



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MIXUE LIPPO KARAWACI UTARA

Mega Apriliyani¹, Aris Ariyanto²

¹ Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

² Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

*Penulis Korespondensi: megapriyani70@gmail.com¹, dosen02492@unpam.ac.id²

Abstract.. Penelitian komprehensif ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Mixue Lippo Karawaci Utara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis eskrim dan minuman yang semakin ketat serta kebutuhan akan inovasi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang artinya merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih. Pada penulisan ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Wawancara ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang menyajikan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka menunjukkan hasil bahwa strategi memanfaatkan seluruh kekuatan Mixue Lippo Karawaci Utara, yaitu mempertahankan dan menjaga produk yang berkualitas serta cita rasa konsisten yang sangat baik. Pada kondisi pemasaran toko *franchise* masih kurang optimal, terutama dari promosi dan inovasi produk. Strategi yang paling efektif yaitu aktif dan rutin pada promosi digital, pengembangan produk, program loyalitas pelanggan. Ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki yaitu intensitas promosi digital, inovasi dan variasi produk dan kualitas pelayanan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan penjualan di Mixue Lippo Karawaci Utara berpotensi meningkat, sehingga pelanggan Mixue Lippo Karawaci Utara semakin banyak peminat dan berloyalitas tinggi bahkan dapat menarik konsumen baru.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam industri *food and beverage* (f&b). Bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan yang cepat di era globalisasi saat ini. Seiring dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan berbagai kebutuhan konsumen.

Digitalisasi memberi peluang bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi karena persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, semakin banyak perusahaan baru yang mengembangkan inovatif terhadap produk. Dalam konteks ini, para pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain agar bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat dan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mixue Lippo Karawaci Utara (Tahun 2023 – 2024)

No	Bulan/Tahun 2023	Nota Transaksi	Penjualan	Bulan/Tahun 2024	Nota Transaksi	Penjualan
1	Januari	6.247	Rp. 179.349.000	Januari	2.380	Rp. 54.770.000
2	Februari	4.763	Rp. 131.417.000	Februari	2.247	Rp. 52.171.000
3	Maret	4.728	Rp. 136.727.000	Maret	2.374	Rp. 52.380.000
4	April	4.760	Rp. 133.228.000	April	2.847	Rp. 65.857.000
5	Mei	4.453	Rp. 114.758.000	Mei	3.132	Rp. 71.304.000
6	Juni	3.889	Rp. 104.153.000	Juni	2.701	Rp. 66.125.000
7	Juli	3.517	Rp. 88.077.000	Juli	2.528	Rp. 59.282.000
8	Agustus	3.426	Rp. 85.420.000	Agustus	2.493	Rp. 59.352.000
9	September	3.136	Rp. 76.941.000	September	2.520	Rp. 59.199.000
10	Oktober	3.573	Rp. 92.834.000	Oktober	2.774	Rp. 63.245.000
11	November	2.728	Rp. 68.051.000	November	2.495	Rp. 57.709.000
12	Desember	2.853	Rp. 70.007.000	Desember	2.718	Rp. 68.235.000

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea Lippo Karawaci Utara Tahun 2023 – 2024*

Berdasarkan pada tabel diatas data penjualan pada tahun 2023 – 2024 mengalami kenaikan dan penurunan, jumlah pembeli dalam hal ini adalah konsumen selama 1 tahun (Januari – Desember) jumlah konsumen terbanyak pada bulan Januari 2023 mencapai 6.247 konsumen dan terendah ada pada bulan Februari 2024 sebanyak 2.247 konsumen. Fluktuasi ini karena adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta *social distancing* pasca covid 19 pada tahun tersebut sehingga Mixue Lippo Karawaci Utara mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Menurut (Ivantan, dkk, 2022) cara meningkatkan penjualan agar omset makin bertambah antara lain adalah dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promo yang menarik, membuat pelanggan puas dan bahagia, menjaga dan merawat pelanggan setia, mengoptimalkan media pemasaran, memberikan garansi produk, memberikan bukti testimoni dan review.

