

A circular wreath of various botanical illustrations, including green ferns, red leaves, yellow flowers, and purple flowers, surrounding a central white circle.

Kelompok 3

Analisis Keunggulan Perusahaan Mixue



Anggota Kelompok

F1E122155-Ofren Dialsa

F1E122166-Muhammad Figo Ananda

F1E122066-Khaira Alya Fazila

F1E122198-Oktaviana Dwi Lestari

F1E122166-Putri Aulia



a. Deskripsi profil perusahaan MIXUE

Mixue Ice Cream & Tea (Hanzi: 蜜雪冰城; Pinyin: Mìxuě Bīngchéng) adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di ratusan gerai di negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Pada akhir 2022, Mixue memulai operasi bisnis di Korea Selatan dan Jepang. Sejak Februari 2023, Mixue membuka cabang pertamanya di Australia, tepatnya di Sydney dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara.





b. pentingnya keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis saat ini.

mixue lebih populer dari aicha, gerai mixue lebih banyak(21.581 gerai)
dibandingkan dengan ai cha(7 gerai)brand identity yang kuat dan juga
menu yang bervariasi





c. tujuan dari analisis keunggulan kompetitif perusahaan MIXUE

- Melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.
- Melakukan identifikasi adanya tren dalam market yang lebih berkesinambungan dan jelas.
- Untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan.
- Menentukan strategi marketing dengan menetapkan harga.
- Temukan cara yang baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.
- Adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk.





Identifikasi dan Deskripsi Keunggulan Kompetitif





a. faktor-faktor yang memberikan perusahaan Mixue keunggulan kompetitif di pasar.

- ada empat komponen marketing yang diterapkan Mixue dengan baik, yaitu price, product, place, dan promotion.
- Komponen pertama, yaitu price atau harga. Menurut Hartini, kekuatan utama Mixue terletak pada harganya yang relatif murah. Dalam teori marketing strategy, hal itu disebut dengan penetration pricing. Mixue, lanjut Hartini, sengaja merebut pasar-pasar es krim yang sudah ada dengan harga yang paling murah.
- Komponen kedua, yaitu product. Produk Mixue juga memiliki rasa yang tidak kalah dari produk-produk pesaing lainnya. Meskipun dijual dengan harga yang murah, Mixue justru berhasil membuat produk yang bagus dan mampu bersaing di pasaran.
- Komponen ketiga adalah place. Menurut dia, distribusi perusahaan Mixue berhasil mengandalkan kekuatan relationship atau kemitraan yang banyak. Tidak membutuhkan tempat yang mahal dan bagus, tetapi tempat yang ramai dan strategis, sehingga hal itulah yang membuat ekspansi Mixue makin masif.
- Terakhir, mengenai promotion, Mixue menggunakan media social marketing, seperti Instagram, Tiktok, dan sebagainya sehingga produknya mudah dikenal banyak orang dan viral.





b. setiap faktor keunggulan kompetitif secara detail dan contoh konkret.

- 1. price. Apabila dibandingkan dengan kompetitornya, harga yang ditawarkan oleh Mixue relatif lebih rendah atau kompetitif. Meskipun demikian, kualitas dari produk, packaging, serta desain outlet tetap menarik sehingga variabel pendukung ini membuat Mixue tidak hanya terjangkau (affordable), namun juga layak untuk dibeli.
- 2. product. Mixue terus berinovasi dengan menciptakan menu-menu dan promo baru agar dapat bersaing dan menarik perhatian serta minat pelanggan. Hasil riset yang dilakukan terhadap kompetitor akan dikreasikan dengan keunikan Mixue itu sendiri. Inovasi tersebut membuat Mixue perlahan-lahan tumbuh menjadi perusahaan besar dengan keuntungan bersih mencapai \$800 juta.
- 3. place. Mixue menggunakan metode "Trading Area" yaitu memanfaatkan daerah yang padat dengan memasarkan bisnisnya pada kota kecil dan daerah pendidikan seperti sekolah dan universitas. Hal ini sukses membuat Mixue lebih mudah dikenal sebagai sebuah produk yang ditujukan untuk masyarakat golongan menengah kebawah.
- 4. promotion

CONTOH KONKRET:

