

Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Mixue dan Teh di Indonesia

Dewi Pujiastuti^{a*}, Kharisna Ajeng Nuraeni^a, Linda Maylania^a, Sabrina Aidiahsari^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 25-03-2025

Revised : 10-04-2025

Accepted : 14-04-2025

**Keywords: Innovation,
Marketing Strategy, SWOT**

**Kata Kunci: Inovasi,
Strategi Pemasaran, SWOT**

Corresponding Author:
dewipujiastuti2207@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

In this context, the author discusses the analysis of Mixue's business marketing strategy in Indonesia. Mixue is one of the ice cream and tea producers that continues to develop and expand its business in Indonesia. Mixue ice cream and tea is a company engaged in the sales of ice cream and Chinese tea that has been operating since 1997, founded by Zhang Hongchao. Mixue's marketing strategy includes low prices, targeting the lower market segment and social media marketing. The purpose of this study is to find out the marketing strategy of mixue companies in the implementation of the business expansion process in Indonesia. The research method used is a qualitative method, the data source is secondary data, the data collection method is articles, journals, the internet and books, then the material is presented descriptively. The results of the study show that Mixue ice cream and tea has succeeded in creating a profitable business for both the parent company and the recipient of the profit certificate, thus making it one of the culinary industry players in Indonesia.

ABSTRAK

Dalam konteks ini, penulis membahas tentang Analisis strategi pemasaran bisnis Mixue di Indonesia. Mixue merupakan salah satu produsen ice cream dan teh yang terus mengembangkan dan memperluas bisnisnya di Indonesia ini. Mixue ice cream dan teh merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ice cream dan teh china yang telah beroperasi sejak tahun 1997, didirikan oleh Zhang Hongchao. Strategi pemasaran Mixue meliputi harga yang murah, menasar segmen pasar kalangan bawah dan pemasaran di sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan mixue dalam pelaksanaan proses ekspansi bisnis di Indonesia. metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, sumber datanya adalah data sekunder, metode pengumpulan datanya adalah artikel, jurnal, internet dan buku, kemudian materi disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mixue es krim dan

teh berhasil menciptakan bisnis yang menguntungkan baik bagi induk perusahaan maupun penerima wara laba, sehingga menjadikan salah satu pemain industri kuliner di Indonesia.

PENDAHULUAN

Industri minuman, khususnya minuman teh susu seperti boba, berkembang pesat di Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar terbesar. Pada tahun 2021, omset pasar minuman boba di Indonesia mencapai sekitar 1,6 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan urbanisasi. Selain itu kini minuman sangat berinovasi dan menjadi lebih berkembang, dari yang sebelumnya hanya teh dan susu kini menjadi minuman yang sangat beragam, salah satunya yaitu MIXUE, merek asal Tiongkok yang berdiri sejak 1997, berhasil bersaing di pasar teh susu yang kompetitif dengan strategi biaya rendah, citra merek menarik, dan interaksi aktif secara online. Dengan harga terjangkau, MIXUE berhasil menarik banyak konsumen dan kini memiliki lebih dari 10.000 gerai di seluruh dunia. Namun, karena industri ini memiliki biaya operasional rendah dan mudah dimasuki, terjadi persaingan ketat dan pasar menjadi jenuh. Banyak produk dan strategi pemasaran menjadi homogen. Untuk bertahan dan berkembang, MIXUE perlu terus menganalisis strategi pemasarannya, berinovasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran MIXUE, mengidentifikasi tantangan yang ada, dan memberikan rekomendasi guna meningkatkan daya saing dan mendorong inovasi dalam industri teh susu.

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran perusahaan Mixue dan Teh di Indonesia? 2) Apa strategi untuk mempertahankan usaha Mixue dan Teh di Indonesia? 3)

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pemasaran perusahaan Mixue dan Teh di Indonesia, 2) Menganalisis strategi dalam mempertahankan usaha Mixue dan Teh di Indonesia.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan guna mempertahankan dan menarik perhatian konsumen.

