



Kerjasama antara



ISSN
2962-4169
Volume 2
Nomor 2
Desember
2023

KONTEKSTUAL
Jurnal Ilmu Komunikasi
www.ubl.ac.id/kontekstual

Strategi Komunikasi Bisnis Waralaba Mixue: Studi pada Gerai Mixue Purwakarta

Mixue Franchise Business Communication Strategy: Studies at the Mixue Purwakarta Outlet

Faisal Muzzammil

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) STAI DR. KHEZ. Muttaqien
Jl. Baru Marancang, No. 35, Purwakarta 41151, Jawa Barat, Indonesia
*Penulis Korespondensi: Telpn. 085722102876; e-mail: faisal@staimuttaqien.ac.id

Abstrak

Menjamurnya gerai Mixue di Indonesia, pada awal tahun 2023 sempat menjadi sesuatu yang fenomenal dan viral di media sosial. Persebaran gerai Mixue ini sampai juga ke Purwakarta, salah satu daerah industri yang ada di Jawa Barat. Fenomena menjamurnya gerai Mixue yang sampai ke Purwakarta ini menjadi realitas yang unik untuk diteliti dan dikaji lebih lanjut dengan pendekatan komunikasi bisnis. Berlatar belakang dari fenomena dan realita menjamurnya gerai Mixue di Purwakarta, maka secara spesifik studi ini bertujuan untuk mengungkap dan menggali lebih dalam mengenai: (1) Perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta; (2) Strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Studi ini menggunakan metode studi kasus dengan landasan teori The Marketing Mix dari Neil H. Borden. Berdasarkan hasil analisis dan penggalian data, maka didapatkan dua temuan utama dalam studi ini, yaitu: (1) Ada dua aspek yang membuat bisnis waralaba Mixue berkembang di Purwakarta, yaitu aspek ekonomis dan aspek popularitas. (2) Ada dua bentuk strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta, yaitu strategi komunikasi bisnis melalui media sosial dan strategi komunikasi bisnis dengan pelayanan profesional.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Waralaba Mixue, The Marketing Mix, Purwakarta

Abstract

The mushrooming of Mixue outlets in Indonesia, at the beginning of 2023 had become something phenomenal and viral on social media. The distribution of these Mixue outlets also extends to Purwakarta, one of the industrial areas in West Java. The phenomenon of the mushrooming of Mixue outlets that have reached Purwakarta is a unique reality to be further studied and studied with a business communication approach. Against the background of the phenomenon and the reality of the mushrooming of Mixue outlets in Purwakarta, this study specifically aims to reveal and dig deeper into: (1) The development of the Mixue franchise business in Purwakarta; (2) Mixue franchise business communication strategy in Purwakarta. This study uses the case study method with the theoretical basis of The Marketing Mix from Neil H. Borden. Based on the results of analysis and data mining, two main findings were obtained in this study, namely: (1) There are two aspects that make the Mixue franchise business develop in Purwakarta, namely the economic aspect and the popularity

aspect. (2) There are two forms of the Mixue franchise business communication strategy in Purwakarta, namely a business communication strategy through social media and a business communication strategy with professional services.

Key words: Business Communication, Franchise Mixue, The Marketing Mix, Purwakarta

PENDAHULUAN

Awal tahun 2023, media sosial maupun media online diramaikan dengan pemberitaan tentang semakin menjamurnya gerai Mixue di berbagai tempat dan wilayah di Indonesia. Gerai Mixue tersebut secara masif mulai berdiri dan beroperasi di beragam tempat publik, seperti ruko, pasar, *mal*, pusat perbelanjaan, maupun area strategis lainnya. Fenomena menjamurnya gerai Mixue tersebut, sempat menjadi *trending topic* di media sosial dan *headline* berita di berbagai media nasional. Berikut ini adalah *headline* di salah satu portal media online yang mengangkat soal viralnya fenomena gerai Mixue ini:



BERITA TRAVEL

Viral Gerai Mixue Menjamur di Indonesia, Begini Awal Mulanya

Gambar 1. Berita Viral tentang Menjamurnya Gerai Mixue

Selain menjadi *headline* berita di berbagai media online seperti yang nampak pada gambar di atas, fenomena menjamurnya gerai Mixue ini juga sempat menjadi *trending topic* dan perbincangan di kalangan netizen pengguna media sosial. Bahkan lebih jauh dari itu, ada juga beberapa *meme* yang tersebar di dunia maya mengenai fenomena menjamurnya gerai Mixue ke berbagai wilayah di Indonesia ini. *Meme* tersebut memuat informasi dan ekspresi tentang begitu masifnya penyebaran gerai Mixue hingga ke berbagai pelosok daerah di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, maka munculah semacam adagium di kalangan netizen bahwa setiap ruko yang kosong, pasti segera berubah menjadi gerai Mixue. Adagium tersebut, pada perkembangannya divisualisasikan ke dalam bentuk *meme* yang menggambarkan Mixue sebagai “malaikat pencatat ruko kosong”. Berikut beberapa *meme* yang ada di internet mengenai Mixue ini:



Gambar 2. Meme Mixue sebagai Malaikat Pencari Ruko Kosong

Gambar di atas merupakan salah satu *meme* yang merepresentasikan Mixue sebagai ‘pencari ruko kosong’ untuk dirubah dan ditempati sebagai gerainya. Begitu masifnya Mixue merubah ruko kosong sebagai gerainya, maka sampai saat ini Mixue memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Purwakarta, salah satu kawasan industri yang ada di Provinsi Jawa Barat (Muzzammil, 2021). Jumlah total gerai Mixue di seluruh Indonesia hingga akhir Desember 2022, berdasarkan data dari CNN Indonesia sudah mencapai lebih dari 300 gerai (CNN Indonesia, 2022). Jumlah gerai tersebut sangat dimungkinkan terus bertambah, termasuk pada saat studi ini dilakukan.

Mixue sendiri merupakan sebuah waralaba (*franchise*) yang berasal Tiongkok. Waralaba Mixue ini, pertama kali didirikan dan dioperasikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Sejak awal perintisannya, produk utama yang dijual waralaba Mixue ini ialah es krim dan minuman teh (Tiofani, 2022). Waralaba Mixue ini, mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan mendirikan gerai yang pertamanya di *Cihampelas Walk*, salah satu *Mal* besar di Kota Bandung, Jawa Barat (Ainiyah et al., 2023). Kemudian pada perkembangan selanjutnya, waralaba Mixue ini mulai melakukan ekspansi ke seluruh wilayah di Indonesia, bukan hanya di kota-kota besar, tapi sudah mencapai ke berbagai daerah di Indonesia, hingga ke wilayah kecamatan (Fairus & Fadli, 2023). Melalui berbagai varian minuman yang ditawarkan dengan harga terjangkau, ditambah dengan pelayanan yang baik, dan ditunjang dengan *branding* dan promosi yang kekinian, maka waralaba Mixue ini mendapatkan banyak konsumen dari berbagai kalangan dan di berbagai wilayah di Indonesia (Ayu et al., 2023).

