ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Strategi Ekspansi Mixue di Pasar Indonesia menggunakan Pendekatan Teoritis Simon dan Mintzberg

Authors: Rusdi Hidayat N, Indah Respati Kusumasari, Galang Falah Akbar, Baraa Ziyad Ramadhan, Zeta Arfian

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3485

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 13:47 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Rusdi Hidayat N, Indah Respati Kusumasari, Galang Falah Akbar, Baraa Ziyad Ramadhan, Zeta Arfian. "Strategi Ekspansi Mixue di Pasar Indonesia menggunakan Pendekatan Teoritis Simon dan Mintzberg". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3485

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-10

Strategi Ekspansi Mixue di Pasar Indonesia menggunakan Pendekatan Teoritis Simon dan Mintzberg

Rusdi Hidayat N, Indah Respati Kusumasari, Galang Falah Akbar, Baraa Ziyad Ramadhan, Zeta Arfian

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Mixue, merek es krim dan minuman teh asal Tiongkok, telah mencatat pertumbuhan yang signifikan di Indonesia sejak memasuki pasar pada tahun 2020 dengan membuka lebih dari 300 gerai hingga akhir 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi Mixue menggunakan pendekatan *bounded rationality* dari Herbert Simon dan teori *5 P's of Strategy* dari Henry Mintzberg. Teori *bounded rationality* menjelaskan pengambilan keputusan Mixue yang didasarkan pada informasi terbatas namun relevan, seperti dalam penentuan lokasi gerai dan seleksi mitra waralaba. Sementara itu, teori *5 P's of Strategy* memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi strategi Mixue melalui elemen *Plan, Ploy, Pattern, Position*, dan *Perspective*. Penelitian ini juga menemukan bahwa efisiensi rantai pasok yang terintegrasi dan model bisnis waralaba memberikan kontribusi signifikan terhadap percepatan ekspansi Mixue. Efisiensi rantai pasok memungkinkan Mixue menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, sementara model waralaba mempercepat pembukaan gerai baru melalui kolaborasi dengan mitra lokal. Pendekatan pemasaran digital berbasis media sosial, seperti kolaborasi dengan *influencer*, meningkatkan *brand awareness* dan keterikatan emosional dengan konsumen. Pendekatan glokalisasi Mixue, seperti menyesuaikan produk dengan selera lokal tanpa menghilangkan identitas merek, juga memperkuat daya tariknya di pasar Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis teori Simon dan Mintzberg memungkinkan Mixue untuk mengembangkan langkah-langkah adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar Indonesia yang kompetitif. Keberhasilan ini memberikan implikasi bagi perusahaan ritel lain yang ingin memperluas operasinya di pasar serupa.

Kata kunci: Mixue, Glokalisasi, Indonesia

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3485
*Correspondence: Rusdi Hidayat N
Email: rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Received: 01-12-2024
Accepted: 24-12-2024
Published: 01-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *Mixue, an ice cream and tea beverage brand from China, has recorded significant growth in Indonesia since entering the market in 2020, opening more than 300 outlets by the end of 2022. This study aims to analyze Mixue's expansion strategy using the bounded rationality approach by Herbert Simon and the 5 P's of Strategy theory by Henry Mintzberg. The bounded rationality theory explains Mixue's decision-making, which is based on limited yet relevant information, such as in selecting outlet locations and franchise partners. Meanwhile, the 5 P's of Strategy theory provides a framework to evaluate Mixue's strategies through the elements of Plan, Ploy, Pattern, Position, and Perspective. This study also found that an integrated supply chain efficiency and franchise business model significantly contributed to the acceleration of Mixue's expansion. Supply chain efficiency enables Mixue to provide quality products at affordable prices, while the franchise model accelerates the opening of new outlets through collaboration with local partners. Digital marketing strategies based on social media, such as collaborations with influencers, enhance brand awareness and emotional connection with consumers. Mixue's glocalization approach, which involves adapting products to local tastes without losing brand identity, also strengthens its appeal in the Indonesian market. The results of the study indicate that applying strategies based on Simon's and Mintzberg's theories allows Mixue to develop adaptive and responsive steps to the dynamics of Indonesia's competitive market. This success provides implications for other retail companies looking to expand their operations in similar markets.*

