

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Mixue *ice cream soft serve & tea* merupakan sebuah perusahaan waralaba yang menjual produk yaitu es krim *soft serve* dan teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue didirikan pada bulan Juni 1997. Selain di Tiongkok, Mixue telah memiliki banyak gerai di berbagai negara seperti Vietnam, Kamboja, Myanmar, Malaysia, dan Singapura. Di Indonesia, Mixue telah hadir sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Saat ini Mixue telah memiliki banyak gerai di seluruh wilayah di Indonesia (Wikipedia, 2022).

Melalui perjalanan yang panjang, kini es krim dan teh segar yang ditujukan untuk anak muda telah dimulai. Setelah lebih dari satu dekade membangun suka dan duka perusahaan, Kini Mixue berhasil membangun pabrik dan rantai pasokan secara mandiri. Dengan demikian, perusahaan dapat memproduksi bahan inti secara mandiri tentunya dengan biaya yang lebih rendah.

Untuk memastikan kualitas produknya, Mixue *ice cream & tea* didukung oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd. pada manajemen dan operasi, Henan D.CoInternational Food Co. Ltd. pada R&D dan produksi, dan Shangdao Intelligent Supply Chain Co., Ltd. pada layanan pergudangan dan logistik. Rantai industri lengkap dibentuk untuk menjaga dan mempercepat pengembangan Mixue IceCream & Tea.

Harga produk yang ditawarkan oleh Mixue sangat terjangkau, mulai dari Rp 8.000 - Rp 22.000. Selain itu, Mixue juga menawarkan berbagai varian rasa yang terdiri dari vanila, coklat, kopi, dan strawberry. Selain itu, Mixue menawarkan berbagai pilihan topping untuk es krim dan minuman tehnya.

#### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Berikut ini merupakan logo perusahaan Mixue yang terdapat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Logo Mixue Indonesia**

*Sumber:* Mixue-cijagra.business.sites (2022)

Gambar 1.1 merupakan logo dari merek perusahaan es krim Mixue. Logo perusahaan digambarkan oleh sebuah boneka salju yang sedang menggenggam *ice cream cone* dengan menggunakan mahkota putih dan jubah merah dengan latar gambar warna merah.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi:**

Ringkas dan berdedikasi, kami berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari seratus tahun.

#### **Misi:**

Memperkuat merek kami, memperkaya mitra kami, dan membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia.

### **1.1.4 Produk Mixue Indonesia**

Adapun beragam produk dari Mixue seperti pada Gambar 1.2.



**Gambar 1. 1 Produk Mixue Indonesia**

*Sumber:* Mixue-cijagra.business.sites (2022)

Mixue Indonesia menyajikan berbagai pilihan rasa dengan topping yang beragam untuk setiap menu es krim dan minuman teh. Banyaknya pilihan menu membuat konsumen menjadi penasaran dengan jenis produk yang lain, sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk datang kembali. Selain harga yang ditetapkan sangat terjangkau, kualitas rasa yang disuguhkan sangat bercita rasa tinggi, produk yang bagus, packaging yang menarik, serta design outlet yang menarik (Foodiz, 2022).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis mendorong suatu organisasi atau perusahaan untuk terus menciptakan ide maupun inovasi baru agar mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Dalam menjawab tantangan tersebut, berbagai cara tentu dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, salah satunya dengan berupaya menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa keunggulan bersaing atau (*competitive advantage*) merupakan jantung kinerja bisnis yang digunakan untuk menghadapi persaingan. Selain itu, Porter dalam Al Badi (2018) menjelaskan lebih spesifik bahwa dengan keunggulan kompetitif, memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan,

membedakan kualitas dari produk atau layanannya meskipun pada tingkat biaya yang lebih rendah, dan untuk melayani pelanggan lebih baik dari yang diberikan pesaingnya.