Perkembangan dan persebaran gerai Mixue sebagai usaha waralaba di Indonesia, dari mulai tahun 2020 sampai akhir tahun 2022, dapat dikatakan cukup pesat dan masif, hingga pada akhirnya pada awal tahun 2023 realitas menjamurnya gerai Mixue menjadi *trending topic* di dunia maya dan fenomena yang cukup viral di masyarakat Indonesia. Persebaran gerai Mixue tersebut, hingga pertengahan tahun 2023, sudah tidak lagi terpusat di kota-kota besar, bahkan sudah mencapai ke daerah-daerah di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Purwakarta. Purwakarta sendiri, seperti yang sudah diulas sebelumnya, merupakan salah satu kawasan industri yang ada di provinsi Jawa Barat. Banyaknya pabrik dan pusat industri lainnya yang ada di Purwakarta, berimplikasi pada heterogenitas dan kompleksitas masyarakatnya (Muzzammil, 2022). Berdasarkan heterogenitas dan kompleksitas masyarakat Purwakarta yang terbentuk karena adanya pusat industri tersebut, menjadikan masyarakat Purwakarta sebagai *masyarakat industri* (Rohendi & Muzzamil, 2021).

Purwakarta sebagai wilayah industri, secara ekonomi, masyarakatnya tentu memiliki tingkat ekonomi yang cukup memadai, karena mayoritas masyarakatnya merupakan karyawan industri dan pekerja pada berbagai bidang pekerjaan. Realitas ekonomi di Purwakarta ini juga, berimplikasi pada strategisnya wilayah Purwakarta sebagai pusat ekonomi dan bisnis bagi beragam sektor, termasuk juga sektor kuliner. Didasarkan atas realitas tersebut, maka di wilayah Purwakarta ini ada beberapa gerai Mixue yang sudah berdiri dan beroperasi. Adanya gerai Mixue di Purwakarta ini, menjadi indikator bahwa usaha waralaba Mixue Indonesia sudah benar-benar ‘menjamur’ hingga ke berbagai daerah serta beragam kondisi sosial dan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan kenyataan tersebut, jika dianalisis lebih kritis dan digali lebih dalam, maka dapat terungkap bahwa keberhasilan waralaba Mixue Indonesia dalam mengembangkan usahanya dan mendirikan gerainya di berbagai tempat, dapat diperkirakan bahwa waralaba Mixue ini memiliki strategi bisnis dan pemasaran yang baik, efektif dan relevan dengan konteks kekinian. Sehingga strategi bisnis dan pemasaran yang selama ini dijalankan oleh Mixue sebagai usaha waralaba, banyak menyita perhatian masyarakat, termasuk sempat menjadi *trending topic* dan pemberitaan yang viral di Indonesia.

Melakukan studi dan analisis mengenai strategi bisnis waralaba Mixue ini, maka secara teoretis tidak dapat dipisahkan dengan kajian *komunikasi bisnis*. Kajian komunikasi bisnis, dapat menjadi kerangka dasar dan teori umum untuk mengungkap lebih dalam dan memetakan lebih jelas mengenai strategi bisnis (*business strategy*) dan teknik pemasaran (*marketing technique*) waralaba Mixue Indonesia agar mendapatkan target market yang sesuai dan relevan di wilayah Purwakarta. Pada tataran praktisnya, konsep dan teori komunikasi bisnis ini dapat menjadi ‘pisau’ analisis untuk ‘membedah’ fenomena dan realita strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh waralaba Mixue Indonesia sehingga dapat mengembangkan usahanya dan memiliki gerai di berbagai wilayah, termasuk Purwakarta.

Berlatar belakang dari realita mengenai menjamurnya gerai Mixue ke seluruh wilayah, termasuk hingga ke Purwakarta, maka ini menjadi fenomena yang menarik dan perlu untuk dikaji dari perspektif komunikasi bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka studi ini dilakukan untuk dapat mengungkap lebih dalam dan menggambarkan lebih jelas mengenai strategi komunikasi bisnis yang dijalankan waralaba Mixue Indonesia. Studi ini difokuskan pada gerai Mixue yang ada di Purwakarta, sehingga secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengungkap strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh gerai Mixue Purwakarta. Kemudian secara khusus, studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan memaparkan secara sistematis mengenai dua realitas berikut, yaitu: (1) Perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta; (2) Strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta.

Dua tujuan khusus tersebut, menjadi fokus pembahasan dalam studi yang dilakukan ini. Sehingga secara praktis, studi tentang strategi komunikasi bisnis gerai Mixue di Purwakarta ini terdiri dari dua pembahasan utama, yaitu: *Pertama*, pembahasan tentang perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta; *Kedua*, pembahasan tentang strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Temuan dan hasil studi ini, pada nantinya diharapkan dapat berguna dan berkontribusi untuk dua aspek berikut: (1) Aspek Teoretis, hasil studi ini berguna bagi pengembangan studi dan kajian komunikasi bisnis; (2) Aspek Praktis, hasil studi ini berguna sebagai panduan dalam melakukan bisnis berbentuk waralaba.

METODE PENELITIAN

Studi tentang strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue Indonesia yang difokuskan pada gerai Mixue di Purwakarta ini, secara metodologis menggunakan metode studi kasus. Pada tataran praktiknya, menurut Creswell & Creswell (2017), studi kasus ini merupakan sebuah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menyelidiki dan mengamati secara cermat suatu peristiwa, fenomena atau realita yang terjadi pada suatu organisasi, lembaga, sekumpulan individu, atau kelompok masyarakat tertentu. Mengacu pada pernyataan Creswell tersebut, maka dalam konteks studi ini fenomena dan realita yang diamatinya ialah perkembangan dan strategi bisnis usaha waralaba, sedangkan organisasi atau lembaga yang ditelitinya adalah gerai Mixue Purwakarta sebagai organisasi bisnis yang berbentuk waralaba.

Studi tentang strategi komunikasi bisnis gerai Mixue di Purwakarta ini, termasuk pada jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami (*to understand*) suatu fenomena, realita atau gejala sosial dengan lebih memfokuskan pada deskripsi yang lengkap mengenai realita atau fenomena yang dikajinya (Adlini et al., 2022). Merujuk pada pernyataan tersebut, maka pada tataran operasionalnya studi yang dilakukan ini bertujuan untuk memahami lebih dalam dan mengungkap lebih jelas tentang fenomena dan realita strategi komunikasi bisnis yang dilakukan waralaba Mixue Indonesia sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dan dapat membangun gerai Mixue di berbagai wilayah, termasuk di Purwakarta.

Menurut Yin (2009), ada beberapa teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian dengan menggunakan metode studi kasus, diantaranya ialah observasi dan wawancara. Berpijak pada presoder teknik pengumpulan data dalam studi kasus tersebut, maka secara teknis studi tentang strategi komunikasi bisnis gerai Mixue di Purwakarta ini, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data berupa observasi dalam studi ini dilakukan dengan cara mengamati langsung ke gerai Mixue Purwakarta. Kemudian teknik pengumpulan data berupa wawancara dilakukan dengan cara menggali informasi dan keterangan langsung dari narasumber yang memiliki informasi tentang perkembangan gerai Mixue di Purwakarta.

Setelah semua data yang diperlukan untuk “Hasil dan Pembahasan” dalam studi ini terkumpul, maka tahap terakhir dalam prosedur metodologi penelitian dalam studi ini ialah menganalisis data tersebut dengan menggunakan teori dan referensi yang relevan. Analisis teori terhadap data hasil studi ini, seperti yang sudah dipaparkan pada bagian “Kajian Teoretik” di atas, menggunakan kerangka teori *marketing mix* yang dikaji dari perspektif atau pendekatan komunikasi bisnis. Hasil dari analisis tersebut, secara sistematis dan komprehensif dipaparkan pada uraian “Hasil dan Pembahasan”.