Keywords: *Mixue, Glocalization, Indonesia*

Pendahuluan

Mixue, sebuah merek es krim dan minuman teh asal Tiongkok, telah mencatat pertumbuhan yang signifikan di pasar Indonesia sejak memasuki pasar pada tahun 2020. Hingga akhir tahun 2022, Mixue berhasil membuka lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia, menandakan keberhasilan strategi ekspansi yang agresif. Namun, keberhasilan ini tidak terlepas dari tantangan persaingan di pasar ritel Indonesia yang sangat kompetitif, di mana Mixue harus bersaing dengan merek-merek lokal maupun internasional seperti Chatime dan Starbucks. Persaingan ini menuntut Mixue untuk terus berinovasi dan mengadopsi strategi bisnis yang efektif berdasarkan pemahaman mendalam terhadap pasar dan konsumen lokal.

Salah satu pendekatan teoritis yang relevan untuk menganalisis strategi Mixue adalah teori pengambilan keputusan oleh Herbert Simon. Simon mengemukakan konsep "*bounded rationality*" yang menekankan keterbatasan dalam pengambilan keputusan strategis akibat faktor-faktor seperti keterbatasan informasi dan waktu (Simon, 2019). Pendekatan ini dapat membantu memahami bagaimana Mixue membuat keputusan strategis dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, teori strategi Mintzberg yang mencakup lima elemen strategi, yaitu *Plan, Ploy, Pattern, Position*, dan *Perspective*, memberikan kerangka kerja holistik untuk mengevaluasi langkah-langkah strategis Mixue (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2020).

Keberhasilan ekspansi Mixue juga didukung oleh penguasaan rantai pasok yang efisien dan penerapan model bisnis waralaba. Penelitian menunjukkan bahwa efisiensi rantai pasok merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan ekspansi bisnis internasional (Gereffi & Lee, 2019). Dengan mengontrol seluruh rantai pasoknya, Mixue mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Indonesia. Selain itu, model waralaba memberikan keuntungan berupa percepatan pembukaan gerai baru di berbagai wilayah, memungkinkan Mixue untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pemahaman terhadap pola perilaku konsumen di Indonesia menjadi faktor penting dalam keberhasilan Mixue. Konsumen Indonesia cenderung dipengaruhi oleh budaya lokal dan pola konsumsi yang beragam. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen lokal dapat memengaruhi keberhasilan ekspansi bisnis secara signifikan (Putri, Sari, & Rahmah, 2022). Dalam konteks ini, teori Simon dan Mintzberg memberikan landasan analitis untuk merumuskan strategi berbasis data dan pengetahuan lokal.

Pemasaran digital juga menjadi salah satu alat yang penting dalam mendukung strategi Mixue. Berdasarkan laporan, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang pada tahun 2022, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan

brand awareness melalui platform digital (Hendarsyah, 2020). Dengan memanfaatkan pemasaran berbasis media sosial, termasuk kolaborasi dengan *influencer* lokal, Mixue dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas merek. Pendekatan glokalisasi, yaitu menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal tanpa menghilangkan identitas merek, juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen Indonesia.

Melalui penerapan teori Simon dan Mintzberg, Mixue memiliki peluang untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi Mixue di pasar Indonesia menggunakan kerangka kerja teoritis tersebut, guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar ritel yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis penerapan teori *bounded rationality* dalam proses pengambilan keputusan strategis Mixue di pasar Indonesia; 2) mengevaluasi langkah-langkah strategis Mixue berdasarkan teori lima elemen strategi Mintzberg untuk memahami efektivitas ekspansinya; 3) mengidentifikasi kontribusi efisiensi rantai pasok dan model bisnis waralaba terhadap keberhasilan ekspansi Mixue di Indonesia; dan mengkaji pemanfaatan pemasaran digital dan pendekatan glokalisasi oleh Mixue dalam menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen Indonesia.

Tinjauan Pustaka

A. Teori *Bounded Rationality*

Teori *bounded rationality* yang dikemukakan oleh Herbert Simon menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan, individu atau organisasi memiliki keterbatasan dalam hal informasi, waktu, dan kemampuan kognitif untuk menganalisis semua alternatif yang tersedia (Simon, 2019). Dalam bisnis, *bounded rationality* menggambarkan bagaimana perusahaan seperti Mixue membuat keputusan strategis dengan mengandalkan informasi yang terbatas namun relevan untuk mencapai tujuan mereka. Simon juga menekankan pentingnya *satisficing*, yaitu memilih solusi yang cukup memadai daripada solusi optimal, terutama dalam situasi dengan tingkat kompleksitas dan ketidakpastian yang tinggi (Simon, 2019).