Mixue perusahaan waralaba asal Zhengzhou, Henan, China, yang berdiri pada Juni 1997. produk Mixue telah sesuai produk halal. Ai Cha Brand es krim asal Tiongkok ini sendiri sudah berdiri sejak Juni 1997 Bahan produk Ai -Cha telah memenuhi standard halal yang ditetapkan MUI





c. apakah keunggulan kompetitif tersebut bersifat unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

- Mixue membangun keunggulan dalam supply chain management, salah satu aspek yang sangat sulit diikuti oleh competitor lain. Dimulai dari jumlah cabangnya yang sangat banyak, pembelian dalam skala besar mengakibatkan harga bahan baku menjadi murah. Mixue dapat menekan cost untuk pengiriman produk dengan harga terjangkau untuk market yang sangat luas. Dengan menerapkan strategi harga yang murah, Mixue menasar target pasar menengah ke bawah yang merupakan mayoritas dari populasi di Indonesia saat ini. Kebanyakan pelanggan Mixue berasal dari golongan pelajar dan pekerja. Oleh karena itu, penjualan Mixue di Indonesia meraup target pasar yang besar sehingga menghasilkan keuntungan yang besar pula.





c. apakah keunggulan kompetitif tersebut bersifat unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

- Mixue membangun keunggulan dalam supply chain management, salah satu aspek yang sangat sulit diikuti oleh competitor lain. Dimulai dari jumlah cabangnya yang sangat banyak, pembelian dalam skala besar mengakibatkan harga bahan baku menjadi murah. Mixue dapat menekan cost untuk pengiriman produk dengan harga terjangkau untuk market yang sangat luas. Dengan menerapkan strategi harga yang murah, Mixue menasar target pasar menengah ke bawah yang merupakan mayoritas dari populasi di Indonesia saat ini. Kebanyakan pelanggan Mixue berasal dari golongan pelajar dan pekerja. Oleh karena itu, penjualan Mixue di Indonesia meraup target pasar yang besar sehingga menghasilkan keuntungan yang besar pula.





Analisis Pesaing





A. pesaing utama perusahaan MIXUE “Ai-CHA”

Ai-CHA disebut sebagai saingan Mixue lantaran juga berasal dari negeri China. Selain itu, Ai-CHA juga termasuk gerai yang menjual minuman dan es krim dengan aneka rasa dan harga murah. Ai-CHA didirikan pada tahun 2019 oleh Lie bersaudara dan berhasil membuka gerai pertama di Indonesia pada Agustus 2022. Ai-cha memiliki tujuan untuk menyajikan minuman berkualitas dengan harga terjangkau. Nama Ai-CHA sendiri berasal dari gabungan karakter China “爱” (ài) dan “茶” (chá). Karakter “爱” (ài) dapat diterjemahkan ke dalam kata kerja bahasa Inggris “like” dan kata benda “love”, sedangkan karakter “茶” (chá) mengacu pada kata “tea”. Ai-CHA menawarkan beragam menu es krim dan minuman segar lainnya, layaknya Mixue. Menu andalan dari Ai-Cha ada ice cream cone, sundae ice cream atau Ai-Cha Sund-Ai, Ai-smoothies, real fruit tea dan milk tea.





b. Lakukan analisis perbandingan terhadap pesaing utama untuk menentukan bagaimana perusahaan XYZ membedakan diri dari pesaing dalam hal keunggulan kompetitif.

1. Menjalin Kemitraan. Memberikan lisensi merek (kemitraan) secara individual maupun corporate merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memperluas penjualan dengan cepat dan banyak. Dengan menjalin kemitraan, Mixue dapat menggarap market yang sangat besar dari berbagai kalangan di berbagai daerah, terutama dengan biaya kemitraan yang masih tergolong standar.
2. Jingle Marketing. Mixue menggunakan jingle yg lucu sebagai audio sensory marketing. Jingle biasanya diputar di setiap outlet mereka secara berulang-ulang untuk meningkatkan ingatan brand pada konsumennya. Jingle terbukti menjadi salah satu alat marketing yang dapat membantu sebuah brand dikenal dan diingat oleh masyarakat dari tahun ke tahun.
3. Terus Melakukan Inovasi. Mixue terus berinovasi dengan menciptakan menu-menu dan promo baru agar dapat bersaing dan menarik perhatian serta minat pelanggan. Hasil riset yang dilakukan terhadap kompetitor akan dikreasikan dengan keunikan Mixue itu sendiri. Inovasi tersebut membuat Mixue perlahan-lahan tumbuh menjadi perusahaan besar dengan keuntungan bersih mencapai \$800 juta.