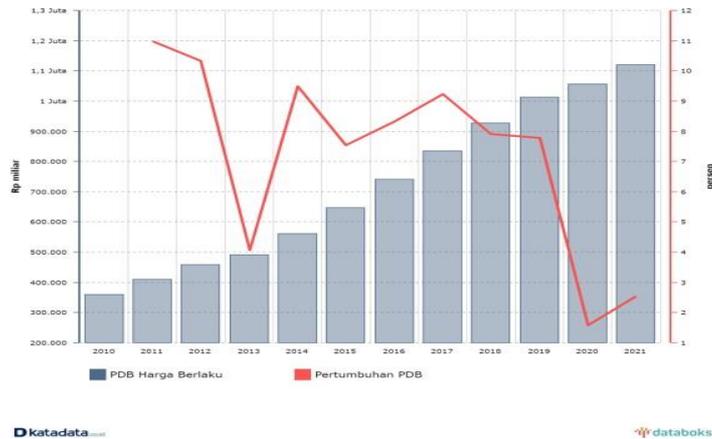
Keunggulan kompetitif menjadi hal yang penting bagi perusahaan sebab dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan pasarnya. Melalui keunggulan kompetitif, perusahaan dapat melihat sejauh mana upaya perusahaan mampu menarik pelanggan baru melalui inovasi dan kreativitas, mampu mengatasi kebutuhan baru pelanggan dan perubahan pola konsumsi yang terjadi pada masyarakat (Porter dalam Al Badi, 2018). Demikian sebaliknya, apabila suatu organisasi atau perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif, berarti perusahaan tidak mampu lagi memberikan apa yang kompetitor lain mampu berikan, selain itu, perusahaan telah gagal memahami kebutuhan yang diinginkan dalam pasar sasarannya, yang nantinya akan berdampak pula pada kerugian perusahaan baik secara *financial* maupun *non-financial* (Zhang et al., 2020).

Dalam ruang lingkup atau pasar bisnis yang sejenis (homogen), akan cenderung memicu persaingan bisnis menjadi lebih agresif, hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya jumlah perusahaan yang menyediakan produk dan atau layanan atau pengganti yang serupa. Sehingga menyebabkan pentingnya membuat perbedaan entitas dalam suatu produk atau layanan yang diberikan (Ashrafi & Murtaza, 2013). Melalui keunggulan bersaing (*competitive advantage*), perusahaan dapat lebih menonjolkan kelebihan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa yang ada pada pesaing lainnya (Al Badi, 2018). Sehingga secara umum, dalam melakukan kegiatan bisnisnya, perusahaan tidak semata hanya berorientasi pada keuntungan yang didapatkan saja, namun melalui keunggulan kompetitif yang dimiliki, perusahaan mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, menyampaikan nilai (*value*) dari produk atau layanan yang diberikan, serta menjaga keberlangsungan hidup organisasi (Al Badi, 2018).

Menciptakan keunggulan kompetitif tentunya memerlukan serangkaian proses yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan. Sunyoto (2015) menyatakan setidaknya ada lima pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan *competitive advantage* suatu perusahaan. Yang pertama yaitu harga, harga yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling

mempengaruhi keunggulan bersaing. Hill & Jones dalam Aditi & Pentana (2019) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing, salah satu kekuatan spesifik tersebut dapat dilakukan dengan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Yang kedua yaitu kualitas, kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan. Yang ketiga yaitu pengiriman, pengiriman yang dapat diandalkan diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Yang keempat yaitu inovasi, inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru. Dan yang terakhir yaitu *time to market*, *time to market* adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

Diantara berbagai industri yang ada di Indonesia dengan tingkat perkembangannya, industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang dinilai memiliki potensi yang tinggi. Industri ini juga menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap pendapatan negara. Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Kemenparekraf bahwa subsektor ekonomi kreatif dari industri kuliner mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara sebesar empat puluh dua persen. Subsektor kuliner menjadi penyumbang tertinggi setelah industri fesyen yang hanya menyumbang sebesar delapan belas persen, dan kriya sebesar lima belas persen (Agmasari, 2021). Jika dilihat dari nilai pertumbuhannya, industri makanan dan minuman menunjukkan kenaikan yang cukup menjanjikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.



**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia (2010-2021)**

Sumber: Databoks.katadata (2021)

Berdasarkan data dari Gambar 1.3, sejak tahun 2011, industri makanan dan minuman terlihat terus menunjukkan pertumbuhan. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) adalah sebesar Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau sekitar 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (Bps.go.id, 2020). Sedangkan, sejalan dengan data tersebut, Kementerian Perindustrian menyebutkan pula bahwa industri makanan dan minuman menjadi sektor yang strategis dan memiliki prospek yang cerah untuk terus bertumbuh, hal tersebut didukung dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar potensial, sehingga membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) baru terus bermunculan (Kemenperin, 2017).

