



## **EFEKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS SEBAGAI IMAGE SUPPLY CHAIN PADA BRAND MIXUE**

**Jatayu Hadi Prakoso**

**Universitas Esa Unggul**

**(Naskah diterima: 1 April 2023, disetujui: 28 April 2023)**

### *Abstract*

*This study aims to determine the Marketing Public Relations Effectiveness of the Mixue brand as an image supply chain. Marketing public relations is an effort to provide useful information to raise public awareness of a product or brand so that consumers want to buy or collaborate on that product or brand. As well as supply chain, namely effective and efficient supply chain management will be able to increase competitive advantage within the company through efficiency in production and distribution costs as well as the accuracy of production costs to the end consumer. It can be concluded that the effectiveness of Marketing Public Relations cannot be separated from using the principles of the public relations mix. One of them is by setting a low price compared to other competitors. As well as supply chain elements from Mixue, namely ordering raw materials in large volumes, so that they can reduce prices quite significantly. Second, Mixue has a number of production facilities, such as a product research and development center to a logistics center that is able to serve the needs of all outlets and deliver them free of charge. And finally, the Mixing Method for profit is the Economic of Scale method, namely applying orders for raw materials in large quantities and getting cheaper capital. With this supply chain performance franchise, the more outlets, the greater the profit.*

**Keyword:** Marketing Public Relations, Supply Chain, Economic of Scale.

### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas *Marketing Public Relations* brand Mixue sebagai *image supply chain*. Marketing public relations adalah usaha pemberian informasi bermanfaat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen ingin membeli atau melakukan kerjasama pada produk atau merek tersebut. Serta supply chain yaitu manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing dalam perusahaan melalui efisiensi biaya produksi dan distribusi serta ketepatan biaya produksi ke konsumen akhir. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas Marketing Public Relations tidak lepas pula menggunakan prinsip bauran public relations. Salah satunya dengan mematok harga murah dibandingkan competitor lainnya. Serta elemen supply chain dari Mixue yakni memesan bahan baku dalam volume yang besar, sehingga bisa menekan harga dengan cukup signifikan. Kedua, Mixue memiliki sejumlah fasilitas produksi, seperti pusat penelitian dan pengembangan produk hingga pusat logistic yang mampu melayani kebutuhan seluruh outlet serta mengirimkannya secara gratis. Dan terakhir yaitu Cara Mixue untuk profit adalah dengan metode *Economic of Scale*, yaitu menerapkan orderan bahan baku dalam jumlah

yang besar dan modal semakin murah. Dengan adanya *franchise* kinerja *supply chain* ini, semakin banyak outlet maka profit akan semakin besar.

**Kata Kunci:** Marketing Public Relations, Supply Chain, *Economic of Scale*.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan pola pikir konsumen menjadi semakin selektif terhadap pengambilan keputusan dalam menjadi mitra. Akibatnya, tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan semakin tinggi. Kondisi ini mendorong produsen untuk tidak hanya mampu dalam mengambangkan daya saing produknya tetapi juga memenuhi tuntutan konsumen mengenai informasi dan pengetahuan. Oleh karena itulah, perusahaan melakukan pendekatan pemasaran yang terkait dengan nama baik perusahaan (*brand image*) atau citra merek dan teknik komunikasi dalam pemberian informasi yang akan menguntungkan konsumen melalui *public relations*. Kemampuan dari public relations dalam mempertahankan keberadaan nilai kepercayaan terhadap merek dari berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan atau merek membuat pendekatan tersebut lebih baik dari iklan.

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat maju, berdampak

pada struktur institusi dalam memasarkan atau merekomendasikan produknya. Memasarkan suatu produk dengan cara yang lampau atau biasa masih diterapkan dan berfungsi sampai saat ini, tetapi dengan munculnya internet, perusahaan dengan mudah memberikan informasi atau mempromosikan kepada konsumen dengan bantuan internet dan media sosial. Public relations menjadi media yang efektif dalam mengelola relasi antara pihak perusahaan dengan para pengkaji dan aktivis yang bisa mempunyai konsekuensi tinggi bagi masa depan institusi.