Tabel 1.2
Menu dan Harga Mixue Lippo Karawaci Utara Tahun 2025

Series	Nama Menu	Harga
Ice Cream Series	1. Mixue Ice Cream	8.000
	2. Strawberry Lucky Sundae	16.000
	3. Strawberry Mi-Shake	16.000
	4. Peach Mi-Shake	16.000
	5. Boba Mi-Shake	16.000

Series	Nama Menu	Harga
	6. Boba Sundae	16.000
	7. Mango Sundae	16.000
	8. O-Choco Lucky Sundae	16.000
Coffee	1. Ice Cream Latte (M)	17.000
	2. Ice Cream Mocha (M)	19.000
	3. Ice Cream Toffee Hazelnut Latte(M)	19.000
Milk Tea Series	1. Milky Fruity Kiwi (M)	16.000
	2. Milky Fruity Berry (M)	16.000
	3. Classic Milk Tea (M/L)	19.000/22.000
	4. Twin Toppings Milk Tea (M/L)	19.000/22.000
	5. Brown Sugar Boba Milk Tea (M)	19.000
	6. Super-Triple Milk Tea (L)	22.000
	7. O-Choco Milk Tea (M)	20.000
	8. Toffe Hazelnut Milk Tea (M)	19.000
Fruit Tea Series	1. Fresh Squeezed Lemonade (L)	10.000
	2. Lemon Black Tea (L)	12.000
	3. Lemon Jasmine Tea (L)	12.000
	4. Creamy Mango Boba (M)	22.000
	5. Markisa Boba Tea (L)	20.000
	6. Peach Black Tea (L)	16.000
	7. Vitamin C Kiwi Tea (L)	16.000
	8. Peach Jasmine Tea (L)	16.000

Sumber: Daftar harga menu Mixue Lippo Karawaci Utara Tahun 2025

Mixue adalah suatu perusahaan waralaba raksasa yang menawarkan produk *ice cream* dan minuman dengan harga yang terjangkau, Mixue telah menjadi salah satu merek populer di Indonesia. Strategi Mixue yang mengedepankan harga bersaing dan variasi menu menjadikannya pilihan favorit, terutama di kalangan generasi muda, hal ini membuat Mixue mampu menciptakan harga bersaing dan kepuasan konsumen dibanding kompetitornya.

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, memahamai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif dan akan merekomendasikan produk dan layanannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pendapatan langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap citra merek dalam jangka panjang.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Dalam industri ini, dua faktor utama yang sering menjadi perhatian pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif

memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen, terutama di segmen pasar menengah ke bawah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki peran serta aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi dari keseluruhan aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur aktivitas dari kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen, dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan maupun organisasi. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep yang paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan langkah strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran, dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis

Berdasarkan temuan dari hasil observasi yang dilakukan pada Mixue Lippo Karawaci Utara melalui wawancara dengan Owner dan Staff Karyawan, diperoleh

beberapa temuan yang dapat menjadi dasar strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk di Mixue Lippo Karawaci Utara, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang efektif. Analisis ini berfokus pada berbagai aspek pemasaran seperti segmentasi pasar, produk, harga, promosi, pelayanan dan tempat. Melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan di tiap aspek, strategi yang tepat dapat dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan, serta memperluas pasar. Berikut penjelasan terkait kondisi pemasaran Mixue Lippo Karawaci Utara:

