menemukan taktik penting, seperti kemitraan internasional dengan tim sepak bola, pemasaran *influencer*, kampanye media sosial terintegrasi, dan pesan branding yang sensitif secara budaya, menggunakan teknik studi kasus kualitatif yang meliputi wawancara mendalam dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui kolaborasi dengan klub-klub internasional, inisiatif keaslian seperti hologram produk, dan iklan cerita seperti "Dari Indonesia ke Dunia," Mills berhasil meningkatkan kesadaran merek. Studi ini menemukan bahwa ketika komunikasi merek dioptimalkan secara digital dan sensitif secara budaya, hal ini dapat memperkuat identitas nasional dan kredibilitas produk sambil memungkinkan perusahaan lokal bersaing di tingkat global.

Kata Kunci: branding global, kredibilitas merek, media digital, pemasaran olahraga, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak brand lokal berkualitas, terutama di sektor fashion dan olahraga. Tren gaya hidup sehat mendorong pertumbuhan industri apparel olahraga, membuka peluang bagi brand lokal untuk berkembang. Namun, masih sedikit yang mampu bersaing di pasar global akibat rendahnya kepercayaan terhadap kualitas produk dalam negeri. Selain itu, penurunan daya beli masyarakat akibat deflasi dan menurunnya Indeks Penjualan Riil (IPR) turut menjadi tantangan. Faktor seperti meningkatnya judi online dan pinjaman online juga memperburuk kondisi konsumsi masyarakat. Situasi ini menuntut perusahaan seperti Mills untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang tidak stabil guna menjaga kelangsungan bisnis dan mencegah kerugian jangka panjang.

Merek sangat penting dalam industri olahraga untuk menciptakan citra, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Dengan menggunakan strategi branding yang efektif, suatu merek dapat menjadi tidak hanya dikenal, tetapi juga disukai dan diingat oleh pelanggan. Branding yang baik melibatkan pengenalan produk dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan, yang merupakan bagian penting dari pembentukan loyalitas merek.

Aspek yang mendasari penelitian ini adalah bahwa banyak perusahaan Indonesia, khususnya di sektor olahraga, berjuang untuk meningkatkan pengenalan merek dan memasuki pasar luar negeri. Dominasi pasar global oleh perusahaan-perusahaan raksasa multinasional seperti Nike, Adidas, dan Puma mendorong pertumbuhan merek-merek regional. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek global seperti Nike, Adidas, dan Puma menjadi tantangan besar bagi brand lokal seperti Mills. Namun, disisi lain, hal ini juga menjadi pemicu untuk terus berinovasi.

Mills adalah merek olahraga di bawah PT Mitra Kreasi Garmen yang berdiri sejak 2018 (MILLS Sport, n.d.), dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di industri garmen. Pada 2020, Mills menjadi Official Apparel Tim Nasional Indonesia. Dengan misi menghadirkan produk berkualitas internasional yang terjangkau dan menjalin kolaborasi dengan atlet, Mills berkomitmen mengangkat industri garmen nasional ke pasar global dan membangun brand berstandar internasional.

Merek (Brand) adalah nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas produk penjual yang membedakannya dari produk pesaing dan memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai di benak pelanggan (Oktavianingrum et al., 2023). Merek yang kuat akan menjadi faktor utama yang diperlukan untuk perhitungan tepat agar suatu merek dapat tumbuh dan bersaing dalam hal identitas merek di pasar. Di dunia olahraga, citra merek dan reputasi merek sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terutama di pasar internasional yang ketat. Bukan hanya produk berkualitas yang ditawarkan oleh perusahaan olahraga, namun juga nilai-nilai dan citra positif yang diterima di seluruh lapisan masyarakat dunia yang menjadi konsumen oleh perusahaan tersebut. Cakupan pasar yang luas tak hanya ditopang oleh mutu produk, melainkan juga kesan khusus yang dibangun dari promosi merek yang konsisten dan jujur.

Di era yang saat ini, persaingan di semua industri semakin ketat apalagi di dunia olahraga. Sudah banyak merek – merek besar yang sudah dikenal oleh konsumen dan para pembeli rela membeli loyalitas karena nama merek tersebut. Strategi komunikasi menjadi krusial bagi Mills untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menanamkan merek di benak konsumen.