Studi tentang strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue Indonesia yang difokuskan pada gerai Mixue di Purwakarta ini, secara teoretis berlandaskan pada sebuah teori yang populer dengan sebutan *Marketing Mix*. Penggagas utama dari *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) ini, ialah Neil H. Borden (1964). Pada tataran praktisnya, *Marketing Mix* ini adalah sebuah teknik pemasaran yang dalam prosesnya melibatkan beberapa variabel (*market variable*) pemasaran yang dikombinasikan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan guna mendapatkan dan mencapai target market yang diinginkan (Layantara, 2016). Pada gagasan awalnya, ada empat variabel dalam teori *marketing mix* ini, yakni: (1) *Product*; (2) *Price*; (3) *Place*; (4) *Promotion*. Empat variabel tersebut secara populer sering disebut dengan “4P” dalam strategi bisnis.

Pada perkembangan yang lebih kekinian, variabel dalam *marketing mix* ini telah bertambah sebanyak tiga variabel. Maka dari itu, dalam konteks yang lebih kekinian variabel dalam *marketing mix* ini telah bertambah yang tadinya “4P” kini berkembang menjadi “7P”. Variabel dalam “7P” tersebut terdiri dari: (1) *Product*; (2) *Price*; (3) *Place*; (4) *Promotion*; (5) *People*; (6) *Process*; (7) *Physical Evidence* (Anjani et al., 2019). Berkaitan dengan *marketing mix* ini, berdasarkan hasil pengamatannya, Jain (2013) menyatakan bahwa dapat dimungkinkan variabel “P” pada *marketing mix* tersebut dapat terus bertambah sesuai dengan perkembangannya. Secara lebih jelas, di bawah ini adalah gambaran dari variabel dari “7P” dalam teori *marketing mix* seperti yang telah diulas tersebut:



Gambar3. 7P's The Marketing Mix Theory

Gambar di atas, dapat dikatakan sebagai kerangka teori dari *marketing mix* yang digagas pertama kali oleh Borden dan mengalami penambahan variabel sesuai dengan perkembangan bisnis dan kebutuhan marketing dewasa ini. Teori *marketing mix* seperti yang telah dipaparkan di atas, pada tataran operasionalnya digunakan sebagai kerangka analisis dalam meneliti dan mengkaji strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue Indonesia yang difokuskan pada gerai Mixue di Purwakarta. Teori *marketing mix* tersebut, ‘dipinjam’ dan digunakan sebagai ‘pisau’ analisis untuk ‘membedah’ realitas strategi bisnis yang waralaba Mixue Indonesia yang bisa mengembangkan usaha dan memiliki gerai di berbagai, termasuk juga di Purwakarta.

Secara teknis, tujuh variabel “P” dalam *marketing mix* tersebut digunakan sebagai indikator dalam memetakan tujuh variabel yang ada dalam pelaksanaan bisnis dan marketing

waralaba gerai Mixue di Purwakarta. “7P” yang digunakan sebagai kerangka analisis untuk memetakan strategi bisnis dan marketing waralaba gerai Mixue di Purwakarta tersebut, secara lebih akademis dan mendalam akan dikaji dan dianalisis dari perspektif atau pendekatan *komunikasi bisnis*. Oleh karena itu, hasil akhir yang hendak dicapai dari studi ini ialah dapat mengeksplorasi dan mengelaborasi strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta.

Studi tentang strategi komunikasi bisnis gerai Mixue di Purwakarta ini, dari aspek kebaruannya (*novelty*) dapat digolong pada penelitian yang relatif baru. Karena berdasarkan hasil penelusuran terhadap berbagai referensi dan literatur, belum ditemukan secara spesifik suatu hasil penelitian atau hasil studi yang membahas dan mengkaji tentang strategi komunikasi bisnis dari waralaba Mixue Indonesia. Oleh karena itu, studi yang dilakukan ini dapat diposisikan sebagai penelitian baru yang melengkapi dan mengisi kekurangan dari hasil penelitian terdahulu yang membahas dan mengulas tentang waralaba Mixue.

Studi tentang strategi komunikasi bisnis gerai Mixue di Purwakarta ini, meski tergolong penelitian baru, tapi bukanlah penelitian pertama yang mengulas dan membahas tentang Mixue, karena berdasarkan hasil penelusuran atau *literature review* terhadap hasil penelitian terdahulu yang sejenis, ditemukan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menjadi “Mixue” sebagai objek penelitiannya. Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang fenomena Mixue tersebut diantaranya dilakukan oleh Najla et al (2023); Rizal et al (2023); Suryaningtyas et al (2023); Halim et al (2023); dan Azhara et al (2023).

Lima hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, merupakan penelitian yang menjadikan Mixue sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu, lima penelitian terdahulu tersebut memiliki *relevansi* (aspek persamaan) dengan studi yang dilakukan ini. Relevansi tersebut terletak pada objek penelitiannya, yakni Mixue sebagai bisnis waralaba yang sedang berkembang di Indonesia. Kemudian, selain relevansi yang ada dalam penelitian terdahulu tersebut, pada studi yang dilakukan ini terdapat juga *distingsi* (aspek persamaan) dengan penelitian terdahulu yang sejenis. Distingsi tersebut berada pada landasan teori dan pendekatan keilmuan yang digunakan dalam studi ini. Adapun landasan teori yang digunakan dalam studi ini ialah teori *marketing mix* dari Borden; sedangkan pendekatan keilmuan yang digunakan dalam studi ini ialah kajian *komunikasi bisnis*.

Berdasar aspek *novelty* (kebaruan), *relevansi* (persamaan) dan *distingsi* (perbedaan) yang ada dalam studi tentang strategi komunikasi bisnis gera Mixue di Purwakarta ini, seperti yang telah dipaparkan di atas, maka sampai pada bagian ini dapat dinyatakan bahwa studi tentang strategi komunikasi bisnis gerai Mixue di Purwakarta ini merupakan studi yang original dan bukan merupakan duplikasi dari hasil penelitian yang sebelumnya sudah ada. Demikian uraian mengenai landasan teori dan literature review dalam studi ini. Berdasarkan teori yang digunakan dan pendekatan keilmuan yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *novelty* atau aspek kebaruan dari studi yang dilakukan ini terletak pada teori *marketing mix* dan kajian *komunikasi bisnis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan eksplorasi dan elaborasi terhadap data-data yang didapatkan dari hasil observasi di lokasi studi dan wawancara dengan narasumber studi, maka terungkap beberapa temuan penting terkait dengan strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue Indonesia yang secara spesifik berfokus pada gerai Mixue di Purwakarta. Temuan-temuan tersebut, pada tahap selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teori *marketing mix* dengan indikator “7P” sebagai kerangka analisisnya. Analisis dengan menggunakan teori *marketing mix* tersebut, pada tahap terakhir diuraikan dengan pendekatan kajian *komunikasi bisnis*, sehingga pada bagian akhir hasil studi ini dapat disimpulkan strategi komunikasi bisnis yang dijalankan oleh gerai Mixue di Purwakarta guna mengembangkan bisnis waralaba tersebut.