c. strategi pesaing dan upaya mereka dalam meniru atau melampaui keunggulan kompetitif perusahaan MIXUE

Strategi ATM

1. Amati. Ai Cha memahami bahwa produk es krim memiliki permintaan yang besar, karena disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Bahan bakunya juga mudah didapatkan di Indonesia. Selain itu, gaya hidup anak muda di kota besar yang doyan nongkrong atau bersosialisasi di kafe juga menjadi faktor yang dipertimbangkan.
2. Tiru. Di tahap kedua, Anda bisa meniru konsep bisnisnya, strategi pemasaran, ataupun jenis barang dan jasa. Dalam kasus ini, Ai Cha meniru produk dan konsep bisnis yang telah dilakukan oleh Mixue. Produk yang dijual yaitu es krim dan minuman teh, serta konsep bisnis kerja sama waralaba (franchise).
3. Modifikasi. Ai Cha melakukan modifikasi dalam hal varian rasa es krimnya yaitu es krim cone dengan rasa Matcha dan Sea Salt. Dibandingkan dengan Mixue yang hanya menyediakan 1 varian saja yaitu rasa Vanilla. Menu es krim Sundae dari Ai Cha juga tersedia dengan varian rasa Blueberry.





Analisis Ekosistem Industri





- a. faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan XYZ, seperti regulasi, tren pasar, dan teknologi.

Masyarakat Indonesia menyukai hal yang berbau viral atau istilahnya “sedang hits”. Strategi psikologi ini memberikan rasa penasaran bagi orang yang sebetulnya tidak butuh, menjadi ingin mencoba. Ditambah dengan aktivitas di sosial media menjadikan sebuah tren berkembang lebih pesat.





- b. bagaimana perusahaan XYZ menyesuaikan strategi dan mengambil keuntungan dari perubahan dan peluang dalam ekosistem industri

Menurut Hartini, kekuatan utama Mixue terletak pada harganya yang relatif murah. Dalam teori *marketing strategy*, hal itu disebut dengan *penetration pricing*. Mixue, lanjut Hartini, sengaja merebut pasar-pasar es krim yang sudah ada dengan harga yang paling murah.

produk Mixue juga memiliki rasa yang tidak kalah dari produk-produk pesaing lainnya. Meskipun dijual dengan harga yang murah, Mixue justru berhasil membuat produk yang bagus dan mampu bersaing di pasaran.





KESIMPULAN

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan mixue merupakan perusahaan waralaba yang menjual ice cream dan tea yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang berdiri pada tahun 1997. Gerai mixue tidak hanya berdiri di Tiongkok tetapi sudah beroperasi di ratusan gerai di berbagai negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, Myanmar, dan Indonesia. Pada akhir 2022 mixue mulai beroperasi bisnis di Korea Selatan dan Jepang lalu sejak Februari 2023 mixue membuka cabang di Australia dan sedikitnya ada 12 negara lainnya di Asia Pasifik. Dan pesaing dari perusahaan Mixue adalah Ai-Cha, Ai-Cha adalah gerai yang menjual minuman dan ice cream dengan aneka rasa dan harga murah didirikan pada tahun 2019 oleh Lie Bersaudara dan berhasil membuka gerai pertama di Indonesia pada Agustus 2022. Ai-Cha menawarkan menu andalan berupa ice cream cone, Ai-Cha Sundae, Ai smoothies, dan milk tea. Mixue membangun keunggulan supply chain management, salah satu aspek yang sangat sulit diikuti oleh pesaing termasuk Ai-Cha. Cabang Mixue yang lebih banyak tentunya dibanding Ai-Cha.





Daftar Pustaka

<https://osc.medcom.id/community/mengenal-strategi-marketing-mixue-4988>,
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro1lvp490/cepat-berkembang-di-indonesia-ini-analisis-strategi-pemasaran-mixue>
https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-keunggulan-kompetitif/#Analisa_Keunggulan_Kompetitif
<https://m.kumparan.com/berita-bisnis/saingan-mixue-ini-menu-andalan-ai-cha-ice-cream-and-tea-1zmVP95iu2o>
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro1lvp490/cepat-berkembang-di-indonesia-ini-analisis-strategi-pemasaran-mixue>