1. Kekuatan Usaha
 - a. Penetapan harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten menjadi kekuatan utama Mixue.
 - b. Jaringan gerai yang luas menjadikan model bisnis waralaba (*franchise*) yang mudah di ekspansi.
 - c. Mixue menawarkan harga yang kompetitif dengan kompetitor lainnya.
 - d. Memiliki karyawan yang loyal serta sistem kerja yang terkoordinasi dengan baik.
2. Strategi Pemasaran Saat Ini
 - a. Pengaruh brand dari hasil promosi baik yang di lakukan secara langsung dan tidak langsung oleh para *influencer* dan juga para masyarakat.
 - b. Untuk promosi pada toko *franchise* sendiri masih terbilang belum optimal sehingga harus giat dalam memberikan promo atau diskon yang menarik pada *customer* dan pelanggan setia.
 - c. Selain melakukan strategi promosi secara digital, Mixue juga melibatkan kegiatan promosi yang sifatnya konvensional. Contohnya seperti memberikan voucher potongan harga untuk pembelian produk es krim dan teh Mixue.
3. Segmentasi Pasar
 - a. Geografik: fokus pada wilayah Lippo Karawaci dan sekitarnya.
 - b. Demografik: menasar usia remaja hingga dewasa (12-35 tahun) yang menyukai minuman manis dan harga murah.
 - c. Psikografik: konsumen yang hobi kuliner dan suka mencoba rasa-rasa yang baru dan unik.
4. Target Pasar
 - a. Masyarakat kelas menengah ke bawah, terutama pelajar dan pekerja.
 - b. Konsumen yang sensitif terhadap harga dan mencari produk es krim dan minuman manis dengan harga terjangkau.
 - c. Di saat yang sama, para pelanggan yang menjadi target pasar Mixue pun merasa sangat senang karena selain harganya yang jelas ramah di kantong, mereka bisa mendapatkan pengalaman produk yang terkesan premium.
5. *Positioning*
 - a. Motto usaha Mixue adalah "*I love you. You love me. Mixue Ice Cream & Tea*", sebuah slogan yang sederhana dan mudah diingat yang bertujuan untuk menyampaikan kesan cinta dan kebahagiaan yang ditawarkan oleh produknya.
 - b. Slogan ini juga sejalan dengan misi Mixue untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan membuat brand lebih kuat.
 - c. Mixue ingin menciptakan *image* dan citra bisnis *ice cream* ini dibenak konsumen sebagai produk *ice cream* yang disukai dengan mengedepankan rasa dan harga yang terjangkau.
6. *Threats*(Ancaman)

- a. Mixue sendiri bergerak di bidang industri *food and beverages* dimana beroperasi dengan industri yang sangat kompetitif.
 - b. Perubahan pada selera konsumen Mixue perlu terus memantau dan bisa beradaptasi dengan cepat.
7. *Weakness* (Kelemahan)
- a. Menu yang di sajikan walaupun termasuk beragam namun dapat di tiru oleh berbagai brand lainnya.
 - b. Mixue memiliki biaya operasional yang tinggi seperti biaya sewa lokasi, bahan baku, dan lainnya.
 - c. Meningkatnya persaingan dengan produk yang lebih beragam, ketergantungan pada bahan baku impor, dan risiko cepat jenuhnya bisnis jika tidak berinovasi secara berkelanjutan.

Tabel 3.4
Kesimpulan Awal Berdasarkan Wawancara Observasi

Aspek SWOT	Hasil Temuan
<i>Strengths</i>	Harga yang terjangkau dan brand yang sudah dikenal luas, menu yang beragam dengan topping yang bervariasi, model bisnis <i>franchise</i> yang mudah, harga dan kualitas produk sesuai yang ditawarkan.
<i>Weaknesses</i>	Menu Mixue walaupun beragam dapat mudah ditiru oleh kompetitor lain, Mixue tidak menyediakan menu makanan ringan seperti snack atau roti, pendapatan pun bisa berfluktuasi karena es krim dipengaruhi oleh musim. Keterbatasan bahan baku. Promosi digital <i>franchise</i> toko belum optimal.
<i>Opportunities</i>	Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> , bisnis waralaba yang menarik, lokasi yang strategis dan dapat memperluas jaringan.
<i>Threats</i>	Karena menu yang mudah ditiru timbulnya banyak pesaing yang menciptakan es krim sejenis seperti Mixue dan perubahan cepat terhadap selera konsumen.

3.2 Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Mixue Lippo Karawaci Utara

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber yang terdiri dari Owner, Staff Karyawan 1, dan Staff Karyawan 2, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mixue Lippo Karawaci Utara masih didominasi pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Mixue menggunakan konten organik dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan pelanggan. Berikut strategi utama Mixue antara lain:

- a. Mixue mempunyai harga produk yang terjangkau, menu yang beragam serta kualitas produk yang konsisten.
- b. *Brand* yang sudah dikenal luas.
- c. Bisnis *franchise* yang mudah diekspansi.
- d. Mixue sudah mempunyai target *market* sendiri dari kalangan remaja hingga dewasa dari dengan tingkat ekonomi apapun.