Menurut Harrie (L. Harris, 1998), sebuah lembaga atau institusi menjalankan marketing public relations untuk kontributif institusi atau memasarkan produk dan pembentukan gambar bentuk. Menurut Maman Chatamallah (Chatamallah, 2008) marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran dengan aktivitas kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan pelanggannya. Marketing public relations (MPR) tidak berpusat pada pemasaran

contohnya aktivitas promosi, tetapi pada pemberian informasi, edukasi dan bisnis dalam eskalasi penafsiran melalui penimbunan wawasan tentang suatu logo produk, jasa, institusi (perusahaan) akan lebih stabil efeknya juga supaya menambah lambang yang dikenang bagi klien. Peran strategi marketing public relations sangat dibutuhkan dalam mempromosikan jasa seperti, wedding organizer baik melalui media internet atau secara langsung sehingga dapat memperoleh klien (Rusdarina & Wiwit, 2021). Pada tahap korespondensi yang bertambah mendalam serta menyeluruh bila diimbangi karena publisitas, lalu pemasaran pada public relations mengimbuhkan penegasan pada sector manajemen dari promosi dengan menunjukkan keselamatan konsumen (Abadi, 1994).

Dalam penelitian ini dipilih brand Mixue karena Mixue berhasil menarik dunia marketing dikarenakan sukses menerapkan konsep-konsep marketing strategi dengan tepat. Gerai es krim dan minuman the Mixue di Indonesia berhasil mengundang perhatian masyarakat. Perusahaan asal cina tersebut berhasil mengekspansi produknya dengan cepat. Selain itu, target segmentasi brand Mixue yaitu kalangan umum dengan

ketertarikan tinggi dalam mencoba varian es krim yang terjangkau serta dekat kepada konsumen, hal ini memiliki daya Tarik khusus untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi lebih dalam mengenai pencapaian keberhasilan MPR dan kekuatan citra merek bagi perusahaan di bidang *food and beverage*.

Integrasi dalam konteks manajemen *supply chain* Mixue tidak hanya sebatas integrasi antar perusahaan, melainkan integrasi yang dimulai dari dalam perusahaan (*interdepartmental integration*) yang kemudian menjamin terjadinya intergrasi antar perusahaan (*interorganization integration*) dalam rantai pasokan (*supply chain*). Keberhasilan brand Mixue melalui manajemen *supply chain* ditentukan pula oleh tingkat koordinasi antar perusahaan dalam rantai pasokan. Koordinasi ini mencerminkan adanya ketergantungan antara berbagai aktivitas dan keputusan dalam rantai pasokan (*supply chain*) (Malone and Crowston, 1994).

Penelitian ini mencoba membedah strategi dari brand Mixue mengapa perusahaan mixue dapat sebesar sampai dengan saat ini. Dari beberapa analis, brand Mixue mampu mengalahkan McDonald's dalam jumlah

outlet, hingga mampu bersaing dalam pasar global.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Marketing Public Relations (MPR)**

Marketing public relations (MPR) merupakan perpaduan antara kekuatan Public Relations (PR) dan Marketing Mix dimana Kotler dalam Kasali (2003) mendefinisikan dalam *mega marketing* yang memiliki penjelasan “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan public relations untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk kepasar tertentu”. Selain itu istilah MPR oleh Harris (1993) dikaitkan dalam usaha pemberian informasi bermanfaat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen ingin membeli atau melakukan kerjasama pada produk atau merek tersebut. Lebih lanjut, Anggoro (2002) menjelaskan bahwa MPR menjadi strategi baik bagi manajerial pemasaran dan perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi sehingga menghubungkan perusahaan dan konsumennya. Hal serupa juga disampaikan oleh Ruslan (2003) menjelaskan Marketing Public Relations

(MPR) melibatkan proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu organisasi melalui penyampaian informasi yang menhubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan.

Pada referensi ini, penulis memahami bahwa upaya marketing public relations juga harus tampil sebagai penjembatani antara perusahaan dan konsumen dan memberi nilai tambah bagi pelanggan atas produk yang dipasarkan dan dijualnya. Nilai tambah tersebut perlu dikomunikasikan dan dievaluasi serta dibentuk dalam suatu program. Program yang dibuat harus merangsang penjualan dan pelanggan. hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan dalam (Ihsan, 2018). Program yang dibuat juga menggunakan prinsip dari bauran public relations, yang dibuat tidak dapat dengan mendadak, namun harus terencana (well organized) dan paham siapa khalayak yang organisasi dituju dan dihadapi. Menurut Rhenald Kasali dalam (Ali, 2017), “khalayak marketing public relations” adalah masyarakat dan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, marketing public relations dapat

diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan (konsumen) dan masyarakat.

## **2.2 Teori Kinerja *Supply Chain Management***

Sasaran dari manajemen rantai pasokan (*supply chain*) adalah untuk menyediakan barang secara tepat yakni, kuantitas, kualitas, tempat, waktu kondisi, pelanggan, dan biaya (Chopra, 2016). Manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing dalam perusahaan melalui efisiensi biaya produksi dan distribusi serta ketepatan biaya produksi ke konsumen akhir. Sasaran dari manajemen rantai pasokan adalah untuk menghubungkan seluruh komponen dari suatu rantai pasokan, sehingga permintaan pasar dapat dipenuhi secara efisien (Jamaludin et al, 2021).