Industri kuliner atau UMKM yang kini tengah diminati oleh masyarakat, terutama oleh anak - anak dan remaja atau generasi milenial adalah minuman kekinian cepat saji atau lebih dikenal dengan istilah (*to go*). Sektor UMKM ini telah melahirkan berbagai jenis minuman populer mulai dari kopi, teh, susu, jus, boba hingga es krim. Bahkan fakta dilapangan menyebutkan bahwa permintaan pasar terhadap es krim terus meningkat sejak lima tahun terakhir, hal itupun didukung dengan pertumbuhan jumlah produsen yang berdampak pada titik penjualan retail

es krim yang semakin banyak. Akibatnya volume konsumsi masyarakat terhadap es krim pun tumbuh sebesar 105,3 juta kilogram pada tahun 2019. Selain itu pengamat *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Indonesia memperkirakan bahwa industri ini akan memasuki fase modern dalam beberapa tahun kedepan (Aco, 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pada tahun 2021, pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia dalam satu minggu untuk kelompok makanan dan minuman siap saji mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Pengeluaran yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada kelompok minuman yaitu es krim dan Kota Bandung menjadi salah satu wilayah dengan pengeluaran tertinggi untuk konsumsi es krim. Untuk melihat fenomena tersebut, berikut data pengeluaran masyarakat untuk kelompok makanan dan minuman yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Data Series : 2021 2020 2019 2018

Kabupaten/Kota	Air teh kemasan, minuman bersoda/mengandung CO2	Sari buah kemasan, minuman kesehatan, minuman berenergi	Minuman jadi (kopi, kopi susu, teh, susu coklat, dsb)	Es krim	Es lainnya
	2021	2021	2021	2021	2021
Cianjur	678	1 012	1 771	799	588
Bandung	937	985	1 699	1 157	764
Garut	302	676	1 980	738	688
Tasikmalaya	309	783	1 818	627	609
Ciamis	437	495	1 501	693	561
Kuningan	1 091	662	2 384	1 014	720
Cirebon	502	403	2 462	671	2 197
Majalengka	942	551	1 594	764	804

**Tabel 1. 1 Data Pengeluaran Perkapita Masyarakat Untuk Makanan dan Minuman (Rupiah/Kapita/Minggu)**

*Sumber:* Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, sampel data Badan Pusat Statistik (BPS) , diketahui bahwa pengeluaran masyarakat terhadap konsumsi es krim rata - rata lebih besar dibandingkan pengeluaran terhadap minuman kemasan, minuman kesehatan dan minuman berenergi. Meskipun demikian, pengeluaran terbesar masyarakat pada

tahun 2021 tetap didominasi oleh konsumsi minuman kopi, teh, dan susu. Data dari (BPS) tersebut, menunjukkan pula bahwa pada tahun 2021, masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung menjadi yang terbanyak dalam pengeluaran terhadap konsumsi es krim dengan rata - rata sebanyak 1.157, diikuti oleh Kota Kuningan sebanyak 1.014 dan Cianjur sebanyak 799 (Bps.go.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pasar persaingan es krim di Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar di mata para pelaku bisnis dalam bidang *food and beverages* terutama es krim. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar tersebut, pengusaha perlu memiliki strategi yang terarah agar mampu mendapatkan pelanggan secara maksimal yang salah satunya dapat dilakukan melalui penciptaan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Salah satu *brand ice cream* yang belakangan ini tengah menjadi perbincangan di kalangan milenial terutama peminat *ice cream* adalah Mixue. Viralnya *brand* tersebut diawali ketika pengguna media sosial seperti Tiktok mulai ramai membagikan pengalamannya ketika sedang menikmati produk Mixue tersebut. Selain itu, harganya yang murah yaitu mulai dari Rp. 8.000,- menjadikan Mixue selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan, maka tak heran apabila setiap gerai Mixue selalu ramai oleh pengunjung (Hasibuan, 2022). Mixue merupakan sebuah perusahaan waralaba *ice cream soft serve* dan minuman yang berasal dari negara Tiongkok. Saat ini, Mixue telah sukses memperluas jangkauannya hingga ke beberapa negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, Mixue membuka cabang pertamanya sejak tahun 2020 yang berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung. Hingga saat ini, sebanyak tujuh belas cabang telah tersebar di Kota Bandung dan sebanyak 300 gerai lebih tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dan diperkirakan akan terus bertumbuh seiring dengan permintaan pasar yang terus meningkat (Mixue-cijagra.business.sites, 2022).