METODE

Metodologi penelitian yang ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran Mixue dan merek teh lainnya di Indonesia. Penelitian ini dapat bersifat kualitatif, tergantung pada metode yang digunakan.

Jenis dan Metodologi Penelitian

- Jenis Penelitian: Deskriptif kualitatif
- Metode: Studi kasus (Mixue dan Teh)

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer:
 - a. Survei konsumen untuk mengenal persepsi, kepuasan, dan preferensi konsumen
2. Tanggal Sekunder:
 - a. Review literatur (jurnal, artikel, berita ekonomi, dan laporan sektor industri)
 - b. Konten pemasaran sosial dan digital merek

Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT:
 - a. Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman dari strategi Mixue dan brand teh lokal
2. Analisis 4P / Bauran Pemasaran:
 - a. Produk : Variasi rasa, kualitas bahan, inovasi menu.
 - b. Harga : Harga strategi (penetrasi pasar, psikologis, dll)
 - c. Lokasi : Lokasi gerai, akses mudah, distribusi
 - d. Promosi : Media promosi, endorsement, media sosial, diskon, dll.
3. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning):
 - a. Segmentasi konsumen
 - b. Sasaran pasar utama masing-masing merek
 - c. Posisi merek dibenak konsumen

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Mixue dan Teh di Indonesia serta Kaitannya dengan Pemasaran Produk Mixue adalah sebagai salah satu merek minuman teh dan es krim yang berasal dari Tiongkok, telah berhasil menarik perhatian pasar Indonesia sejak kehadirannya pada tahun 2018. Dengan lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, Mixue telah menjadi pemain utama dalam industri minuman dan es krim di negara ini.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Mixue dan Teh di Indonesia dapat dilihat dari beberapa dimensi utama:

1. **Tangible (Bukti Fisik):** Gerai Mixue dan Teh dikenal dengan desain yang sederhana namun menarik, serta kebersihan yang terjaga. Hal ini memberikan kesan positif kepada pelanggan, Mixue dan Teh menjaga kebersihan gerai dan memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggannya, Produk mixue seperti the dan es krim disajikan dengan tampilan menarik yang mampu meningkatkan pengalaman berbeda bagi para pelanggan.

2. **Reliability (Keandalan):** Mixue dan Teh mampu menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk di seluruh gerainya, meskipun memiliki jaringan yang sangat luas, Mixue juga dikenal dengan kecepatan dalam penyajian produk meskipun terkadang ada tantangan dalam mengelola waktu tunggu di gerai yang sangat ramai.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap):** Staf Mixue dan Teh dilatih untuk melayani pelanggan dengan cepat dan ramah, meskipun terkadang ada keluhan terkait waktu tunggu di gerai yang ramai sekali.
4. **Assurance (Jaminan):** Mixue dan Teh memberikan jaminan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang alami tanpa pengawet, pewarna, atau pemanis buatan. Hal ini memberikan rasa aman kepada pelanggannya.
5. **Empathy (Empati):** Pelayanan yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi salah satu keunggulan dari perusahaan Mixue dan Teh. Staf Mixue sering kali memberikan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi pelanggan.

Strategi Pemasaran

Mixue dan Teh menggunakan beberapa strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. **Penetration Pricing:** Harga produk Mixue dan Teh yang relatif murah dibandingkan kompetitor menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Indonesia. Strategi ini memungkinkan Mixue dan Teh untuk menarik pelanggan dari berbagai dari berbagai segmen pasar.
2. **Promosi Digital:** Mixue dan Teh memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Konten yang viral dan melibatkan para pengguna media sosial membantu meningkatkan popularitas merek ini.
3. **Lokasi Strategis:** Penempatan gerai di lokasi yang ramai dan strategis, seperti dekat kampus atau pusat perbelanjaan, dan area yang ramai memungkinkan Mixue dan Teh menjangkau target pasar yang lebih luas.
4. **Diversifikasi Produk:** Mixue menawarkan berbagai varian rasa dan topping, seperti rasa dan topping seperti boba, jelly, dan pudding yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan sehingga mampu menarik berbagai segmen pasar.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pemasaran

Kualitas pelayanan yang baik menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran Mixue dan Teh di Indonesia. Dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, Mixue dan Teh tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas basis pelanggan Mixue dan Teh. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti harga yang terjangkau dan promosi digital,

mendukung upaya Mixue dan Teh dalam mempertahankan kualitas pelayanan. Kombinasi antara kualitas pelayanan yang unggul dan strategi pemasaran yang tepat telah membantu Mixue dan Teh menjadi salah satu merek minuman teh dan es krim yang paling sukses di Indonesia.