Kinerja rantai pasokan merupakan kinerja yang berhubungan dengan mutu dari aktifitas yang menyangkut aliran serta perpindahan barang mulai dari bahan baku belum jadi hingga disalurkan pada konsumen barang jadi akhir (David, 2018). Unsur-unsur (indicator) dari kinerja rantai pasokan menurut David (2018), adalah daya saing, pangsa pasar, tingkat keuntungan, kualitas produk, dan lain-lain.

## **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif berpandangan bahwa suatu proses keilmuan yang lebih terperincidalam menafsirkan masalah-masalah manusia dalam kondisi sosial dengan menghasilkan potret utuh dan kompleks yang disediakan, memberitahukan pendapat atau wawasan secara spesifik dari para informan, serta dilaksanakan dalam latar yang natural tanpa melibatkan apapun dari peneliti (Creswell, 2007).

Penelitian ini mengaplikasikan dengan metode penelitian riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan (*field research*). Riset kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topic penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai. Menurut Ruslan dalam Supranto (2008) dalam bukunya

metode penelitian public relations dan komunikasi, bahwa riset kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia dalam berbagai macam sumber atau tempat. Peneliti melakukan studi literature ini setelah menentukan topic penulisan dan ditetapkannya rumusan masalah, sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Darmadi, 2016).

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

##### **4.1 Efektivitas *Marketing Public Relations* (MPR) brand Mixue dalam pencapaian keberhasilan program dan kekuatan citra merek perusahaan**

Efektivitas Marketing Public Relations tidak lepas pula menggunakan prinsip bauran public relations. Terdapat empat tools yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam menentukan MPR strategy, yaitu price, product, place dan promotion. Dalam hal ini, Mixue berhasil menggunakan empat tools tersebut dengan baik.

Pertama yakni *price*, penentuan harga merupakan hal yang krusial untuk dilakukan. Strategi MPR pada konsep ini adalah dengan mematok harga yang relative murah dibandingkan dengan competitor lainnya. Dalam ilmu marketing public relations, teknik

menggunakan harga yang murah ini dinamakan dengan penetration pricing. Hartini (2023) menyebutkan, harga murah ini diberikan oleh Mixue karena banyaknya gerai cabang yang dimiliki oleh Mixue. Banyaknya gerai cabang yang selalu ramai, membuat produksi es krim juga akan sekamin banyak. Produksi dalam jumlah besar ini tentu membutuhkan bahan baku yang banyak, yang mana jika dibeli jumlah besar, harga bahan baku akan lebih murah.

Kedua yakni *product*, meskipun dijual dengan harga yang relative murah, bukan berarti Mixue tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual. Kualitas es krim yang ditawarkan oleh Mixue dinilai tidak kalah jika dibandingkan dengan produk es krim competitor. Selain itu, Mixue juga menyediakan beragam varian produk seperti es krim dan minuman dengan rasa yang bervarian pula. Dengan strategi ini, Mixue dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang memiliki produk favorit yang berbeda-beda.

Berikutnya adalah *place*. Dikutip dari CNBC Indonesia, Mixue berhasil membuka lebih dari 1000 gerai di seluruh Indonesia dalam kurun waktu dua tahun saja. Dalam menentukan lokasi gerai, Mixue tidak

memiliki aturan berapa jarak radius antar gerainya. Penentuan lokasi gerai Mixue ditentukan berdasarkan riset. Riset ini dilakukan sebagai bentuk strategi marketing public relations Mixue, meliputi kondisi lokasi, target dan ukuran market, hingga permintaan dan minat masyarakat setempat terhadap produk es krim dan teh dari Mixue.

Tools marketing public relations yang terakhir yakni *promotion*. Promosi adalah aktivitas penting yang dilakukan sebagai strategi marketing public relations Mixue. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk melakukan kegiatan promosi. Konten Mixue di media sosial tidak hanya dibuat secara organic oleh Mixue, namun juga oleh para pengguna media sosial lainnya. Selain menerapkan strategi marketing public relations yang sifatnya digital, strategi MPR Mixue juga melibatkan kegiatan promosi yang sifatnya konvensional. Contohnya seperti memberikan voucher potongan harga untuk pembelian produk es krim dan teh dari Mixue.

