

ANALISIS STRATEGI BISNIS FRANCHISE MIXUE DALAM MEMPERLUAS PASAR DI INDONESIA MELALUI HARGA DAN MEDIA SOSIAL

Mai Sarah Nabila Putri¹

[1maisarahnabilaputri79@email.com](mailto:maisarahnabilaputri79@email.com)

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina
Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze Mixue's business strategy in expanding its market in Indonesia. A descriptive qualitative approach was used, utilizing secondary data obtained from journals, books, articles, news sources, and social media. The results show that affordable pricing and effective social media marketing play a crucial role in attracting consumers, increasing brand awareness, and strengthening competitiveness. Supported by a strategic location, strong branding, and a franchise system, Mixue has successfully expanded its presence and achieved rapid growth in the Indonesian beverage market.

Keywords : Mixue, business strategy, pricing strategy, social media marketing.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis franchise di Indonesia, terutama di sektor kuliner, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Transformasi perilaku masyarakat yang lebih memilih produk praktis dan mengikuti tren telah mendorong kemunculan berbagai merek franchise yang bersaing melalui inovasi produk, harga, dan strategi pemasaran.¹

¹ Dian Rachmawati Afandi et al., "Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli," *Jurnal EMT KITA* 8, no. 2 (April 10, 2024): 650–58, <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>.

Salah satu waralaba yang sukses tumbuh dengan cepat adalah Mixue Ice Cream & Tea. Perusahaan yang berasal dari Tiongkok ini menyediakan produk minuman dan es krim dengan harga yang kompetitif sehingga bisa menjangkau berbagai segmen konsumen. Keberhasilan Mixue menunjukkan bahwa taktik bisnis yang efektif dapat mendukung perusahaan dalam memperbesar pasar dan meningkatkan kompetisi.

Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen krusial dalam mengundang perhatian konsumen. Studi oleh Afandi dan rekan-rekan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan daya beli pasar yang dituju.² Di samping itu, media sosial juga memiliki peran krusial dalam pemasaran masa kini. Francesco menyebutkan bahwa pemasaran media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pembeli melalui distribusi informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen.³

Studi Sari dan Ali juga mengindikasikan bahwa harga serta pemasaran di media sosial mempengaruhi minat beli konsumen.⁴ Hal ini sejalan dengan strategi yang diadopsi Mixue untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat Indonesia. Sehingga, penting untuk meneliti bagaimana strategi penetapan harga dan penggunaan media sosial yang digunakan Mixue dapat membantu keberhasilannya dalam memperluas pasar di Indonesia.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis taktik penetapan harga dan fungsi media sosial dalam pemasaran Mixue serta mengenali elemen-elemen yang mendukung keberhasilan waralaba tersebut di Indonesia. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka yang berasal dari jurnal, artikel akademik, dan berbagai sumber yang relevan.

² Rachmawati Afandi et al., "Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli," *Jurnal EMT KITA* 8, no. 2 (April 10, 2024): 650–58, <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>.

³ Fransesco Sianipar et al., "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE DI ISKANDAR MUDA MEDAN," *Jurnal Business and Management*, vol. 3, 2025, <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/>.

⁴ Ayu Puspita Sari and Ahmad Ali, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus)," *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 2 (July 31, 2024): 8–12, <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i2.3333>.

KAJIAN TEORI

Kebijakan Harga

Berdasarkan Wibowo et al. (2022), strategi penetapan harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga barang guna menarik perhatian konsumen dan mencapai sasaran bisnis yang diharapkan. Penetapan harga yang akurat dapat meningkatkan kekuatan beli dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen.⁵

Jaringan Sosial

Berdasarkan Fernandes et al. (2025), media sosial adalah alat pemasaran digital yang efisien untuk menyampaikan informasi produk, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Penggunaan media sosial secara maksimal dapat memberikan dampak baik pada keputusan pembelian pelanggan.⁶

Tingkah Laku Konsumen

Zivahastini et al. (2025) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk aktivitas pemasaran di media sosial yang dapat meningkatkan niat beli dan mendorong keputusan untuk membeli. Perilaku konsumen menunjukkan reaksi individu terhadap informasi dan promosi yang diterima.⁷

Franchise

Berdasarkan penelitian tentang bisnis waralaba, franchise adalah bentuk kolaborasi usaha antara pemilik merek dengan mitra usaha yang menerapkan sistem, produk, serta standar operasional yang telah ditentukan untuk mempermudah pengembangan bisnis dan menjaga mutu layanan.