Berdasarkan data yang didapatkan, tercatat sebanyak sebelas gerai atau *brand* es krim yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Bandung sebagai pesaing Mixue. Sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan khususnya Mixue akan berupaya dalam merancang strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian setiap konsumennya (Angelin, 2020). Nama Mixue sering menjadi topik pembicaraan seiring dengan semakin banyaknya orang mengenal merek tersebut, selain agresivitas perusahaan dengan memperluas cabangnya dalam dua tahun

terakhir, beberapa hal yang menjadikan Mixue memiliki keunggulan kompetitif diantaranya adalah meskipun perusahaan ini berasal dari luar Indonesia, namun mampu menyesuaikan produk andalannya yaitu *ice cream soft serve* dengan selera pelanggan yang ada di Indonesia. Selain itu, perusahaan menetapkan harga yang sangat terjangkau untuk kualitas rasa yang diberikan, sehingga banyak konsumen beranggapan bahwa Mixue sangat layak untuk dinikmati (*worth to buy*) (Foodiz, 2022). Dengan menggunakan model bisnis kemitraan menjadikan Mixue memiliki keunggulan kompetitif lainnya sehingga Mixue mampu dengan cepat memperluas banyak cabangnya di berbagai wilayah di Indonesia, selain itu, adanya internet memudahkan Mixue dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih cepat dan efektif (Foodierate, 2021).

Keunggulan - keunggulan yang dimiliki oleh Mixue, ternyata pada kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa hal tersebut tidak serta merta membuat Mixue dapat dengan mudah untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey konsumen terhadap beberapa merek es krim di Kota Bandung, termasuk es krim Mixue yang diperoleh dari (pergikuliner) yaitu situs direktori dan *review* khusus tempat makan, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Data Survey Konsumen Terhadap Beberapa Merek Es Krim Di Kota Bandung**

No	Nama Brand	Aspek Penilaian					Total Nilai
		Rasa	Suasana	Harga = Rasa	Pelayanan	Kebersihan	
1	Baskin Robbins	5.0	3.5	3.5	4.5	5.0	4.30
2	Rumah Ice Cream	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.20
3	Mixue	4.4	3.5	4.6	4.0	4.0	4.11
4	Rasa Bakery & Cafe	4.1	4.2	3.3	3.7	4.1	3.88
5	I Scream for Ice Cream	4.0	4.0	3.8	3.8	3.8	3.88
6	Cold Stone Ice Cream	3.8	3.0	3.0	4.0	4.5	3.65

*Sumber: Pergikuliner (2022)*

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui terdapat enam merek es krim di Kota Bandung yang mendapatkan nilai survei tertinggi sampai terendah. Nilai tersebut diukur melalui tanggapan konsumen terhadap rasa, suasana gerai, harga sesuai dengan rasa, pelayanan, dan kebersihan. Secara umum, merek es krim Baskin Robbins mendapatkan rating tertinggi sebesar 4.30 dari lima aspek penilaian yang dilakukan, kemudian Rumah ice cream mendapatkan rating tertinggi kedua sebesar 4.20, sedangkan Mixue mendapatkan rating tertinggi ketiga sebesar 4.10 dari lima aspek penilaian yang dilakukan. Adapun Rasa Bakery & Cafe dan I Scream For Ice Cream sama sama mendapatkan keseluruhan rating sebesar 3.80, dan Cold Stone Ice Cream yang mendapatkan rating terendah sebesar 3.65.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Mixue perlu melakukan upaya lebih serius dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada kegiatan bisnisnya. Karena meskipun banyaknya cabang yang dimiliki, hal tersebut tidak lantas membuat Mixue mampu mengalahkan pesaing - pesaingnya di Kota Bandung. Selain itu, meskipun hasil survey menunjukkan bahwa Mixue mampu mendapatkan rating yang tidak begitu buruk yaitu peringkat ketiga, namun setiap perusahaan tentunya memiliki hasrat dan tujuan untuk dapat bersaing bahkan mampu mengalahkan kompetitornya dan menjadi pemimpin pasar yang mampu memenuhi setiap permintaan pelanggannya. Oleh karena itu, perlunya perusahaan menyusun strategi yang lebih terarah agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam menjawab tantangan yang harus dihadapi.

Hasil survey yang diperoleh tersebut hanyalah sedikit gambaran tentang bagaimana kaitanya respon konsumen terhadap merek es krim Mixue dengan fenomena yang terjadi yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini masih banyak yang perlu dipelajari dan diidentifikasi lebih mendalam tentang strategi yang dilakukan Mixue di Kota Bandung dalam mengukur keunggulan kompetitif perusahaan dimata pelanggan.