Pemaparan mengenai hasil analisis terhadap data dan fakta yang ditemukan dalam studi ini, secara sistematis dan komprehensif diuraikan diuraikan ke dalam dua poin pembahasan, yaitu: (1) Perkembangan Bisnis Waralaba Mixue di Purwakarta; (2) Strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Dua point pembahasan tersebut, mengacu pada dua tujuan khusus dari dilakukannya studi ini seperti yang telah dikemukakan pada bagian “Pendahuluan”. Maka dari itu, secara lebih rinci berikut adalah uraian “Hasil dan Pembahasan” dalam studi tentang strategi komunikasi bisnis gera Mixue di purwakarta ini:

Perkembangan Bisnis Waralaba Mixue di Purwakarta

Sejak menjamurnya waralaba Mixue dan pemberitaannya viral di media sosial, maka gerai Mixue ini mulai berkembang ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Purwakarta. Didasarkan atas perkembangan bisnis waralaba Mixue tersebut, maka uraian dan pembahasan dalam bagian ini difokuskan pada pemaparan mengenai informasi dan temuan fakta tentang perkembangan gerai Mixue di Purwakarta. Berdasarkan hasil observasi dan penelusuran informasi mengenai bisnis waralaba Mixue di Purwakarta, maka ditemukan fakta bahwa gerai Mixue mulai berdiri dan beroperasi di Purwakarta pada 24 Mei 2022. Gerai Mixue yang pertama berdiri di Purwakarta ini berlokasi di Jl. Veteran, No. 132, Purwakarta. Berdasarkan lokasi gerai Mixue yang berada di Jl. Veteran, maka gerai Mixue yang pertama berdiri di Purwakarta ini, populer dengan sebutan “Mixue Veteran”. Berikut adalah gambaran umum dari gerai Mixue yang pertama berdiri di Purwakarta:



Gambar 4. Gerai Mixue Veteran Purwakarta

Gambar di atas merupakan tampilan depan dari gerai Mixue yang berada di Jl. Veteran Purwakarta. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari salah satu karyawan di gerai Mixue Veteran tersebut, dinyatakan bahwa gerai Mixue Veteran dan gerai Mixue yang berlokasi di Jl. RE Martadinata, merupakan dua gerai Mixue yang lebih ramai dari seluruh gerai Mixue yang ada di wilayah Purwakarta. Faktor yang menyebabkan dua gerai tersebut menjadi lebih ramai dari gerai Mixue lainnya untuk wilayah Purwakarta, ialah karena faktor *historis* dan *geografis*. Dari segi *historis*, gerai Mixue yang berlokasi di Jl. Veteran merupakan gerai Mixue yang pertama di wilayah Purwakarta, oleh karena itu gerai Mixue Veteran ini menjadi semacam gerai pusat bagi gerai-gerai Mixue lainnya. Kemudian dari segi *geografis*, gerai Mixue yang berada di Jl. RE Martadinata merupakan gerai Mixue yang letaknya di tengah pusat kota Purwakarta, sehingga gerai Mixue tersebut menjadi lebih dinamis dan ramai dibanding dengan gerai Mixue lainnya. Berkenaan dengan gerai Mixue di Purwakarta ini, berdasarkan hasil penelusuran ditemukan bahwa jumlah total gerai Mixue hingga saat ini (studi ini dilakukan pada Agustus 2023) ada 12 gerai Mixue yang tersebar di

seluruh wilayah Purwakarta. Secara rinci berikut adalah daftar jumlah dan lokasi gerai Mixue yang ada di wilayah Purwakarta:

Jumlah Gerai	Lokasi
1	Jl. Veteran, No. 132
1	Jl. RE. Martadinata, No. 79
2	Jl. Ipik Gandamanah, No. 121
1	Jl. Raya Bungursari, No. 171
1	Jl. Raya Sadang-Subang
1	Jl. Taman Pahlawan
1	Jl. Pramuka, Bunder, No. 135
1	Jl. Gandasoli, Plered
1	Jl. Lebakanyar, Pasawahan
1	Jl. Pangkalan, Bojong
1	Jl. Situ Wanayasa Barat, No. 2

Gambar 5. Lokasi Gerai Mixue Purwakarta

Mengamati jumlah dan persebaran gerai Mixue di seluruh wilayah Purwakarta seperti pada Gambar 5 di atas, maka secara kuantitatif jumlah gerai Mixue mengalami perkembangan yang cukup dinamis dari tahun pertama (2022) beroperasi di Purwakarta hingga saat ini (2023). Dalam waktu satu tahun jumlah gerai Mixue yang beroperasi di Purwakarta menunjukkan peningkatan jumlah yang cukup signifikan, yakni mencapai 12 gerai yang tersebar ke seluruh wilayah Purwakarta, termasuk ke wilayah yang jaraknya jauh dari pusat kota. Berdasarkan keterangan yang didapatkan dari owner (pemilik) gerai Mixue Veteran, peningkatan jumlah gerai Mixue di Purwakarta ini karena pada awal kemunculannya hingga satu tahun terakhir ini, Mixue sedang *ngetrend* di masyarakat dan sempat juga menjadi pemberitaan yang viral karena persebaran gerainya yang begitu cepat, termasuk sampai ke Purwakarta (terkait hal ini bisa lihat Gambar 1). Kemudian dari sisi ekonomisnya, menurut owner gerai Mixue Veteran, modal awal untuk mendirikan bisnis waralaba ini tidak begitu besar dibanding dengan bisnis waralaba lainnya. Owner gerai Mixue Veteran menuturkan, pengeluaran terbesar untuk menjalankan bisnis waralaba ini ada pada biaya sewa tempat (ruko), yang mungkin tiap daerah atau wilayah nominalnya akan berbeda. Berangkat dari *trend* dan modal yang relatif tidak besar tersebut, maka pada akhirnya gerai Mixue di Purwakarta mengalami perkembangan dan peningkatan jumlah yang signifikan. Terkait dengan perkembangan dan peningkatan jumlah gerai Mixue di Purwakarta ini, berikut petikan pernyataan dari owner Mixue Veteran Purwakarta:

“...Memang waktu itu lagi ngetrend, atau lagi viral kalau istilah sekarang. Nah makanya saya coba ajah untuk bikin di Purwakarta, kan belum ada nih. Jadi gerai Mixue Veteran ini, bisa dibilang yang pertama di Purwakarta, baru deh setelah ini berdiri ada gerai lain juga ada. Sekarang itu kalau dihitung-hitung sekitaran ada 12 gitu di Purwakarta. Soalnya untuk modal awalnya sendiri, kalau menurut saya yang

udah bisa bisnis kaya gini, cukup murah aja. Makanya mungkin para pebisnis lain yang punya modal, bikin gerai juga di daerah lain, ya termasuk kaya di Plered, Pasawahan sama Bojong, itu kan itungannya udah masuk ke daerah. Jadi mungkin cepat ajah nyebarnya, karena biaya untuk bikinnya, bagi orang yang udah biasa bisnis waralaba gini, masih bisa terjangkau, masih relatif murah...”