B. Teori *5 P's of Strategy*

Teori *5 P's of Strategy* yang dikembangkan oleh Henry Mintzberg mencakup lima elemen utama: *Plan, Ploy, Pattern, Position*, dan *Perspective*. Kelima elemen ini menawarkan kerangka kerja holistik yang dapat digunakan untuk menganalisis dan merumuskan strategi (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2020). Plan menggambarkan strategi sebagai

rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu, sementara *Ploy* lebih fokus pada taktik untuk mengungguli pesaing. *Pattern* mengidentifikasi pola-pola konsisten dalam keputusan dan tindakan strategis, sedangkan *Position* berfokus pada penempatan organisasi dalam konteks pasar atau lingkungan kompetitif. Terakhir, *Perspective* menawarkan sudut pandang kolektif dalam memahami operasi organisasi dan inovasi. Teori ini relevan untuk mengevaluasi langkah-langkah ekspansi, merancang rencana pemasaran, dan memahami posisi strategis Mixue di pasar Indonesia yang beragam. Dengan pendekatan ini, Mixue dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan bisnisnya di pasar ritel yang dinamis.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang diperlukan, dengan menggunakan penelitian yang memiliki relevansi dengan teori yang peneliti ambil. Dengan observasi literatur yang memiliki relevansi akan didapatkan data yang berguna untuk membuktikan opini pribadi dan gejala sosial (Harapan, 2020).

Hasil dan Pembahasan

A. Bagaimana penerapan teori *bounded rationality* oleh Mixue dalam menghadapi tantangan pengambilan keputusan strategis di pasar Indonesia?

Dalam menghadapi tantangan pasar Indonesia yang kompetitif, Mixue menerapkan teori *bounded rationality* dengan memaksimalkan informasi yang tersedia meskipun terbatas, guna merumuskan strategi yang memadai (*satisficing*). Salah satu contohnya adalah penentuan lokasi gerai baru, di mana Mixue memanfaatkan data demografi dan perilaku konsumen lokal untuk memilih area dengan potensi pasar yang tinggi tanpa melakukan analisis yang sepenuhnya komprehensif terhadap semua lokasi potensial. Hal ini sesuai dengan konsep Simon (2019) bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya membuat perusahaan cenderung mengambil keputusan berbasis "cukup baik" dibandingkan "optimal". Strategi ini memungkinkan Mixue untuk mempercepat ekspansi dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat.

Selain itu, Mixue menghadapi dinamika preferensi konsumen yang beragam di Indonesia dengan menerapkan strategi adaptif berdasarkan hasil analisis parsial terhadap tren pasar. Misalnya, Mixue menggunakan data media sosial untuk memonitor respons konsumen terhadap menu tertentu, yang kemudian menjadi dasar untuk melakukan inovasi produk. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan data parsial untuk keputusan strategis dapat meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan relevansi (Tang et al., 2020). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Mixue memanfaatkan keterbatasan

informasi untuk merancang produk yang sesuai dengan selera lokal, sehingga memperkuat daya saingnya di pasar Indonesia.

Lebih jauh lagi, teori *bounded rationality* terlihat dalam cara Mixue memilih mitra waralaba lokal. Alih-alih melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap calon mitra, Mixue mengandalkan kriteria seleksi yang sederhana tetapi relevan, seperti pengalaman di industri makanan dan minuman, untuk mempercepat pengambilan keputusan. Langkah ini memungkinkan Mixue menjalin kolaborasi yang lebih cepat dengan mitra yang memenuhi standar minimum tertentu. Sebagaimana diungkapkan oleh Chen et al. (2021), dalam situasi bisnis yang kompleks, pendekatan berbasis *bounded rationality* dapat memberikan fleksibilitas dalam mengelola hubungan bisnis, terutama di pasar yang berkembang seperti Indonesia. Strategi ini membantu Mixue membangun jaringan waralaba yang luas sambil tetap menjaga kendali terhadap kualitas operasional.