METODOLOGI

⁵ Studi Teguh Setiawan Wibowo et al., "Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, 2022, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

⁶ Adelia Fernandes et al., "JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN] Pengaruh Media Sosial, Iklan Online Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," 2019.

⁷ Shaina Zivahastini et al., "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Konten Media Sosial Terhadap Minat Dan Angka Penjualan Kienka Di Kota Tangerang Selatan: Fokus Terhadap Perilaku Konsumen Dan Permintaan Topik Inti Ekonomi Mikro," 2026.

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis strategi bisnis Mixue dalam memasuki serta memperluas pasar di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan wawasan mendalam tentang strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan menarik perhatian konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, berita, laporan, serta informasi yang ada di media sosial dan internet yang berhubungan dengan perkembangan bisnis Mixue di Indonesia. Sumber-sumber itu dipilih karena berkaitan dengan topik penelitian dan dapat mendukung analisis yang dilakukan.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui studi pustaka dengan mengumpulkan, membaca, dan meninjau beragam literatur yang berkaitan dengan strategi bisnis, pemasaran, serta perkembangan usaha Mixue. Data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan cara deskriptif untuk mengenali dan menjelaskan hubungan antara strategi harga, penggunaan media sosial, dan keberhasilan Mixue dalam menarik konsumen di pasar Indonesia. Hasil analisis itu dimanfaatkan untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong keberhasilan strategi bisnis Mixue.

Dalam studi ini, peneliti mengambil peran sebagai alat utama dalam proses mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian tidak melibatkan responden atau subjek penelitian secara langsung karena menerapkan metode studi pustaka dengan memanfaatkan berbagai sumber data sekunder yang relevan. Informasi didapatkan melalui kajian literatur dari jurnal akademik, buku, artikel, berita, serta sumber daring yang membahas strategi bisnis Mixue di Indonesia. Agar data tetap valid, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari beberapa referensi yang berbeda, sehingga diperoleh data yang lebih tepat dan dapat diandalkan.

PEMBAHASAN

Strategi Harga Mixue dalam Memperluas Pasar di Indonesia

Mixue menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek minuman lainnya, sehingga banyak orang dari berbagai kalangan bisa menikmatinya, terutama pelajar dan mahasiswa. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.⁸

Pada tahun 2021, pendekatan harga yang kompetitif sangat efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis franchise, karena konsumen di Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Dengan demikian, strategi harga Mixue sangat berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar di Indonesia.

Dalam konteks manajemen strategis, strategi yang diterapkan oleh Mixue termasuk dalam kategori strategi kepemimpinan biaya, yaitu pendekatan untuk memenangkan persaingan melalui biaya dan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Strategi ini dapat membantu perusahaan meraih pangsa pasar yang lebih luas jika dilaksanakan secara konsisten.

⁸ Rizal Wahyu Kusuma, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," n.d.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safria (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang sejalan dengan kapasitas konsumen dapat meningkatkan minat terhadap produk dan mendorong keputusan untuk membeli. Ini terungkap dalam strategi Mixue yang menyajikan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan rivalnya, sehingga dapat menarik berbagai kelompok konsumen, terutama pelajar dan mahasiswa. Dengan kata lain, strategi harga yang digunakan Mixue dapat dianggap sukses dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.⁹

Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Mixue

Mixue memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka dan meningkatkan ketenaran merek. Mixue seringkali menciptakan konten promosi yang menarik dan berpotensi viral di media sosial. Desain tokonya yang mencolok, maskot khas, serta lagu unik yang dimiliki oleh Mixue juga merupakan bagian dari strategi branding perusahaan.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bisnis. Ketika mereka membeli produk Mixue, pelanggan dapat berbagi ulasan, komentar, dan pengalaman mereka. Hal ini membantu bisnis menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Pada tahun 2022, bisnis makanan dan minuman dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital Mixue memainkan peran penting dalam pengembangan pasar di Indonesia.