Salah satu upaya Mills dalam meningkatkan kesadaran merek adalah dengan memanfaatkan kerja sama dengan beberapa Tim olahraga baik di dalam negeri

maupun di luar negeri. Beberapa Tim olahraga yang sudah pernah dan masih bekerja sama dengan Mills antara lain Timnas Sepak Bola Indonesia, Tranmere Rovers F.C (Tim sepak bola dari Liga 2 Inggris), F.C.V.Dender E.H. (Tim sepak bola dari Liga Belgia), Bhayangkara Presisi Indonesia F.C. Mills melakukan kerja sama dengan cara membuatkan baju Tim tersebut dan meletakkan logo brand Mills di baju-baju Tim tersebut. Dengan cara tersebut, para penggemar dari Tim tersebut yang ingin membeli baju tersebut dapat merasakan kualitas dari brand Mills dan brand Mills mendapatkan tujuan utama pada kerja sama tersebut yaitu memperluas kesadaran merek tersebut menembus pasar global.

Selain itu, Mills juga memanfaatkan strategi konten untuk meningkatkan promosi produk dan juga interaksi dengan konsumen. Untuk menembus pasar global, brand Mills melakukan promosi dengan cara tes pengujian produk mereka kepada influencer global dan di upload di sosial media influencer tersebut, sehingga para penggemar dari influencer tersebut dapat mengetahui produk dari brand Mills dan berpotensi mendapatkan penjualan dari promosi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki taktik dan dinamika Mills dalam konteks pemasaran digital. Dengan metode ini, peneliti dapat berkonsentrasi pada latar tertentu dan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena tersebut. Untuk mengumpulkan informasi penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Spesialis Media Sosial di Mills secara mendalam. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi branding merek olahraga Mills dalam menembus pasar global.

Ada beberapa cara untuk melihat pentingnya penelitian ini. Secara ekonomi, merek-merek olahraga yang berhasil menembus pasar internasional dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, mendorong perekonomian nasional, dan menciptakan lapangan kerja. Daya saing Indonesia dalam bisnis olahraga internasional dapat meningkat sebagai hasil dari penetrasi pasar global, yang juga memberikan kesempatan bagi merek-merek Indonesia untuk terlibat dalam persaingan yang sehat dengan merek-merek asing. Dalam konteks sosial dan budaya, keberhasilan bisnis Indonesia seperti Mills di pasar internasional merupakan bukti kekuatan budaya lokal yang mampu bersaing dalam skala global, selain kualitas barang yang diproduksi. Hal ini akan menunjukkan bagaimana merek-merek baru dapat berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan ketat dari merek-merek besar yang sudah terkenal.

Keberhasilan Mills dalam menembus pasar internasional bukan hanya penting dari sisi bisnis. Jika merek-merek lokal dapat diterima secara global, hal ini akan memperkuat posisi Indonesia dalam rantai industri kreatif dunia. Lebih dari itu, keberhasilan ini juga dapat menjadi representasi bahwa kualitas produk Indonesia memiliki daya saing yang layak dibanggakan di tingkat internasional.

Uraian diatas membawa kita pada kesimpulan bahwa kemampuan sebuah merek lokal untuk berhasil memasuki pasar global, termasuk sektor olahraga yang sangat kompetitif, sangat dipengaruhi oleh pendekatan komunikasi brandingnya. Dalam hal ini, Mills, sebuah merek olahraga, memiliki banyak potensi untuk berekspansi ke pasar internasional. Dalam rangka meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek secara global, sangat penting melakukan studi tentang desain dan implementasi strategi komunikasi dan strategi pemasaran di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai landasan utama. Teori ini dipilih karena mencakup secara komprehensif elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini berlandaskan pada teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya strategi dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus karena berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi branding yang dilakukan oleh Mills dalam konteks yang nyata dalam upaya menembus pasar global.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Beberapa strategi pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan dengan Manajer Sponsorship & Partnership Mills dan Manajer Brand Activation Mills.

Selain wawancara dan observasi, peneliti ini juga menggunakan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Langkah-langkah dalam analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan berikut: transkrip data, reduksi data, triangulasi data, penarikan kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Mills, yang berlokasi di Jalan Ketapang, Jawa Barat. Untuk menjamin keaslian data, para peneliti menggunakan sejumlah strategi dalam penelitian ini, termasuk diskusi dengan rekan sejawat, perpanjangan keikutsertaan, dan trigulasi. Peneliti juga menerapkan prinsip perpanjangan keikutsertaan dalam proses pengumpulan data. Untuk menguji interpretasi awal dan tema-tema yang muncul dari data, peneliti juga melakukan percakapan dengan rekan sejawat dan dosen pembimbing selama proses analisis data.