B. Bagaimana teori lima elemen strategi Mintzberg dapat digunakan untuk menganalisis langkah-langkah strategis Mixue dalam ekspansi bisnisnya?

Dalam ekspansinya Mixue di Indonesia, teori *5 P's of Strategy Mintzberg (Plan, Ploy, Pattern, Position,* dan *Perspective)* memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami langkah-langkah strategis perusahaan. Pada elemen *Plan*, Mixue merumuskan rencana ekspansi agresif yang terstruktur dengan menetapkan target pembukaan gerai di berbagai wilayah strategis. Rencana ini terlihat dari keberhasilan Mixue membuka lebih dari 300 gerai dalam waktu kurang dari tiga tahun sejak memasuki pasar Indonesia. Strategi ini mencerminkan perencanaan matang yang didasarkan pada data potensi pasar lokal dan daya beli masyarakat setempat (Mintzberg, 2020).

Pada elemen *Position*, Mixue berupaya menempatkan dirinya sebagai merek es krim berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga dapat bersaing dengan merek lain seperti Chatime dan Starbucks. Penempatan posisi ini diperkuat oleh penguasaan rantai pasok yang memungkinkan Mixue menjaga harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. Penelitian oleh Dalken (2021) menunjukkan bahwa keberhasilan penempatan posisi strategis di pasar ritel sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan efisiensi operasional untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam hal ini, Mixue berhasil memenuhi preferensi konsumen Indonesia yang mengutamakan produk berkualitas dengan harga yang ramah kantong.

Pada elemen *Pattern*, Mixue menunjukkan pola konsistensi dalam strategi bisnisnya, terutama melalui model waralaba. Pendekatan ini memberikan pola pengembangan usaha yang sistematis dan cepat, memungkinkan Mixue untuk memperluas jangkauan geografisnya secara efisien. Studi oleh Elfring dan Volberda (2020) menekankan pentingnya pola konsistensi dalam strategi waralaba untuk memastikan pertumbuhan yang

berkelanjutan di pasar internasional. Pola ini juga terlihat dalam konsistensi Mixue menjaga identitas mereknya sambil tetap beradaptasi dengan budaya lokal melalui pendekatan glokalisasi.

C. Sejauh mana efisiensi rantai pasok dan model bisnis waralaba Mixue berkontribusi pada keberhasilan ekspansinya di Indonesia?

Efisiensi rantai pasok merupakan salah satu elemen utama yang mendukung keberhasilan ekspansi Mixue di Indonesia. Dengan mengendalikan proses produksi dan distribusi secara langsung, Mixue mampu menekan biaya operasional dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Salah satu langkah strategis Mixue adalah memproduksi bahan baku utama seperti sirup dan es krim secara internal. Pendekatan ini memungkinkan Mixue menekan biaya logistik sekaligus menyesuaikan pasokan sesuai permintaan pasar lokal. Selain itu, Mixue juga mengimplementasikan teknologi dalam manajemen rantai pasoknya, seperti sistem distribusi berbasis digital yang memungkinkan pemantauan ketersediaan stok secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga membantu Mixue meminimalkan risiko kekurangan stok, sebagaimana direkomendasikan oleh Sanders (2019). Menurut Syafina dan Cahyani (2024), kemampuan Mixue untuk mengoptimalkan rantai pasoknya juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif seperti Indonesia.

Model bisnis waralaba Mixue memberikan kontribusi besar dalam mempercepat ekspansi geografisnya di Indonesia. Dengan menawarkan peluang kepada mitra lokal untuk menjadi *franchisee*, Mixue berhasil memperluas operasinya tanpa memerlukan investasi langsung yang besar. Model ini memberikan manfaat ganda, yakni akses ke pengetahuan lokal melalui mitra dan pengendalian merek secara global (Brookes & Altinay, 2020). Menurut Aprilia et al. (2023), keunggulan utama dari model ini adalah dukungan yang kuat dari pihak *franchisor*, termasuk pelatihan, bahan baku berkualitas, dan panduan operasional yang komprehensif. Selain itu, sebagaimana dikemukakan oleh Syafina dan Cahyani (2024), perjanjian waralaba memberikan perlindungan hukum bagi kedua belah pihak, yang mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang saling menguntungkan.