Mixue dan Teh telah memanfaatkan berbagai inovasi dan teknologi untuk memastikan pemasaran mereka efektif dalam menjangkau target pasar yang tepat serta meningkatkan kualitas dan performa perusahaan. Berikut adalah penjelasan terperinci:

1. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing

Mixue sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Mereka menggunakan strategi berikut:

- **Konten Viral:** Mixue menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti video pendek yang menampilkan produk mereka dengan cara kreatif. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan anak muda.
- **Kolaborasi dengan Influencer:** Mixue bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen.
- **Iklan Berbasis Data:** Mixue menggunakan teknologi analitik untuk menargetkan iklan mereka kepada audiens yang sesuai berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen.

2. Teknologi Point of Sale (POS) yang Terintegrasi

Mixue menggunakan sistem POS modern yang memungkinkan mereka untuk:

- **Melacak Penjualan Secara Real-Time:** Data penjualan dari setiap gerai dapat dipantau secara langsung, sehingga manajemen dapat mengambil keputusan yang cepat dan tepat.
- **Manajemen Inventori:** Sistem ini membantu Mixue mengelola stok bahan baku dengan lebih efisien, mengurangi risiko kehabisan stok atau pemborosan.

3. Efisiensi Rantai Pasok

Mixue telah mengembangkan rantai pasok yang terintegrasi untuk memastikan bahan baku berkualitas tinggi tersedia dengan harga yang terjangkau. Beberapa langkah yang mereka ambil meliputi:

- **Pengadaan Lokal:** Untuk beberapa bahan, Mixue bekerja sama dengan pemasok lokal, yang tidak hanya mengurangi biaya logistik tetapi juga mendukung ekonomi lokal.
- **Teknologi Logistik:** Mixue menggunakan perangkat lunak logistik untuk mengoptimalkan rute pengiriman dan memastikan bahan baku tiba tepat waktu.

5. Inovasi Produk

Mixue terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan selera pasar Indonesia. Contohnya:

- Penyesuaian Rasa Lokal: Mixue menawarkan varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia, seperti teh dengan rasa pandan atau es krim dengan topping khas lokal.
- Diversifikasi Produk: Selain es krim dan teh, Mixue juga memperkenalkan produk lain seperti minuman berbasis kopi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

6. Teknologi Analitik dan Big Data

Mixue memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan teknologi ini, mereka dapat:

- Memprediksi Permintaan: Data historis digunakan untuk memprediksi permintaan produk di berbagai lokasi, sehingga mereka dapat mengelola stok dengan lebih baik.
- Personalisasi Penawaran: Mixue dapat menawarkan promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

7. Model Bisnis Waralaba

Mixue menggunakan model bisnis waralaba yang didukung oleh teknologi untuk memastikan keberhasilan mitra mereka:

- Pelatihan Online: Mixue menyediakan pelatihan berbasis teknologi untuk mitra waralaba, sehingga mereka dapat memahami standar operasional dengan mudah.
- Sistem Pemantauan: Teknologi digunakan untuk memantau kinerja setiap gerai waralaba, memastikan kualitas pelayanan dan produk tetap konsisten.

8. Aplikasi Mobile dan Loyalty Program

Mixue telah meluncurkan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk:

- Memesan Secara Online: Pelanggan dapat memesan produk Mixue melalui aplikasi, yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan.
- Mengumpulkan Poin Loyalitas: Program loyalitas berbasis aplikasi mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk Mixue.