Kutipan di atas merupakan petikan pernyataan owner gerai Mixue Veteran tentang latar belakang dan perkembangan gerai Mixue di Purwakarta. Owner Mixue Veteran Purwakarta sendiri, merupakan seorang pengusaha yang telah lama menjalankan aktifitas bisnis berbagai waralaba, termasuk yang sudah dijalankannya saat ini ialah waralaba Mixue yang pada awal kemunculannya sempat menjadi berita viral dan *trending topic* di media sosial. Mengamati dan menganalisis pernyataan dari owner Mixue Veteran Purwakarta tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa sekurang-kurangnya ada dua aspek yang menjadikan bisnis waralaba Mixue terus berkembang di wilayah Purwakarta, yaitu:

Pertama, aspek popularitas. Seperti yang telah dibahas pada “Pendahuluan”, bahwa sejak beritanya viral di media sosial, maka Mixue ini menjadi bisnis waralaba yang sangat cepat penyebarannya, bahkan ada semacam adagium bahwa waralaba Mixue ini sebagai ‘Malaikat Pencari Ruko Kosong’ (lihat Gambar 2), karena di manapun ada ruko/tempat kosong, maka akan menjadi gerai Mixue. *Kedua*, aspek ekonomis. Aspek yang spesifik dari menjamurnya gerai Mixue di seluruh wilayah, termasuk di Purwakarta, ialah karena modal awal yang perlu dikeluarkan untuk mendirikan dan mengoperasikan gerai Mixue tidaklah terlalu tinggi untuk ukuran bisnis waralaba yang sejenis. Oleh karena itu, bagi pengusaha yang mempunyai modal, maka bisnis waralaba Mixue ini menjadi peluang bisnis waralaba di bidang minuman (*drink*) yang menjanjikan untuk saat ini.

Itulah dua aspek yang menjadikan bisnis waralaba Mixue berkembang di Purwakarta, termasuk untuk wilayah lainnya. Selain itu, di era digital sekarang ini, segala macam informasi dan pemberitaan dapat diakses dengan mudah, termasuk menjadi salah satu aspek pendukung dari semakin populernya Mixue. Tidak dapat dipungkiri bahwa *netizen* dan media sosial, berperan besar dalam mempopulerkan dan memviralkan bisnis waralaba Mixue ini, bahkan awal masuk dan tersebarnya gerai-gerai Mixue di Indonesia, sempat menjadi *trending topic* di media sosial hingga ada beragam *meme* tentang menjamurnya gerai Mixue ini. Realitas tersebut terjadi juga di Purwakarta, sehingga bisnis waralaba Mixue sejak awal kemunculannya hingga saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan di wilayah Purwakarta. Salah satu bukti bisnis waralaba Mixue mengalami perkembangan di Purwakarta ialah jumlah gerai Mixue yang terus meningkat dan lokasi gerai Mixue yang terus menyebar di wilayah Purwakarta.

Demikian itulah gambaran umum mengenai perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Gambaran umum yang telah dipaparkan tersebut, didapatkan dari temuan-temuan studi dan hasil penelusuran informasi yang berkenaan dengan dinamika dan perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Temuan dan informasi tersebut, diperkuat juga dengan petikan pernyataan dari owner gerai Mixue Purwakarta tentang kronologi singkat berdiri dan beroperasinya gerai Mixue di Purwakarta. Berdasarkan informasi dan temuan yang telah dibahas di atas, maka sampai pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta signifikan. Ada dua aspek yang menjadikan bisnis waralaba Mixue terus berkembang di Purwakarta, yaitu aspek popularitas Mixue itu sendiri dan aspek ekonomis pendirian bisnis waralaba Mixue yang relatif murah dibandingkan waralaba lainnya.

Setelah dibahas secara komprehensif mengenai perkembangan bisnis waralaba Mixue di Purwakarta, maka uraian dan pemaparan selanjutnya ialah tentang strategi komunikasi bisnis Mixue di Purwakarta. Ada temuan-temuan studi yang perlu dipaparkan pada bagian

strategi komunikasi bisnis Mixue di Purwakarta ini. Secara lebih lengkap dan sistematis, hasil studi tentang strategi komunikasi bisnis yang diterapkan pada gerai Mixue di Purwakarta ini, diulas dan diuraikan pada pembahasan selanjutnya.

Strategi Komunikasi Bisnis Waralaba Mixue di Purwakarta

Pembahasan pada bagian ini secara spesifik akan difokuskan pada uraian temuan-temuan mengenai strategi bisnis yang dijalankan gerai Mixue di Purwakarta. Selanjutnya, secara teoretis temuan tersebut dianalisis dengan kerangka kajian dan pendekatan komunikasi bisnis yang berlandaskan pada teori *7P's Marketing Mix* seperti yang telah dikemukakan pada bagian “Landasan Teori”. Oleh karena itu, pembahasan pada bagian ini akan mencoba untuk mengungkap dan mengulas strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh gerai Mixue di Purwakarta dalam menjalankan bisnis waralaba Mixue.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Kepala Toko gerai Mixue Veteran Purwakarta, diketahui bahwa sejak pertama kali beroperasi hingga saat ini, progres bisnis waralaba Mixue cukup stabil di tengah persaingan dengan bisnis waralaba yang sejenis. Namun stabilitas bisnis tersebut bukan tanpa penurunan, karena secara statistik awal tahun pertama beroperasi penjualan produk Mixue terus meningkat, tapi pada sekitar Juni 2023 ada sedikit penurunan. Berkaitan dengan progres bisnis waralaba Mixue di Purwakarta ini, berikut secara lebih lengkap petikan keterangan dari Kepala Toko gerai Mixue Veteran:

“...Sejak berdirinya gerai ini, hingga tahun pertama beroperasi, Alhamdulillah, rame terus. Penjualan juga meningkat tuh, banyak produk yang kebeli, mungkin karena masih baru dan lagi rame-ramenya. Ya kan soalnya viral juga kan... Tapi kalau melihat di jumlah penjualan, Juni kemarin tuh ada penurunan, tapi tidak sampai banyak banget. Alhamdulillah, taip hari juga masih rame, sore sampe malem, biasanya ada ajah, apalagi kalau weekend gitu. Ya kalau diukur secara umum dari pertama kali ada, penurunannya ga terlalu banyak sih, cuma mungkin udah ga terlalu booming ajah, udah gitu kan di sini juga kafe-kafe yang udah buka lagi, sama tempat minuman-minuman yang lainnya..”

Kutipan di atas merupakan petikan keterangan dari Kepala Toko gerai Mixue Veteran Purwakarta ketika menjelaskan mengenai progres aktifitas bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Berdasarkan keterangan tersebut, ada beberapa hal yang menarik untuk dianalisis dan digali lebih dalam. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka secara umum dapat diidentifikasi bahwa progres bisnis waralaba Mixue sejak pertama berdiri hingga satu tahun beroperasi mengalami peningkatan yang cukup baik. Namun masuk pada tahun kedua, ada sedikit penurunan progres dari bisnis waralaba Mixue ini. Penurunan tersebut dapat dilihat dari jumlah omzet penjualan produk yang sedikit menurun pada Juni 2023 dibanding dengan bulan sebelumnya. Menarik untuk dianalisis lebih lanjut terkait dengan dinamika atau progres bisnis waralaba Mixue di Purwakarta yang mengalami sedikit penurunan pada Juni 2023. Mengamati dari keterangan yang dikemukakan oleh Kepala Toko gerami Mixue Veteran Purwakarta seperti pada petikan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu faktor penyebab menurunnya bisnis waralaba Mixue ini ialah semakin banyaknya waralaba sejenis yang buka di wilayah Purwakarta. Bukan hanya waralaba lain yang menyajikan minuman sejenis seperti Mixue, banyak juga kafe-kafe yang mulai buka kembali pasca pandemi. Itulah penyebab utama dari mulai menurunnya bisnis waralaba di Purwakarta.