3. Hasil Penelitian

Pemanfaatan *Influencer* Global

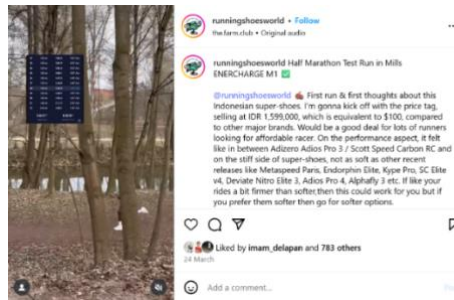
Keuntungan: membuka peluang masuk ke komunitas olahraga global yang lebih luas melalui *endorsement* tidak langsung.

Gambar 1. Konten Media Sosial @runningshoesworld



Sumber: Peneliti

Gambar 2. Konten Media Sosial @runningshoesworld



Sumber: Peneliti

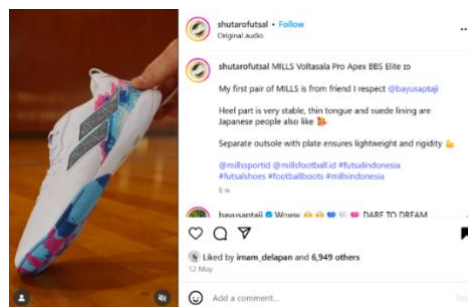
Strategi Media Sosial Terintegrasi

Mills memaksimalkan kekuatan digital marketing, terutama di Instagram, untuk:

- Menampilkan konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan desain produk.
- Membagikan momen kolaborasi dengan tim nasional dan klub luar negeri.
- Menjalin komunikasi interaktif dengan audiens melalui polling, komentar, dan *live streaming*.

Media sosial digunakan sebagai alat utama untuk memelihara konsistensi pesan branding, mengedukasi konsumen, dan menunjukkan kualitas serta nilai-nilai perusahaan.

Gambar 3. Konten Media Sosial @shutarofutsal



Sumber: Peneliti

Sertifikat Loyalitas

Dengan memberikan sertifikat loyalitas kepada merchant yang telah disetujui untuk menjual produk Mills, merek olahraga regional yang berkembang secara global ini menunjukkan dedikasinya terhadap keaslian merek. Dengan penekanan pada kebahagiaan klien, tahap ini merupakan taktik penting dalam menciptakan citra merek yang asli dan dapat dipercaya.

Sertifikat loyalitas ini hanya tersedia untuk mitra distribusi atau peritel resmi yang memiliki hubungan bisnis langsung dengan Mills. Sebuah hologram khas yang tidak mungkin dipalsukan disertakan dalam sertifikat tersebut. Dengan bertindak sebagai indikator otentikasi, hologram ini membedakan produk Mills dari produk palsu atau barang tiruan lainnya yang ada di pasaran.

Gambar 4. Official Certificate



Sumber: Peneliti

Tujuan Strategi *Branding* Global

Melalui wawancara, informan menyebutkan beberapa tujuan utama dari strategi branding global Mills:

- a. Mengurangi ketergantungan pada pasar domestik yang cenderung fluktuatif.
- b. Meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) di pasar luar negeri.
- c. Membuka jalur distribusi internasional melalui kemitraan apparel.
- d. Menjadikan Mills sebagai brand olahraga Indonesia pertama yang dikenal luas secara global.

Analisis Komunikasi Pemasaran Merk Mills dalam Menembus Pasar Global

Mills menggunakan berbagai teknik komunikasi *branding* yang berfokus secara internasional. Taktik-taktik ini merupakan upaya untuk mengurangi ketergantungan pada pasar domestik yang tidak stabil, selain meningkatkan posisinya di pasar lokal. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen tentang merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kolaborasi Global

Mills menjalin kerja sama strategis dengan klub-klub luar negeri seperti Tranmere Rovers FC (Inggris) dan F.C.V. Dender E.H. (Belgia). Kolaborasi ini merepresentasikan praktik nyata dari konsep brand positioning (Lyu et al., 2022), yaitu membangun persepsi merek yang konsisten dan relevan pada benak pelanggan. Mills menempatkan dirinya sebagai merek nasional yang mampu bersaing secara global, dengan mengungus narasi "Dari Indonesia untuk Dunia."