Temuan diskusi ini juga konsisten dengan penelitian Khairunnisa, Suharyanto, dan Ariyanto (2023) yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan minat beli konsumen. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mengakses konsumen lebih luas, menciptakan interaksi, serta memperbesar visibilitas merek. Pada kasus Mixue,

⁹ D Safria et al., "Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," n.d.

pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membangun pemasaran viral yang meningkatkan popularitas merek di kalangan masyarakat Indonesia.¹⁰

Pengaruh Strategi Harga dan Media Sosial terhadap Minat Konsumen

Konsumen memiliki minat beli yang signifikan karena strategi harga dan media sosial Mixue. Harga yang murah menarik pelanggan untuk mencoba produk, dan promosi media sosial meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap merek Mixue. Banyak pelanggan mengenal Mixue melalui konten viral di Instagram dan TikTok. Masyarakat tertarik untuk mencoba produk yang populer karena kontennya. Konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk Mixue setelah mengetahui bahwa harganya cukup murah. Pemasaran viral berdampak pada minat beli konsumen pada tahun 2020, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang sedang populer dan dibahas secara online.

Selain itu, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan risiko saat mencoba produk baru karena harganya murah. Banyak pelanggan terus membeli produk Mixue karena mereka percaya harganya sesuai dengan kualitasnya. Dalam teori perilaku konsumen, aspek sosial, ekonomi, dan budaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggabungkan strategi promosi digital dan harga murah yang sesuai dengan tren masyarakat kontemporer, Mixue berhasil memanfaatkan elemen-elemen tersebut.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli Mixue dipengaruhi oleh perpaduan harga yang bersaing dan promosi lewat media sosial. Temuan ini didukung oleh studi Gouwendra dan Hermeindito (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Ketika sebuah produk sering tampil di media sosial dan memiliki harga yang

¹⁰ Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, and Taufik Ariyanto, "Analisis Media Sosial Marketing Dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli," *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)* 10, no. 2 (June 30, 2023): 25–46, <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>.

cocok dengan kemampuan konsumen, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin meningkat.¹¹

Faktor Pendukung Keberhasilan Mixue di Indonesia

Selain biaya dan media sosial, ada faktor lain yang membantu Mixue masuk ke pasar Indonesia.

1. Lokasi Pengeluaran yang Strategis

Banyak outlet Mixue terletak di dekat institusi pendidikan, universitas, pusat perbelanjaan, dan jalan raya yang ramai. Konsumen dapat dengan mudah mengakses produk Mixue berkat lokasi yang tepat.

2. Kuat Branding

Mulai dari logo, maskot, hingga desain toko unik, Mixue memiliki identitas merek yang mudah dikenali. Branding ini meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap produk.

3. Tujuan Pasar yang Besar

Produk Mixue cocok untuk semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Ini meningkatkan pasar Mixue dibandingkan dengan beberapa pesaing.

4. Kualitas Produk Tinggi

Mixue mempertahankan kualitas rasa produknya meskipun harganya terjangkau. Konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan barang yang mereka beli.

5. Sistem Franchise Berkembang dengan Cepat

Dengan sistem franchise, Mixue dapat membangun kantor cabang di banyak wilayah dalam waktu singkat. Dengan demikian, merek Mixue semakin dikenal di Indonesia.

Kemampuan bisnis untuk membuat strategi pemasaran, menjaga kualitas produk, dan memahami kebutuhan pasar akan memengaruhi

¹¹ Soni Surya Gouwendra and S.E., M.M., Dr. Hermeindito, S.E., M.M. Dr. Hermeindito, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOTE BAG RUDOFF," *PERFORMA* 8, no. 6 (December 23, 2023): 718–27, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3804>.

perkembangan franchise modern pada tahun 2024. Perkembangan Mixue di Indonesia menunjukkan betapa pentingnya komponen-komponen tersebut.