Faktor lain dari menurunnya bisnis waralaba Mixue di Purwakarta pada Juni 2023 ini, berdasarkan hasil analisis secara objektif ditemukan bahwa media sosial juga berpengaruh pada progres bisnis waralaba Mixue. Seperti yang sudah diungkapkan pada bagian “Pendahuluan”, bahwa penyebaran gerai Mixue di seluruh wilayah di Indonesia menjadi viral dan *trending topic* di media sosial. Implikasi dari viralnya gerai Mixue yang ‘menjamur’

tersebut, membuat masyarakat umum penasaran dan ingin merasakan produk-produk Mixue tersebut. Rasa penasaran dan keinginan masyarakat untuk mencoba produk Mixue inilah, berimplikasi juga pada progres bisnis waralaba Mixue ini yang terus meningkat seiring dengan viralnya pemberitaan tentang ‘menjamurnya gerai Mixue’ di media sosial maupun media lainnya. Mengacu pada realitas tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa faktor penyebab lain dari menurunnya progres bisnis waralaba Mixue di Purwakarta ialah karena pemberitaan soal Mixue di berbagai media sudah tidak terlalu viral seperti awal kemunculan dan penyebarannya. Didasarkan atas temuan hasil studi tentang menurunnya progres bisnis waralaba Mixue yang dialami oleh gerai Mixue Veteran seperti yang telah diuraikan di atas, maka sampai pada bagian ini dapat dinyatakan bahwa ada dua faktor yang menyebabkan menurunnya bisnis waralaba Mixue ini, yaitu:

Pertama, meningkatnya rivalitas bisnis waralaba yang sejenis. Seperti yang telah dikemukakan, bahwa ada banyak kafe dan gerai minuman lainnya yang tersebar di wilayah Purwakarta. Kondisi tersebut, membuat rivalitas atau persaingan bisnis waralaba Mixue dengan waralaba lainnya semakin meningkat sehingga berdampak pada menurunnya penjualan produk Mixue pada gerai di wilayah Purwakarta. *Kedua*, menurunnya viralitas pemberitaan tentang Mixue di media. Tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas Mixue karena pemberitaannya viral di media sosial, sehingga banyak masyarakat yang cenderung tertarik untuk mencoba sesuatu yang viral tersebut, termasuk juga Mixue ini. Kemudian setelah berita tersebut tidak viral lagi, maka secara implikatif Mixue ini juga tidak seramai pada waktu viralnya. Kondisi ini juga dialami oleh gerai Mixue yang ada di wilayah Purwakarta.

Itulah dua faktor yang menyebabkan menurunnya progres bisnis waralaba Mixue di Purwakarta memasuki awal tahun kedua operasionalnya. Berangkat dari penurunan progres bisnis tersebut, maka pengelola gerai Mixue Veteran Purwakarta melakukan upaya untuk meningkatkan kembali omzet penjualan dan progres bisnis waralaba Mixue yang dikelolanya. Salah satu cara untuk menaikkan kembali progres bisnis waralaba Mixue ini ialah dengan melakukan promosi melalui media sosial. Promosi melalui media sosial dalam bentuk postingan atau konten tentang produk-produk Mixue cukup efektif untuk kembali menarik perhatian masyarakat dan peminat minuman es krim dan es teh untuk kembali berkunjung ke gerai Mixue. Berkaitan dengan promosi melalui media sosial ini, berikut keterangan yang didapatkan dari salah satu karyawan gerai Mixue Veteran Purwakarta:

“...Ya kita promosiin terus di medsos. Kita kan emang ada akun khusus, kaya instagram sama tiktok. Nah kita posting konten produk baru, diskon, sama promosi-promosi gitu. Atau kalau misalkan ada event-event gitu, kita sengaja posting di IG buat narik pengunjung biar rame terus. Kita juga punya akun tiktok khusus buat media promosi. Kita bikin video singkat gitu. Biasanya kalau konten produk baru atau potongan harga, ada ajah followers yang suka komen, atau ngasih like gitu..”

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diketahui bahwa gerai Mixue di Purwakarta memiliki akun media sosial khusus yang digunakan sebagai media promosi yang cukup efektif dalam menarik perhatian netizen dan pengunjung untuk kembali datang ke gerai Mixue. Bukti objektif bahwa promosi menggunakan media sosial masih efektif, dapat dilihat dari berapa komentar dari *followers* yang memberikan tanggapan terhadap postingan dalam akun instagram maupun tiktok milik Mixue Purwakarta. Postingan yang biasanya mendapatkan komentar dari *follower* atau *netizen* ialah konten tentang varian menu baru dan potongan harga (diskon) untuk varian menu tertentu. Berkenaan dengan promosi melalui media sosial ini, berikut merupakan akun tiktok dari gerai Mixue Veteran Purwakarta:



Gambar 6. Akun TikTok Gerai Mixue Veteran Purwakarta

Gambar di atas adalah tampilan dari akun tiktok gerai Mixue Veteran Purwakarta. Melalui akun tiktok tersebut, gerai Mixue Veteran Purwakarta ini memposting video pendek untuk mempromosikan dan menarik perhatian pembeli. Selain menggunakan tiktok, promosi melalui media sosial ini menggunakan juga akun instagram. Dalam instagram tersebut, diposting konten-konten promosi seperti misalnya *feed* instagram tentang varian menu baru yang ada di gerai Mixue Purwakarta. Berikut adalah salah satu contoh postingan instagram yang berisi konten tentang varian menu baru di Mixue Purwakarta:



Gambar 7. Postingan Instagram Mixue Purwakarta tentang Varian Menu Baru

Gambar di atas merupakan postingan konten instagram tentang varian menu baru yang ada di gerai Mixue Purwakarta. Promosi melalui instagram seperti yang nampak pada Gambar 7 tersebut, cukup efektif untuk menginformasikan dan menarik perhatian pengunjung. Melalui postingan tersebut, akhirnya *follower* atau *netizen* bisa tahu bahwa di gerai Mixue tersebut ada varian menu baru. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial ini cukup berhasil untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan jumlah pembeli. Bukti dari berhasilnya promosi melalui media sosial tersebut, dapat diketahui dari pernyataan salah seorang pengunjung yang membeli varian menu baru Mixue karena melihat postingan instagram yang memposting varian menu baru tersebut lengkap dengan harganya. Berikut adalah keterangan dari salah satu pembeli dan pengunjung gerai Mixue Veteran Purwakarta:

"...Iyah karena melihat postingan di IG, jadi pengen nyobain ke sini. Enak kayanya ada rasa baru. Udah gituh, murah lagi, ya kejangkaulah kalau harga segitu mah. Ada

pilihannya, ada yang delapan ribu, ada juga yang enam belas ribu. Terus yang paling mahal juga, berapa, dua puluh empat ribuan, ga mahal-mahal banget segitu mah..”

Kutipan tersebut merupakan petikan pernyataan dari salah satu pembeli dan pengunjung gerai Mixue Veteran Purwakarta yang membeli varian menu baru yang disajikan di Mixue Veteran. Dari pernyataan salah satu pengunjung gerai Mixue tersebut dapat diketahui bahwa secara representatif ada beberapa pengunjung dan pembeli yang datang ke gerai Mixue atau membeli Mixue melalui *online* karena tahu dari postingan instagram mengenai varian menu baru Mixue. Dalam postingan mengenai promosi varian menu baru seperti yang nampak pada Gambar 7 di atas, dapat diamati juga bahwa ada nominal harga yang tertera di dalamnya. Oleh karena itu, jika mengacu pada keterangan pengunjung seperti yang dikutip di atas, maka adanya nominal harga yang tertera dalam postingan tersebut membuat pembeli menjadi tahu mengenai harga dari varian menu baru Mixue, sehingga secara ekonomis dapat memberikan referensi bagi pengunjung atau pembeli untuk dapat memilih varian menu yang sesuai dengan selera rasa dan kondisi ekonominya.