Dengan kombinasi inovasi dan teknologi ini, Mixue tidak hanya berhasil menjangkau target pasar yang tepat tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan mereka. Pendekatan ini telah membantu Mixue menjadi salah satu merek minuman teh dan es krim yang paling sukses di Indonesia.

Strategi perusahaan Mixue dan Teh di Indonesia, termasuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang relevan:

Mixue dan Teh telah berhasil menjadi salah satu merek minuman teh dan es krim yang paling populer di Indonesia. Strategi mereka mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran, inovasi produk, dan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa strategi utama yang diterapkan oleh Mixue dan Teh:

1. Harga Terjangkau (Penetration Pricing):

Mixue menawarkan produk dengan harga yang sangat kompetitif, yang memungkinkan mereka menjangkau segmen pasar yang luas, termasuk pelajar dan pekerja muda. Strategi ini membantu Mixue membangun basis pelanggan yang besar dalam waktu singkat.

2. Promosi Digital:

Mixue sangat aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka menggunakan konten kreatif dan viral untuk menarik perhatian audiens muda. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal membantu meningkatkan kesadaran merek.

3. Ekspansi Cepat:

Dengan model bisnis waralaba, Mixue mampu membuka lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia. Ekspansi ini memungkinkan Mixue menjangkau berbagai kota dan daerah, termasuk wilayah yang sebelumnya kurang terlayani oleh merek minuman lainnya.

4. Diversifikasi Produk:

Mixue menawarkan berbagai varian rasa dan topping, seperti boba, jelly, dan pudding, yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Mereka juga terus berinovasi dengan memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan preferensi lokal.

5. Efisiensi Operasional:

Mixue menggunakan teknologi modern, seperti sistem Point of Sale (POS) yang terintegrasi, untuk meningkatkan efisiensi operasional. Sistem ini memungkinkan mereka melacak penjualan secara real-time dan mengelola inventori dengan lebih baik.

Analisis SWOT dari Perusahaan Mixue dan The di Indonesia:

Dalam perusahaan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya, untuk mencari tahu kita dapat meneliti perusahaan yang mau kita teliti salah satunya dengan cara analisis SWO, sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan):

- a. Harga Kompetitif: Produk Mixue dijual dengan harga yang sangat terjangkau, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
- b. Jaringan Luas: Dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia, Mixue memiliki jangkauan pasar yang sangat luas.
- c. Konsistensi Kualitas: Mixue mampu menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk di seluruh gerainya.
- d. Brand Awareness Tinggi: Promosi digital yang efektif telah membantu Mixue membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan anak muda.

2. Weaknesses (Kelemahan):

- a. Ketergantungan pada Waralaba: Model bisnis waralaba dapat menyebabkan tantangan dalam menjaga standar kualitas dan pelayanan di semua gerai.
- b. Waktu Tunggu di Gerai Ramai: Pada jam sibuk, pelanggan sering mengeluhkan waktu tunggu yang lama.
- c. Kurangnya Diferensiasi: Meskipun Mixue menawarkan berbagai varian produk, beberapa konsumen merasa bahwa produk mereka kurang inovatif dibandingkan kompetitor.

3. Opportunities (Peluang):

- a. Pasar yang Berkembang: Industri minuman teh dan es krim di Indonesia terus berkembang, memberikan peluang besar bagi Mixue untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Inovasi Produk Lokal: Mixue dapat memperkenalkan varian rasa yang lebih sesuai dengan selera lokal untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Ekspansi ke Wilayah Baru: Mixue memiliki peluang untuk membuka gerai di wilayah yang belum terjangkau, termasuk daerah pedesaan dan kota kecil.

4. Threats (Ancaman):

- a. Persaingan Ketat: Mixue menghadapi persaingan dari merek lokal dan internasional yang juga menawarkan produk serupa.
- b. Perubahan Preferensi Konsumen: Tren minuman dapat berubah dengan cepat, sehingga Mixue perlu terus berinovasi untuk tetap relevan.
- c. Isu Lingkungan: Penggunaan plastik dalam kemasan produk dapat menjadi perhatian bagi konsumen yang peduli lingkungan.