Dalam kegiatan bisnis yang kompleks, perusahaan perlu membuat strategi yang tepat agar tercapai hasil yang maksimal. Nilai (*value*) dari suatu produk atau jasa tidak akan tersampaikan tanpa adanya serangkaian proses yang memudahkan perusahaan memahami pasar sasarnya. Maka, menciptakan strategi melalui bauran pemasaran merupakan urgensi betapa perusahaan memerlukan formula yang tepat dalam mencapai target pasarnya. Bahkan bauran pemasaran memiliki

peran penting dalam menciptakan nilai kompetitif dan kepuasan yang signifikan bagi pelanggan (Festa et al., 2016). Selain itu, keberhasilan organisasi manapun akan sangat bergantung pada efektivitas dan implementasi bauran dan strategi pemasarannya (Tang & Mesfin, 2020).

Menurut Armstrong & Kotler (2017) menjelaskan lebih terperinci bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran dilakukan melalui pendekatan 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Produk (*product*) bermakna sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan. Harga (*price*) adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh. Tempat (*place*) berfungsi menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh setiap konsumen. Promosi (*promotion*) merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen dalam memperkenalkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Unsur - unsur dalam bauran pemasaran tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk diimplementasikan agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang terarah dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan (Kotler dalam Khalid, 2019).

Dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, Mixue sebagai pemain baru dalam pasar persaingan bisnis es krim tentunya harus serius dalam menerapkan strategi yang digunakan. maka melalui pendekatan bauran pemasaran, perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen dalam keputusan yang mereka rencanakan. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Hanaysha et al., (2021) bahwa *marketing mix* dianggap sebagai salah satu aspek penting yang terkait dengan pengambilan keputusan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, bauran pemasaran digunakan sebagai alat dalam menawarkan keunggulan layanan, menetapkan rencana pemasaran yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk perusahaan hingga meningkatkan kepuasan mereka (Hanaysha & Hilman, 2015; Hynes & Lo, 2006; dalam Hanaysha et al., 2021). Berikut ini merupakan gambaran mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mixue pada Gambar 1.4.



**Gambar 1. 3 Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Mixue**

*Sumber: Langit7.id, 2022*

Beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan es krim Mixue telah membuat perusahaan menjadi kompetitor yang patut diperhitungkan karena Mixue mencoba dengan serius menjemput peluang yang ada melalui pendekatan bauran pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan produknya, dibalik rasa yang sangat enak, Mixue berkomitmen dalam menjaga *standar quality product* melalui manajemen yang dibangun. Hal tersebut dilakukan dengan pengecekan secara berkala pada bahan baku produk sehingga masa dan waktu pengolahan produk tetap terjaga, selain itu mampu mengurangi bahan baku yang terbuang (*wasted*) (Foodiz, 2022).

Berdasarkan harga yang ditetapkan, Mixue mencoba menerapkan strategi harga yang *Affordable* (harga terjangkau) untuk seluruh produk yang dijual. Strategi ini didukung dengan kebijakan perusahaan yaitu *Low Cost Materials* (harga bahan baku murah). Banyaknya cabang yang dimiliki Mixue berpengaruh pula terhadap volume penjualan secara keseluruhan, sehingga pembelian bahan baku dalam skala yang sangat besar mengakibatkan harga bahan baku yang diperoleh jauh lebih murah. Dengan strategi yang tersebut, Mixue mampu menjual produknya

dengan harga Rp. 8.000.- hingga Rp. 22.000.- (Andriani, 2022).

Berdasarkan strategi dalam menentukan tempat (*place*), Strategi ini diimplementasikan dengan melakukan *Trading Area* (memasuki area padat), maksudnya adalah Mixue mendekati wilayah yang padat penduduk sehingga lebih mudah menjangkau pasarnya, selain itu konsep toko atau gerai yang berukuran kecil (lima belas sampai dua puluh meter persegi) membuat tampilan toko menjadi lebih unik, tertata, dan memiliki keseragaman dengan seluruh cabangnya. Dengan strategi tersebut, gerai Mixue sangat mudah ditemukan di pusat perbelanjaan(Mall), Di kompleks ruko perumahan, pusat pendidikan, hingga pertokoan di tepianjalan (Foodiz, 2022).