Dianalisis dan dikaji dengan pendekatan komunikasi bisnis, upaya promosi yang dilakukan gerai Mixue Purwakarta dengan menggunakan media sosial seperti yang telah dipaparkan tersebut, secara praktis merupakan implementasi dan realisasi dari teori *marketing mix* dari Borden (1964). Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian “Landasan Teori”, teori *marketing mix* ini mempunyai tujuh variabel yang dapat digunakan sebagai teknik *marketing* yang efektif, aplikatif dan komunikatif. Tujuh variabel dalam teori *marketing* ini disebut juga dengan “7P”, yang terdiri dari (1) *Product*; (2) *Price*; (3) *Place*; (4) *Promotion*; (5) *People*; (6) *Process*; (7) *Physical Evidence*. Selanjutnya jika dianalisis dengan menggunakan kerangka 7P tersebut, upaya promosi yang dilakukan gerai Mixue Purwakarta melalui media sosial –Instagram dan TikTok– secara implisit di dalamnya terdapat empat variabel dari tujuh variabel dalam teori *marketing mix*. Empat variabel tersebut ialah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Oleh karena itu, pada tataran praktisnya upaya promosi gerai Mixue Purwakarta melalui media sosial ini telah mengaplikasikan teori *marketing mix* dengan menggunakan empat teknik pemasaran yang meliputi variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel tempat (*place*) dan variabel promosi (*promotion*). Secara lebih sistematis, berikut adalah empat variabel *marketing mix* dalam konteks promosi yang dilakukan oleh gerai Mixue Purwakarta melalui media sosial:

Pertama, variabel produk (*product*). Variabel produk ini tampak jelas pada konten yang diposting di instagram Mixue Purwakarta berupa gambar menu varian baru dari Mixue (lihat Gambar 7). Melalui gambar varian menu yang diposting di instagram tersebut, pada dasarnya gerai Mixue Purwakarta sedang melakukan komunikasi dan sosialisasi tentang produk barunya. *Kedua*, variabel harga (*price*). Variabel harga ini juga sama dengan variabel produk, yakni ditampilkan bersamaan dengan produk (varian menu) baru yang diposting melalui instagram (lihat Gambar 7). *Ketiga*, variabel tempat (*place*). Variabel tempat ini berkenaan dengan kondisi dan suasana dari gerai Mixue Purwakarta. Pada akun tiktok Mixue Veteran Purwakarta, terdapat banyak postingan yang menampilkan kondisi dan suasana di dalam gerai Mixue (lihat Gambar 6). Postingan tersebut dapat menjadi bentuk komunikasi secara nyata mengenai suasana dalam gerai Mixue sehingga dapat menarik minat *netizen* untuk datang langsung ke gerai Mixue tersebut. *Keempat*, variabel promosi (*promotion*). Ini sudah jelas bahwa upaya untuk mempromosikan rasa, harga dan suasana gerai Mixue ini melalui media sosial, seperti instagram dan tiktok.

Itulah empat variabel *marketing mix* yang terdapat dalam upaya promosi melalui media sosial. Mengamati secara spesifik upaya promosi melalui media sosial tersebut, maka dapat dikatakan bahwa upaya promosi tersebut merupakan strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh gerai Mixue Purwakarta guna untuk terus mengembangkan bisnis dan

meningkatkan proses bisnis waralaba Mixue di wilayah Purwakarta. Mengacu pada media yang digunakan dalam merealisasikan komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta ini, maka secara praktis strategi komunikasi bisnis ini dapat disebut dengan *strategi komunikasi bisnis melalui media sosial*.

Ditelusuri dan digali lebih dalam mengenai realitas strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta ini, maka ditemukan juga upaya lain untuk lebih meningkatkan progres bisnis waralaba Mixue ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara umum dengan salah satu karyawan, didapatkan informasi bahwa para karyawan yang bekerja di gerai Mixue ini telah mendapatkan pelatihan terlebih dahulu mengenai Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi dan pelayanan di gerai-gerai Mixue. Pelatihan tersebut bertujuan untuk mendidik dan melatih para karyawan untuk bekerja dan bersikap profesional dalam memproduksi berbagai varian menu Mixue dan melayani pengunjung atau pembeli Mixue. Berdasarkan keterangan dari salah satu karyawan, pelatihan tersebut dilaksanakan selama dua minggu di Kantor Mixue Pusat. Pada pelatihan tersebut, para calon karyawan diberikan materi dan praktik tentang memproduksi Mixue, melayani pembeli dan cara bersikap kepada para pengunjung gerai. Secara lebih lengkap, berikut adalah petikan keterangan dari salah satu karyawan mengenai pelatihan tersebut:

“...Sebelum kita ditempatkan di gerai, kita ada pelatihan dulu di pusat. Dulu dua mingguan kita pelatihan, diajarin cara membuat menunya, terus yang kasir juga diajarin cara ngelayanin pembeli. Jadi kita ada prosedurnya gitu, mana yang tugasnya di dapur, di depan, termasuk juga yang beres-beres..”

Merujuk dari petikan keterangan yang dikutip di atas, maka dapat diketahui bahwa para karyawan ini telah mendapatkan pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja dari pengelola bisnis waralaba Mixue yang berada di kantor pusat. Maka dari itu, pada tataran praktiknya karyawan gerai Mixue ini telah terlatih secara profesional sesuai dengan SOP yang berlaku. Berikut ini adalah gambaran ketika salah satu karyawan membuat menu yang dipesan oleh pembeli di gerai Mixue Veteran Purwakarta:



Gambar 8. Karyawan Mixue sedang Menyiapkan Menu untuk Pembeli

Gambar di atas merupakan suasana ketika salah satu karyawan Mixue Veteran Purwakarta sedang memproduksi salah satu menu yang dipesan oleh pengunjung gerai Mixue. Dari hasil pelatihan yang didapatkan oleh para karyawan ini, maka secara representatif dapat dikatakan bahwa dari segi produksi, penyajian dan pelayanan para

karyawan Mixue ini telah memenuhi standar dalam SOP bisnis waralaba Mixue. Maka dari itu, para karyawan ini telah melakukan tugasnya secara profesional dan baik karena telah menempuh pelatihan dan pendidikan keterampilan terlebih dahulu. Jadi secara umum dapat dinyatakan bahwa para karyawan Mixue ini merupakan pekerja profesional dalam bidang produksi dan pelayanan bisnis waralaba Mixue.

Dianalisis secara teoretis dengan menggunakan indikator tujuh variabel dalam teori marketing mix, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya pelatihan bagi para (calon) karyawan Mixue tersebut dapat mendukung dan menunjang dalam teknik marketing yang mengacu pada tiga variabel dalam teori marketing mix, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Tiga variabel tersebut merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam teori marketing mix yang bisa digunakan sebagai strategi komunikasi bisnis. Materi dan praktik dalam pelatihan bagi para karyawan tersebut, secara pragmatis akan dapat digunakan sebagai teknik dan strategi komunikasi bisnis yang efektif dan aplikatif dalam memasarkan produk-produk waralaba Mixue. Oleh karena itu, secara implisit dan aplikatif dengan adanya pelatihan untuk membentuk karyawan yang sesuai dengan SOP waralaba Mixue, maka pada realisasinya gerai Mixue Purwakarta telah menerapkan teori marketing mix. Adapun tiga variabel marketing mix yang diterapkan dalam gerai Mixue Purwakarta tersebut, secara komprehensif dapat dipaparkan sebagai berikut: *Pertama*, variabel *people*. Variabel ini secara nyata diwujudkan dengan memberikan pelatihan selama dua minggu bagi para calon karyawan Mixue. Pada pelatihan tersebut, para (calon) karyawan diberikan materi dan praktik dari mulai memproduksi, menyajikan sampai melayani pembeli pada gerai-gerai Mixue di masing-masing wilayahnya, termasuk di Purwakarta. Dengan adanya pelatihan tersebut, para karyawan Mixue di Purwakarta menjadi Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dalam menjalankan bisnis waralaba Mixue di seluruh wilayah Purwakarta.