Karakteristik positif dari merek yang ada dalam ingatan konsumen melalui pengalamannya akan memberikan kesan yang baik untuk citra merek tersebut. Hal ini yang terlihat dari brand Mixue bahwa terpaan tools

MPR yang diimplementasikan melalui media sosial, berdampak besar untuk citra brand Mixue sendiri. Fenomena yang terjadi dilapangan, bahwa konsumen meningkat menjadi *partner stakeholder*, sehingga terlihat stakeholder konsumen Mixue brani untuk membuka outlet baru Mixue dilokasi yang menjanjikan.

#### **4.2 *Image Brand Mixue Sebagai Supply Chain Company***

Rantaipasok (*supply chain*) management menjadi kunci penting dalam sebuah rantai produksi. Semakin kuat rantai pasok, harga jual produk bisa ditekan dan akan sulit ditandingi oleh kompetitor. Dari analisis Diskartes, ada beberapa elemen rantai pasok yang cukup signifikan dari Mixue. Hal yang pertama, jenama *franchise* dari negeri Tirai Bambu itu mendapatkan bahan baku yang murah karena jumlah outletnya banyak. Oleh karena itu Mixue akan memesan bahan baku dalam volume yang besar, sehingga bisa menekan harga dengan cukup signifikan. Ditambah lagi, Mixue juga memproduksi bahan bakunya sendiri sehingga bisa menekan biaya produksi sampai 20 persen.

Kedua, Mixsue memiliki sejumlah fasilitas produksi, seperti pusat penelitian dan pengembangan produk hingga pusat logistic

yang mampu melayani kebutuhan seluruh outlet serta mengirimkannya secara gratis. Dengan adanya pusat logistik sendiri, raintai distribusi bahan baku pun menjadi lebih cepat menjangkau puluhan ribu outletnya ataupun negara lainnya. Selain lebih cepat distribusi bahan baku, Mixue dapat menjaga ongkos transportasi seminimal mungkin. Di satu sisi, produksi terjaga dengan baik dan tetap segar dalam pengirimannya.

Berikut strategi brand Mixue menjadi *image supply chain* dalam menguasai mass market pada pasar global, (1) *Low Price & Affordable Pricing*. Salah satu kekuatan Mixue baik di Tiongkok ataupun di Indonesia dimana mampu mendeliver harga yang sangat terjangkau oleh banyak kalangan konsumen. Di bandingkan dengan kompetitornya, harga yang diberikan oleh Mixue relative lebih rendah atau kompetitif namun tetap didukung oleh produk yang bagus, packaging yang minim, serta design outlet yang menarik sehingga variable pendukung ini membuat Mixue tidak hanya terjangkau (*affordable*), namun juga layak (*worthy*) untuk dibeli. *Affordable price* ini menjadi strategi yang sangat baik dengan kondisi ekonomi saat ini karena menjangkau market yang sangat besar sesuai dengan kondisi perekonomian,

sehingga mampu mendapatkan *traffic* yang mungkin saja melakukan pembelian ulang (*repeat order*). (2) *Leading in Supply Chain Management*. Hal ini menjadi kunci penting bagaimana Mixue mampu mendeliver *low price & Affordable to target market*, yakni membangun keunggulan dalam *supply chain management* sehingga hal ini sangat sulit diikuti oleh competitor yang mencoba untuk bersaing secara langsung. *Deliver low price & Affordable to target market* dilihat dari *low cost material, production capacity, distribution capacity, dan standard quality product*. Peneliti penyoroti bahwa peran *negotiation public relations* menjadi kekuatan utama Mixue yang mampu menekan supplier sebanyak 13 ribu cabang dalam memberikan harga terbaiknya. Harga produksi pokok penjualan dapat ditekan (diminimalisir) sehingga memberikan harga *affordable* kepada target market. (3) *Grow fast with license model*. Hal ini menjadi salah satu strategi yang sukses yang digunakan untuk memperluas market dengan cepat dan banyak yaitu memberikan lisensi merek (kemitraan) secara individual maupun *corporate*. Dengan syarat ini, menjadi penting dan hal ini bisa cepat terjadi dengan konsep kemitraan. Konsep kemitraan ini juga membuat Mixue mampu