Keberhasilan Mixue dalam model waralaba juga tidak terlepas dari sinergi yang kuat antara *franchisee* dan *franchisor*. *Franchisor* Mixue memberikan dukungan yang mencakup pelatihan intensif, panduan operasional, serta penyediaan bahan baku berkualitas tinggi. Sementara itu, *franchisee* bertanggung jawab untuk mengelola gerai sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Bahwa sinergi ini menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan, di mana *franchisor* menjaga citra merek dan *franchisee* mendapatkan manfaat dari dukungan operasional yang berkelanjutan (Aprilia et al. 2023). Selain itu, sebagaimana diuraikan oleh Syafina dan Cahyani (2024), kemitraan ini memungkinkan

franchisee untuk mengelola bisnis dengan dukungan penuh dari merek yang sudah dikenal, sehingga mengurangi risiko yang biasa terjadi dalam ekspansi bisnis.

Tantangan dalam pengelolaan rantai pasok dan waralaba Mixue mencakup lonjakan permintaan di wilayah tertentu dan kebutuhan untuk mempertahankan standar kualitas. Untuk mengatasi ini, Mixue mengadopsi sistem distribusi berbasis teknologi yang memungkinkan pemantauan dan penyesuaian pasokan secara *real-time*. Inovasi ini sejalan dengan rekomendasi Brandao & Godinho-Filho (2022), yang menekankan pentingnya mekanisme pemantauan dalam rantai pasok yang berkelanjutan. Selain itu, Mixue terus berinvestasi dalam pelatihan dan pengawasan operasional untuk memastikan bahwa semua gerai tetap mematuhi standar merek, sebagaimana diuraikan oleh Aprilia et al. (2023) dan Syafina dan Cahyani (2024). Upaya ini penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan operasional di tengah ekspansi yang pesat.

Dengan menggabungkan efisiensi rantai pasok dan model bisnis waralaba, Mixue berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar Indonesia. Strategi ini memungkinkan Mixue menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, menjadikannya salah satu merek paling diminati di Indonesia. Ke depan, inovasi berkelanjutan dalam rantai pasok dan pengelolaan waralaba akan menjadi kunci keberlanjutan kesuksesan Mixue di pasar yang semakin kompetitif.

Bagaimana Mixue memanfaatkan pemasaran digital dan pendekatan glokalisasi untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen Indonesia?

Industri makanan dan minuman di Indonesia yang sudah banyak mengharuskan Perusahaan memikirkan strategi untuk menjamin keberlangsungan Perusahaan dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Mixue juga tidak luput dari hal tersebut, ekspansi Perusahaan berbasis *franchise* untuk menjamin bisnis mereka kepada pihak yang telah membeli model bisnis mereka merasa terjamin.

Pada era digital ini, *marketing* Perusahaan termasuk mixue akan lebih difokuskan pada sosial media seperti Instagram atau TikTok. Hal tersebut dikarenakan *insight* yang diberikan melalui promosi pada sosial media dirasa lebih luas. Cara promosi yang bisa dilakukan di media sosial bisa berupa unggahan yang berhubungan dengan promo, produk baru, atau hanya sekedar unggahan yang bersifat informatif untuk memperluas *brand knowledge*. Strategi *viral marketing* juga diterapkan, di mana Mixue memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka. Dengan mengajak pelanggan untuk berinteraksi, seperti berfoto dan membagikan pengalaman di media sosial, mereka menciptakan efek viral yang menarik perhatian lebih banyak konsumen (Ramadhan, 2024).

Selain menggunakan pemasaran digital, mixue juga melakukan glokalisasi dalam berbagai jenis aspek. Mixue telah menyesuaikan menu produknya dengan selera lokal Indonesia. Misalnya, mereka menawarkan varian rasa yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia, seperti rasa durian, cokelat, dan berbagai *topping* yang populer di kalangan masyarakat (Aisha, Ramdan, & Jhoansyah, 2020). Glokalisasi tidak hanya berhubungan dengan model produk yang disajikan maupun rasa produk, harga yang ditawarkan juga bisa diglokalisasi agar sesuai dengan beberapa *competitor*. Melalui penerapan glokalisasi, Mixue berhasil menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Hal ini tidak hanya membantu mereka untuk bersaing di pasar yang kompetitif, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Keberhasilan Mixue di Indonesia adalah contoh nyata bagaimana glokalisasi dapat diterapkan dalam industri makanan dan minuman untuk mencapai kesuksesan di pasar lokal.