Meskipun strategi ini cukup efektif dalam jangka pendek, perusahaan masih memiliki tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

2. Analisis SWOT Mixue Lippo Karawaci Utara

Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

a. *Strengths* (Kekuatan):

- 1) Harga produk es krim dan minuman yang terjangkau. Mixue menawarkan es krim dan minuman dengan variasi yang banyak.
- 2) Brand Mixue sudah dikenal di wilayah Karawaci dan sekitarnya.
- 3) Strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi.
- 4) Mixue memiliki jaringan gerai yang luas dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
- 5) Model bisnis waralaba (*franchise*) yang mudah di ekspansi.

b. *Weaknesses* (Kelemahan):

- 1) Untuk promosi digital dan media sosial pada toko *franchise* sendiri belum optimal.
- 2) Inovasi produk Mixue hanya muncul di waktu-waktu tertentu sehingga perlu terus berinovasi di industri yang sangat kompetitif. Perubahan selera konsumen pun berpengaruh.
- 3) *Sales* penjualan juga berfluktuasi karena es krim sendiri dipengaruhi oleh musim.
- 4) Ketergantungan pada bahan baku. Mixue sangat bergantung pada bahan baku berkualitas tinggi, sehingga fluktuasi harga atau ketersediaan bahan baku dapat mempengaruhi operasional.

c. *Opportunities* (Peluang):

- 1) Mixue dapat meningkatkan kerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan *sales*.
- 2) Konsep waralaba yang mandiri (tanpa royalti atau bagi hasil bulanan) dan biaya investasi awal yang relatif terjangkau menarik banyak calon pengusaha lokal untuk bermitra, mempercepat ekspansi gerai secara masif.
- 3) Dengan pemilihan lokasi gerai yang strategis dan mudah dijangkau (seperti di area dekat dengan sekolah, kampus, atau perumahan) Mixue dapat dengan mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

d. *Threats* (Ancaman):

- 1) Menu yang beragam sehingga mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Tren selera konsumen yang cepat berubah dan membuat jenuh jika tidak berinovasi secara berkelanjutan.

3. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di Mixue Lippo Karawaci Utara

Strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan di Mixue Lippo Karawaci Utara adalah kombinasi dari:

a. Promosi Digital dan Media Sosial

Memaksimalkan lagi media sosial untuk promosi produk dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menawarkan diskon atau promo spesial untuk meningkatkan penjualan selain promo utama dari Mixue sendiri.

b. Program Loyalitas Pelanggan

Menerapkan sistem reward atau diskon bagi pelanggan yang membeli es krim atau minuman berulang, sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

c. Diversifikasi Produk

Terus mengembangkan menu baru selain (es krim dan teh) dapat menjaga minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

d. Kualitas Produk dan Pelayanan

Pastikan kualitas produk tetap konsisten (kualitas, kuantitas, kesesuaian pesanan) sebelum *checker* memberikan produk ke konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar pengalaman pelanggan lebih nyaman dan memuaskan.

Strategi ini efektif karena menggabungkan pendekatan pemasaran modern dan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga bisa menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*.

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian terhadap kondisi pemasaran di Mixue Lippo Karawaci Utara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mixue Lippo Karawaci Utara memiliki kekuatan utama pada penetapan harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten serta pengaruh brand yang kuat. Hal ini menjadi faktor pembeda dibandingkan kompetitor sejenis di wilayah Lippo Karawaci Utara. Dengan harga produk yang ramah kantong namun tetap menjaga kualitas yang disukai banyak kalangan, Mixue Lippo Karawaci Utara mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Kondisi pemasaran Mixue saat ini sudah cukup optimal, namun untuk toko *franchise* yang di kelola oleh *Owner* sendiri masih terbilang belum optimal. Promosi yang dilakukan belum maksimal dan belum memanfaatkan kekuatan media digital secara efektif serta tren yang ada. Sehingga harus giat dalam memberikan potongan harga atau diskon yang menarik terutama dari sisi promosi, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan baik *dine-in* atau *takeaway*.
3. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki dan dikembangkan meliputi intensitas promosi digital, inovasi dan variasi produk es krim dan minuman, kualitas pelayanan pelanggan, serta penawaran harga yang lebih menarik minat konsumen. Selain itu, penting juga untuk mengadakan event atau membagikan brosur promosi pada saat meluncurkan menu baru agar konsumen bisa langsung mencoba menu atau rasa baru produknya.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang diberikan untuk Mixue Lippo Karawaci Utara sebagai berikut:

1. Memperkuat promosi digital secara aktif dan konsisten untuk toko *franchise* dalam mengunggah konten-konten yang menarik serta mengikuti tren atau membuat *challenge* mengenai es krim dan minuman di media sosial juga melakukan kampanye online secara rutin.
2. Melakukan promosi *dine-in* yang menarik minat pelanggan baru atau konsumen lain untuk datang ke outlet atau toko langsung seperti diskon *buy one get one free* atau *free merchandise* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Menjaga harga yang kompetitif adalah daya tarik utama, terutama bagi kalangan pelajar maupun pekerja.
4. Melakukan inovasi produk secara berkala dan konsisten untuk menjaga minat konsumen, baik dari segi kualitas rasa maupun bahan baku. Pastikan produk tetap terjaga meskipun harganya terjangkau, karena ini faktor penting untuk kepuasan konsumen.

5. Menjalinkan kerja sama dengan *influencer* (baik *makro* maupun *mikro*) yang relevan untuk meningkatkan kredibilitas serta memperkuat citra brand Mixue Lippo Karawaci Utara dan menjangkau audiens yang lebih luas.
6. Membuat kampanye atau event pada toko *franchise* yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti kontes atau *giveaway* untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.
7. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, dengan mendengarkan dan memperhatikan *feedback* pelanggan serta tingkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang dan memantau tren es krim juga minuman terkini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Kevin, L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. *PT. INDEX, Indonesia*.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*.
- Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*
- Yulianti. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Jurnal:

- Ariyanto, A., & Rohadiansyah, F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kopi Dalu Tangerang Selatan, *Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship*, 2(1), 9–16.
- Adawiyah, R., Ardiansyah, M., & Sholehah, N. A. (2023). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Melalui Model OPOP (One Pesantren One Product) di Era Digital (Studi Kasus pada Pesantren di Madura). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v10i1.xxxx>
- Budi, L., & Rusmawati, Y. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS*, 4(2), 229–240.
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *JURNAL EKONOMIKA45*, 9(2), 22–26.
- Damayanti, V. (2023). *IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI*. 6(1), 640–646.
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 7(2), 125–136.
- Djanuhandoko, M. (2020). ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA KONSUMEN DISTRO FASHION DI BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Toidi Holic Bandarlampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 21–26.
- Dwiyama, F. (2018). UNSUR MANAJEMEN DALAM PENGELOLAAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI INDONESIA Fajri Dwiyama 1. *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 675–695.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari' ah. *SALIMIYA*, 1(2).

- Fatmawati, S., & Feranita, N. V. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIA Pembangunan Jember). *Majalah Ilmiah "CAHAYA ILMU,"* 5(2), 84–92.
- Ismail, M., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C (2024). The Influence of Halal Labeling, Brand, and Price on Purchasing Decisions for Ice Cream Mixue Products. *Productivity,* 5(4), 1061–1067. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i4.56693>
- Ivantan, Ariyanto, A., & Capriati, Z. F. (2022). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ANGGOTA MAJELIS TAKLIM AN-NISAA. *Journal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika,* 2(1), 22–25.
- Lukina, A., & Ariyanto, A. (2025). OPTIMASI STRATEGI PROMOSI DAN SERVICE QUALITY UNTUK MENINGKATKAN KETERTARIKAN GENERASI MUDA TERHADAP SIARAN RADIO DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA RADIO RDI 97,1FM– JAKARTA). *JICN:Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara,* 2(4), 5089–5102.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). ANALISIS FAKTORFAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal EMBA,* 9(2), 110–121.
- Manggu, B. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTAS I, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN. *Sebatik,* 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Neila, S. (2021). *Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syari'ah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Putri, A. A., Zahra, N. A., Nazar, S. N., Purni, S., & Pamulang, U. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen,* 3(1), 28–34.
- Saban, H., Sulaeman, M., & Sidqi, A. G. (2021). *Pengaruh Pengembangan Karir dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Kerja Karyawan Pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tangerang.* 3(3).
- Widodo, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). *JURNAL Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik,* 4(1), 84–90.
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). Literature Review: Marketing Strategy Marketing Mix for Local MSME. *Jurnal Disrupsi Bisnis,* 7(2), 287–294. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i2.35947>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN. *JURNAL MANEKSI VOL 12, NO. 1, MARET 2023 TINJAUAN,* 12(1), 22–28.