Sedangkan berdasarkan strategi promosi yang dilakukan, selain memanfaatkan ketenaran seorang *public figure*, Mixue juga memanfaatkan sarana media sosial yang kini penggunaannya marak di masyarakat seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, hingga Twitter. Selain itu, keberadaan *foodvloger* dan *coffetographer* dinilai cukup membantu dalam mempromosikan produk yang Mixue tawarkan kepada masyarakat (Traveloka, 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan didukung oleh beberapa data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik menjadikan Mixue sebagai objek dalam penelitian yang dilakukan. Adapun pentingnya penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini didasarkan pada bagaimana peran bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam menentukan strategi keunggulan bersaing pada Mixue *ice cream* di Kota Bandung yang diketahui sedang masiv memperluas cabangnya di beberapa wilayah di Kota Bandung, sementara itu, perusahaan dalam hal ini Mixue harus memperhatikan pula bagaimana ancaman yang datang dari para pesaingnya.

Setiap perusahaan akan berupaya dalam menarik minat setiap calon konsumennya agar mau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga terwujudlah kepuasan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas konsumen yang diharapkan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka implementasi bauran pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mengakomodir target yang ingin dicapainya. Sehingga jelas apa yang dikatakan para ahli bahwa bauran pemasaran akan membantu perusahaan baik yang bergerak

dibidang produk atau jasa dalam menyampaikan nilai (*value*) sesuai pasar sasarannya. Sebagaimana yang dijelaskan Hanaysha et al., (2021) dalam penelitiannya bahwa melalui strategi *marketing mix*, organisasi cenderung memiliki ide yang lebih baik tentang bagaimana merancang program pemasaran yang efektif yang akan menarik pasar sasaran dan memberikan nilai pelanggan yang unggul unggul daripada pesaing.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mixue (*Ice Cream Shop*) Di Kota Bandung”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Keunggulan kompetitif merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sebagaimana pendapat Al Badi (2018) bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan dapat menciptakan nilai superior kepada pelanggan dan dapat mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan lebih baik dari pesaing lainnya. Fenomena persaingan bisnis yang terjadi pada sektor kuliner khususnya pada industri bisnis es krim dan minuman menjadi salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Hasil temuan menyebutkan pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat terhadap es krim yang meningkat hingga mencapai 105,3 juta kilogram pada tahun 2019. Salah satu daerah di Indonesia dengan rata - rata tertinggi pengeluaran warganya terhadap industri makanan dan minuman khususnya es krim adalah Kota Bandung. Tingginya persaingan bisnis es krim di Kota Bandung turut menarik salah satu *brand* es krim yaitu Mixue sebagai kompetitor dalam persaingan bisnis es krim di Kota Bandung.

Diantara keunggulan yang Mixue miliki dalam melakukan persaingan bisnis dengan kompetitornya seperti kualitas produk sesuai harapan konsumen, harga yang *affordable*, model bisnis modern sehingga Mixue memiliki banyak gerainya, serta penggunaan media sosial dalam kegiatan promosinya menjadikan Mixue mampu dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Namun hal tersebut tidak serta membuat Mixue menjadi pemimpin pasar dan mengalahkan semua kompetitornya

karena hasil pra survey menunjukkan bahwa Mixue masih kalah tertinggal oleh kompetitornya yaitu Baskin Robbins dan Rumah *ice cream* dalam keunggulan kompetitif secara umum. Oleh karena itu, perlunya studi ini dilakukan untuk mengetahui apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki Mixue dengan melakukan pendekatan melalui bauran pemasaran agar mampu menghadapi banyaknya pesaing bisnis sejenis khususnya di KotaBandung. Adapun pada faktanya masih terdapat gap dalam penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran tidak serta merta menjadikan sebuah perusahaan mutlak memiliki keunggulan kompetitif. Sebagaimana penelitian Sarifuddin (2018) bahwa secara parsial produk dan tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan kendaraan merk KIA. Selain itu, hasil penelitian Pranjaya (2019) menyebutkan meskipun keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa konveksi karikatur di pulau Bali, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis konveksi karikatur di pulau Bali.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena, tren, gejala, serta gap yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskannya menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing Mixue (*ice cream shop*) di Kota Bandung.

## **1.6 Manfaat penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

### a) Aspek Akademik

Penelitian ini disumbangkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, khususnya kepada International ICT Business, dan agar penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

### b) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan pemahaman pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue *Ice Cream* di Kota Bandung.

### c) Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Mixue *Ice Cream* di Kota Bandung.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut.

**a. BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

**b. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan suatu kesimpulan. Dalam pembahasan diberikan pula hasil perbandingan dengan penelitian sebelumnya dan landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.