Mixue telah berhasil memanfaatkan kekuatan mereka, seperti harga kompetitif dan jaringan luas, untuk menjadi salah satu pemain utama di industri minuman teh dan es krim di Indonesia. Namun, mereka juga perlu mengatasi kelemahan, seperti ketergantungan pada waralaba dan waktu tunggu yang lama, untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Dengan memanfaatkan peluang, seperti inovasi produk lokal dan ekspansi ke wilayah baru, serta mengatasi ancaman dari persaingan dan perubahan preferensi konsumen, Mixue dapat terus berkembang dan meningkatkan performa mereka di masa depan.

Kesimpulan dari analisis strategi pemasaran Mixue di Indonesia menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, inovasi produk, dan pemasaran yang menarik menjadi kunci keberhasilan mereka. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat dan pemahaman perilaku konsumen juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka.

Kekuatan Strategi Pemasaran

Harga Terjangkau: Mixue menawarkan produk dengan harga yang bersaing, menarik konsumen dari berbagai kalangan.

Inovasi Produk: Terus memperkenalkan varian rasa baru dan produk musiman yang

menarik minat pelanggan.

Promosi Efektif: Menggunakan media sosial dan kampanye pemasaran yang kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Segmentasi Pasar

Target Konsumen: Fokus pada anak muda dan keluarga, yang merupakan segmen pasar utama untuk produk es krim dan teh.

Perilaku Konsumen: Memahami preferensi dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka.

Peluang dan Tantangan

Peluang: Pertumbuhan pasar makanan dan minuman di Indonesia yang terus meningkat, serta meningkatnya kesadaran akan produk berkualitas.

Tantangan: Persaingan yang ketat dengan merek lain dan perubahan tren konsumen yang cepat, memerlukan adaptasi strategi yang berkelanjutan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari penjelasan yang telah di paparkan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut: (1) **Inovasi Produk:** Mixue sebaiknya terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk, seperti menciptakan varian rasa baru atau produk musiman yang menarik. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan; (2) **Peningkatan Kualitas Layanan:** Fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan, baik di toko fisik maupun dalam layanan online. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan; (3) **Strategi Pemasaran Digital:** Memperkuat kehadiran di media sosial dan platform digital lainnya. Menggunakan konten kreatif, kampanye iklan yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas; (4) **Program Loyalitas:** Mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan setia, seperti diskon khusus, poin reward, atau penawaran eksklusif. Ini dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan retensi pelanggan; (5) **Analisis Pasar yang Berkelanjutan:** Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi konsumen yang berubah. Hal ini akan membantu Mixue untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar; (6) **Diversifikasi Saluran Distribusi:** Memperluas saluran distribusi, termasuk kemitraan dengan platform e-commerce dan layanan pengantaran makanan. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk Mixue; (7) **Kampanye Kesadaran Merek:** Meningkatkan kampanye kesadaran merek melalui kegiatan sosial atau sponsorship acara lokal. Cara ini dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat; (8) **Sustainability:** Mempertimbangkan aspek

keberlanjutan dalam operasional bisnis, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan sumber bahan baku yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. T., Firayanti, Y., & Saputra, E. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Mixue Panglima AIM Pontianak Timur Kota Pontianak. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(9), 762-780.
- Chen, S. (2024). Analysis of Marketing Strategy of MIXUE Ice Cream & Tea Company Based on SWOT Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 87, 49-56.
- Herawati, N., Dermawan, A., & Hartadi, A. (2024). Analisis Literatur Tentang Strategi Pemasaran Mixue Dan Hubungannya Dengan Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Tourism and Economic*, 7(2), 188-193.
- Karlina, L. ANALISIS STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL PERUSAHAAN MIXUE DI INDONESIA.
- Maria, S. (2024). The Analisis Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Di Kota Bandung: Analisis Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Di Kota Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 9(1).
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189-198.
- Pangestu, I. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusukan Surakarta. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 180-191.
- Rohman, A. A., Wijiastuti, S., & Zailani, A. MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK PADA.
- Zakaria, M., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Mixue Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 10(4).