Pemanfaatan *Influencer* Global

Penggunaan teknik pemasaran digital dan interaktif ditunjukkan dengan pendekatan Mills dalam berkolaborasi dengan influencer global dan memposting konten ke situs media sosial seperti Instagram (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini menunjukkan bahwa Mills menggunakan media digital selain metode tradisional untuk berkomunikasi dengan konsumen global, menjangkau mereka secara langsung, dan secara alami meningkatkan kesadaran merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian Abidin et al. (2024), yang menemukan bahwa media sosial bekerja dengan baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi melalui kemitraan dengan influencer dan konten multimedia.

Penggunaan ulasan produk oleh selebritas internasional dalam konteks Mills menghasilkan dampak pemasaran *buzz* yang dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas produk lokal.

Sertifikat Loyalitas

Dengan menggunakan hologram resmi dan sistem sertifikasi, Mills juga secara aktif menjunjung tinggi keabsahan dan keaslian produknya. Melalui dokumentasi lapangan dan pengamatan langsung, diketahui bahwa peritel resmi produk Mills memiliki hologram asli Mills yang dikeluarkan oleh perusahaan itu sendiri, bersama dengan sertifikat keasliannya. Taktik ini tidak hanya membuat pelanggan lebih percaya akan keabsahan produk, tetapi juga membedakan Mills dari produk palsu lainnya.

Gagasan kredibilitas merek - sejauh mana pelanggan berpikir bahwa suatu merek akan memenuhi janji-janji keaslian dan kualitasnya - didukung oleh hal ini (Lyu et al., 2022). Mills menyoroti dedikasinya terhadap kualitas produk dengan hologram dan sertifikat, yang memperkuat gagasan bahwa bahkan perusahaan regional pun dapat memiliki prosedur kontrol kualitas yang sama dengan perusahaan internasional.

Hasilnya, taktik ini meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap Mills, baik sebagai produk maupun sebagai representasi perusahaan Indonesia yang kompeten dan dapat dipercaya di luar negeri.

Tantangan dan Strategi Adaptasi Budaya

Temuan juga mengungkap bahwa Mills menyadari pentingnya menyesuaikan pesan komunikasi dengan konteks budaya target. Strategi adaptasi budaya ini sesuai dengan konsep komunikasi lintas budaya (*cross-cultural marketing communication*) dalam pemasaran global. Seperti dijelaskan (Lyu et al., 2022), tantangan utama merek global adalah dalam mengatasi perbedaan komunikasi di tiap negara.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- a. Untuk merepresentasikan merek sebagai merek lokal yang layak bersaing secara global, Mills menggunakan influencer, media sosial, influencer global, dan narasi kampanye yang menarik sebagai bagian dari pendekatan komunikasi branding terpadu.
- b. Bekerja sama dengan tim olahraga internasional seperti Tranmere Rovers FC dan F.C.V. Dender E.H. merupakan salah satu cara terpenting untuk meluncurkan merek secara internasional. Melalui kolaborasi ini, logo Mills ditampilkan di kaus resmi, menjangkau para pendukung tim-tim ini dan meningkatkan pengenalan merek secara global.
- c. Produk Mills dikirim ke para influencer global untuk pengujian dan ulasan di media sosial. Taktik ini menargetkan komunitas olahraga internasional yang lebih besar dan menghasilkan efek promosi organik.
- d. Membangun kredibilitas merek membutuhkan penekanan yang kuat pada keaslian dan konsistensi citra merek. Untuk menjamin bahwa pelanggan menerima barang asli dan berkualitas tinggi, Mills tidak hanya menjunjung tinggi narasi nasionalisme dalam kampanye iklannya, tetapi juga menggunakan sistem sertifikat keaslian dan hologram yang diberikan kepada peritel yang telah disetujui.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, narasumber, serta seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, D., Setiawan, A., Putra, R., Kharis, A. J., Fernando, P., & Bakti, I. (2024). *Strategi Pemasaran Olahraga di Era Digital: Mengoptimalkan Media Sosial Untuk Menjangkau Audiens Baru* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lyu, J. C., Huang, P., Jiang, N., & Ling, P. M. (2022). A systematic review of e-cigarette marketing communication: messages, communication channels, and strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9263.
- MILLS Sport. (n.d.). *Tentang Kami*. <https://mills.co.id/blogs/news/tentang-kami>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.