Simpulan

Mixue telah berhasil menerapkan konsep glokalisasi dalam strategi ekspansinya di Indonesia, yang terbukti efektif dalam menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Dengan menyesuaikan produk, pemasaran, dan pengalaman pelanggan sesuai dengan preferensi lokal, Mixue mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Adaptasi menu yang mencerminkan selera masyarakat Indonesia, penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta keterlibatan dalam komunitas lokal menjadi faktor kunci dalam keberhasilan mereka. Selain itu, harga yang terjangkau dan inovasi produk yang berkelanjutan juga berkontribusi pada daya tarik Mixue di kalangan konsumen.

Mixue sebaiknya terus melakukan riset pasar untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan tren yang berkembang, sehingga dapat lebih cepat beradaptasi dan mengembangkan produk yang sesuai. Memperkenalkan lebih banyak varian produk yang terinspirasi oleh kuliner lokal atau tren global dapat menarik lebih banyak segmen pasar. Selain itu, membangun komunitas di sekitar merek melalui acara atau promosi yang melibatkan konsumen dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Mixue juga perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan konten kreatif yang menarik untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, akan memperkuat citra merek dan menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan langkah-langkah ini, Mixue dapat memperkuat posisinya di pasar Indonesia dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Daftar Pustaka

Aisha, S., Ramdan, M. A., & Jhoansyah, D. (2020). MARKETING GLOCALIZATION CONCEPT DALAM MENARIK MINAT BELI KALANGAN BRIDGEHEAD. SYNTAX IDEA, 2684-6853.

Alon, I., Madanoglu, M., & Shoham, A. (2021). Franchising and Emerging Markets: The Strategic Role of Local Partners. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102613.

Aprilia, R., Ramadhani, A. M., Labibah, B., & Prawira, I. F. A. (2023). Keunggulan dan Strategi Model Bisnis Mixue. Oikos-Nomos Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 63–72.

Brandao, M. S., & Godinho-Filho, M. (2022). Is a multiple supply chain management perspective a new way to manage global supply chains toward sustainability? Journal of Cleaner Production, 375, 134046.

Brookes, M., & Altinay, L. (2020). Franchise Partner Selection in International Markets. International Business Review, 29(5), 101678.

Chen, Y., Lu, Q., & Zhang, Z. (2021). Decision-making under bounded rationality: A study of franchise partnerships in emerging markets. Journal of Business Research, 132, 507-516.

Dalken, F. (2021). Strategic Positioning in Retail Markets: A Study of Competitive Advantage. Journal of Business Strategy, 32(4), 89-101.

Elfring, T., & Volberda, H. W. (2020). Consistency in Franchise Strategies for International Expansion. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(5), 305-324.

Gereffi, G., & Lee, J. (2019). Why the World Suddenly Cares About Global Supply Chains. Journal of Supply Chain Management, 55(1), 12-22.

Gereffi, G. (2019). Global Value Chains and Development. Cambridge: Cambridge University Press.

Harapan, N. (2020). PENELITIAN KUALITATIF. Medan: Wal ashri Publishing.

Hendarsyah, A. (2020). Digital Marketing Trends in Indonesia: A Comprehensive Overview. Jakarta: Digital Insights Press.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2020). Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management (3rd ed.). New York: Free Press.

Putri, R., Sari, D., & Rahmah, A. (2022). Cultural Influences on Consumer Behavior in Indonesia: An Empirical Study. Asian Journal of Marketing, 14(3), 45-58.

Ramadhan, A. (2024). Pengaruh Viral Marketing Mixue Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram @mixueindonesia). TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 316-328

Sanders, N. R. (2019). Big Data Driven Supply Chain Management: A Framework for Implementing Analytics and Gaining Competitive Advantage. New Jersey: Pearson.

Syafina, A. M., & Cahyani, R. R. (2024). Waralaba Franchiese di Indonesia. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 1(2), 104-113.

Simon, H. A. (2019). The Sciences of the Artificial (4th ed.). Cambridge: MIT Press.

Tang, R., Wu, J., & Li, Y. (2020). Leveraging incomplete information for adaptive strategies in competitive markets. Strategic Management Review, 45(4), 876-894.