Kedua, variabel *process*. Variabel proses ini menjadi salah satu entitas atau variabel yang urgen dalam rangkaian strategi komunikasi bisnis, karena variabel proses inilah yang akan menentukan hasil dari sebuah bisnis, termasuk bisnis waralaba Mixue. Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, bahwa dalam pelatihan tersebut aspek yang ditekankan bagi para karyawan ialah mengenai proses produksi dan penyajian berbagai varian menu Mixue. Oleh karena itu, setiap karyawan yang mendapatkan tugas pada bagian produksi harus membuat sebuah menu Mixue sesuai dengan proses yang telah ditetapkan oleh Mixue, seperti komposisi bahan, rasa, penyajian hingga pengemasan. Semua proses tersebut harus dilaksanakan agar kualitas dan profesionalitas Mixue sebagai waralaba *ice cream and tea* dapat terjaga dengan baik. Gambar 8 di atas merupakan variabel proses dari gerai Mixue Veteran Purwakarta, yakni ketika karyawan membuat dan menyajikan menu Mixue.

Ketiga, variabel *physical evidence*. Variabel ini merupakan lanjutan dari variabel sebelumnya, yaitu proses. Pada variabel ini para karyawan perlu memberikan pelayanan dan sikap yang baik kepada pembeli dan pengunjung gerai Mixue. Jika variabel proses menjadi *job description* dari karyawan yang bertugas pada bidang produksi, sedangkan variabel *physical evidence* ini menjadi *job description* bagi para karyawan bertugas melayani pembeli dan pengunjung gerai Mixue, seperti kasir dan pramuniaga. Karyawan yang berhadapan langsung pembeli dan pengunjung perlu untuk memberikan pelayanan yang baik dan sikap yang bagus, sehingga pembeli dan pengunjung merasa nyaman berada di gerai Mixue tersebut. Variabel *physical evidence* sangat berpengaruh bagi citra waralaba Mixue, karena berkaitan langsung dengan ‘kontak fisik’ berupa penyajian dan pelayanan yang baik.

Itulah tiga variabel marketing mix dari hasil pelatihan karya gerai Mixue di Purwakarta. Pelatihan tersebut, pada akhirnya dapat membentuk para karyawan menjadi SDM yang berkualitas dan memiliki kinerja yang profesional. Kualitas kerja dan profesionalitas para karyawan inilah yang menjadi strategi komunikasi bisnis untuk terus

menjaga serta meningkatkan citra perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang baik bagi pengunjung dari mulai pembuatan produk, penyajian produk hingga pelayanan pembayaran. Semua proses tersebut dilaksanakan secara profesional sesuai dengan SOP yang diterapkan. Merujuk pada semua proses kerja yang dilaksanakan oleh para karyawan Mixue seperti yang telah dipaparkan tersebut, maka secara praktis dapat dikatakan sebagai *strategi komunikasi bisnis dengan pelayanan profesional*.

Demikianlah uraian temuan hasil studi dan pembahasan hasil analisis terhadap realitas strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta. Semua temuan hasil studi dan informasi yang berhasil diungkap mengenai strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta ini, telah secara komprehensif dan sistematis diuraikan dan dipaparkan dalam pembahasan di atas. Oleh karena itu, sampai pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta terdiri dari dua bentuk, yaitu strategi komunikasi bisnis melalui media sosial dan strategi komunikasi bisnis dengan pelayanan profesional. Dua bentuk strategi komunikasi bisnis tersebut, secara aplikatif dan solutif diterapkan oleh gerai Mixue yang ada di wilayah Purwakarta untuk meningkatkan progres bisnis waralaba Mixue ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi dan hasil analisis dengan menggunakan teori *marketing mix* seperti yang telah diuraikan pada bagian “Hasil dan Pembahasan” di atas, maka secara spesifik sampai pada bagian dapat ini dapat disimpulkan bahwa gerai Mixue di Purwakarta menerapkan strategi komunikasi bisnis yang aplikatif, efektif dan komunikatif dengan menggunakan teknik marketing yang terdiri dari tujuh variabel seperti dalam teori *marketing mix*. Selain kesimpulan spesifik seperti yang telah dikemukakan tadi, mengacu pada hasil dan pembahasan studi yang telah diuraikan, maka ada dua poin signifikan yang perlu dikemukakan pada bagian akhir ini, yaitu: *Pertama*, ada dua aspek yang membuat bisnis waralaba Mixue berkembang di Purwakarta, yaitu aspek ekonomis dan aspek popularitas. *Kedua*, ada dua bentuk strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue di Purwakarta, yaitu strategi komunikasi bisnis melalui media sosial dan strategi komunikasi bisnis dengan pelayanan profesional. Hasil studi tentang strategi komunikasi bisnis waralaba Mixue ini, diharapkan dapat berkontribusi dan berimplikasi pada dua aspek, yakni: *Pertama*, Aspek Teoretis, hasil studi ini berguna bagi pengembangan studi dan kajian komunikasi bisnis; *Kedua*, Aspek Praktis, hasil studi ini berguna sebagai panduan dalam melakukan bisnis berbentuk waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Fahlevi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v1i1.396>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), Article 2. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Promosi

- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.153>
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Soeharto, B. A. Z., Oktiani, M., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7730>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- CNN Indonesia. (2022, December 29). *Masuk ke RI 2020, Mixue Kini Punya Ratusan Gerai di Pasar hingga Mal*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221229110042-92-893501/masuk-ke-ri-2020-mixue-kini-punya-ratusan-gerai-di-pasar-hingga-mal>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Fairus, E. N., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Kinerja Franchise Mixue di Kecamatan Klari. *Jurnal Economina*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.597>
- Halim, M., Wijaya, G. M., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Penerapan Metode Digital Marketing Pada Mixue Rengasdengklok. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), Article 5. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/206>
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal Of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23–28.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.147>
- Muzzammil, F. (2021). Sosiologi Komunikasi Masyarakat Industri. *Jurnal Publisitas*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v8i1.66>
- Muzzammil, F. (2022). Pengalaman Keagamaan Masyarakat Industri: Studi pada Karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta. *Definisi: Jurnal Agama Dan Sosial Humaniora*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.1557/djash.v1i1.15334>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4099>
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Rohendi, & Muzzamil, F. (2021). Tipologi Pemilih Pemula pada Pilkada Jabar 2018: Studi tentang Tipe Pemilih dari Kalangan Remaja di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i1.46>
- Suryaningtyas, A. P., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image dan Product Quality terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), Article 01. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20364>
- Tiofani, K. (2022, December 20). *Sejarah Mixue, Toko Es Krim yang Menjamur di Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.com/food/read/2022/12/29/121000775/sejarah-mixue-toko-es->

Faizal Muzzammil

krim-yang-menjamur-di-indonesia
Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.