Analisis Strategi Bisnis Mixue

Berdasarkan diskusi di atas, jelas bahwa kombinasi strategi harga dan pemasaran digital adalah cara perusahaan Mixue memperluas pasar di Indonesia. Produk Mixue mudah diterima karena harganya yang terjangkau, sedangkan media sosial membantu meningkatkan popularitas merek secara cepat dan luas.

Strategi ini menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat beli, dan memperluas pasar dalam waktu yang singkat. Keberhasilan Mixue di Indonesia juga didukung oleh elemen pendukung seperti branding yang kuat, lokasi strategis, dan sistem franchise yang berkembang cepat.

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis kontemporer khususnya dalam industri makanan dan minuman pelaku usaha franchise lain dapat mengikuti strategi bisnis yang diterapkan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan tentang strategi bisnis Mixue di Indonesia, kita bisa lihat bahwa keberhasilan mereka tidak lepas dari strategi harga yang tepat dan penggunaan media sosial yang efektif. Harga yang terjangkau membuat produk Mixue bisa dinikmati oleh banyak orang, terutama pelajar dan mahasiswa. Harga yang murah dibandingkan dengan merek lain menjadi daya tarik utama. Strategi ini membuat Mixue bisa bersaing dengan bisnis minuman lainnya di Indonesia.

Media sosial juga berperan besar dalam kesuksesan Mixue. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk promosi, meningkatkan popularitas, dan menarik perhatian masyarakat. Konten yang menarik dan mudah viral membuat Mixue dikenal luas tanpa biaya promosi besar. Media sosial juga memudahkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan Mixue menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan strategi pemasaran digital yang tepat bisa meningkatkan daya saing bisnis franchise. Dengan strategi ini, Mixue berkembang pesat dan membuka banyak cabang di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.

Jurnal

Afandi, Dian Rachmawati, Dwi Wahyono, Widyastuti, Aat Ruchiat Nugraha, and Yulia Novita. "Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli." *Jurnal EMT KITA* 8, no. 2 (April 10, 2024): 650–58. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>.

Ayu Puspita Sari, and Ahmad Ali. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus)." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 2 (July 31, 2024): 8–12. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i2.3333>.

Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, and Taufik Ariyanto. "Analisis Media Sosial Marketing Dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli." *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)* 10, no. 2 (June 30, 2023): 25–46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>.

Fernandes, Adelia, R W Stefanus Seno Bagus, Miswanto Miswanto, Baldric Siregar, Frasto Biyanto, Rita V de Fátima da Silva, Magister Manajemen, and Stie YKPN Yogyakarta. "JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN] Pengaruh Media Sosial, Iklan Online Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," 2019.

Gouwendra, Soni Surya, and S.E., M.M., Dr. Hermeindito, S.E., M.M. Dr. Hermeindito. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,

- PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOTE BAG RUDOFF." *PERFORMA* 8, no. 6 (December 23, 2023): 718-27. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3804>.
- Kusuma, Rizal Wahyu. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," n.d.
- Safria, D, Penetapan Merek, Harga Terhadap, Minat Beli, and Dhuha Safria. "Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," n.d.
- Sianipar, Fransesco, Gloria J M Sianipar, Romindo M Pasaribu, and Krismanto E T Naibaho. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE DI ISKANDAR MUDA MEDAN." *Jurnal Business and Management*. Vol. 3, 2025. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/>.
- Teguh Setiawan Wibowo, Studi, Muhammad Asir, Muh Abduh Anwar, Elyzabeth Wijaya, Stie Mahardhika, I Makassar, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, and Coresponding Author. "Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, 2022. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Zivahastini, Shaina, Wanudhyaria Hamarto, Bondan Wicaksono, Sandra Dewi Rosida, Lidia Puspasari, and Rayendra Prasetya. "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Konten Media Sosial Terhadap Minat Dan Angka Penjualan Kienka Di Kota Tangerang Selatan: Fokus Terhadap Perilaku Konsumen Dan Permintaan Topik Inti Ekonomi Mikro," 2026.