menggarap market yang sangat besar dari berbagai kalangan di berbagai daerah, ditambah lagi biaya kemitraan yang masih tergolong standar dengan potensi sales yang cukup potensial karena segmen yang digarapnya sangat luas jika mengacu dari harga jugal yang ditetapkan. (4) Mid low target market. Menerapkan strategi pricing yang rendah, jelas bahwa Mixue menyasar target market menengah ke bawah yang menjadi proporsi terbesar dari populasi di Indoensia saat ini. Sebagian besar pelanggan Mixue adalah golongan pelajar dan pekerja (sumber: pandaily.com) yang semua memiliki satu fitur terpenting, yakni sensitivitas harga. Mixue berhasil mengatasi kebutuhan tersebut dengan memberikan harga jual yang sesuai. (5) *Good quality product*. Disaat yang sama, para konsumen yang menjadi target market mereka pun merasa sangat senang karena selain dari harga yang jelas ramah di kantong, serta mendapatkan pengalaman yang premium. Hal ini tampak dari kemasan produk yang cantik, hingga bahan baku yang segar. Hal ini menjadi alasan mengapa Mixue begitu digemari dan mendapatkan respon pasar yang sangat positif. (6) *Low capex*. Konsep took/store dengan ukuran yang kecil (15 sampai dengan 20m persegi) yang diusung

oleh Mixue membuatnya sangat ramping dalam hal capex jika dibandingkan pesaingnya yang rata-rata memiliki ukuran store hingga 150m persegi. Hal ini yang menunjang model produk mereka yang bersifat *to-go* alias untuk dibawa pergi atau *take away*. Meski beberapa outlet mereka juga menyediakan sedikit area untuk konsumen yang ingin nongkrong dan bersantai. Ditambah dengan konsep kemitraan yang ditawarkan, menarik banyak investor untuk memiliki kemitraan Mixue karena *capex* dan management cost nya yang tergolong rendah. (7) *Trading Area*. Dengan strategi mendekati kota-kota kecil, daerah-daerah padat penduduk hingga pusat-pusat pendidikan seperti sekolah dan universitas, sesuai dengan titik-titik pusat aktivitas target market yang menyasar kepada kelompok menengah kebawah. Didukung desain outlet yang menarik, mengundang konsumen untuk datang dan membeli produk Mixue. (8) *Growth product category*. Meskipun awalnya fokus di produk es krim, Mixue agresif mengeksplorasi hal-hal yang kemungkinan pengembangan lini produk lainnya yang berdekatan dengan produk utamanya, seperti the hingga sundae dengan variasi boba hingga gula buah menjadi andalannya saat ini, mengisi kekosongan kategori di antara kopi

dan yang persaingannya sedang ramai di pasar. (9) Product R&D. Pada awal 2012, MXBC mendirikan pabrik pusat dan pusat R&D sendiri, mencapai produksi independen sebagian besar komponen inti. Pusat R&D yang dibekali dengan beberapa teknologi canggih yang dipatenkan, memungkinkan Mixue mendapatkan percepatan dalam aktivitas riset yang menyempurnakan kualitas produk hingga efektivitas dan efisiensi sistem manajemen operasi. (10) *Branding Activity*. Melihat brand Mixue sudah banyaknya outlet yang buka di sebuah area strategis, Maxue mampu menjadi *point of branding* tersendiri. Dilihat lagi dari harga, varian dan kemasan juga mampu membuat image dari brand Mixue ini mampu membangun dengan sangat cepat tanpa aktivitas branding yang massive. Melihat tiongkok <https://en.mxbc.com/> kegiatan branding mereka pada dasarnya cukup kreatif dan inovatif. (11) *Pay back period*. Mixue mematok pay back period atau waktu yang dibutuhkan hingga mencapai balik modal adalah 12 hingga 24 bulan. (12) *Keep on Innovation*. Mixue konsisten melakukan berbagai inovasi pengembangan produk yang awalnya menjual es krim masuk kemudian ke dalamnya tea, buah, dan berbagai inovasi lainnya. Ditambah lagi sisi pengembangan

inovasi produk, dan inovasi dalam sisi *supply chain*, *technology*, dan *business model* yang membuat Mixue mampu terus tumbuh dan menjadi sangat besar seperti saat ini dengan revenue \$ 6.5 B dengan net profit \$ 800 Million.

#### **4.3 Marketing Public Relations Brand Mixue melalui Kinerja Supply Chain Management Dalam Persaingan Pasar Global**

Di negara asal, Mixue Ice Cream & Tea lebih dikenal dengan nama Mixue Bingchen atau XBMC. Dimana mereka telah membuka 10.000 outlet di China dan pertama kali ekspansi ke negara Vietnam. Sedangkan di Indonesia sendiri, baru mempunyai gerai di tahun 2020, tepatnya di Bandung. Berdasarkan data Pandaily (2023), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir maret 2022 mencapai 317 toko.

Mixue Bingcheng menjadi merek bubble tea tanggal terlaris di China, dengan pendapatan tahunan 6,5 miliar yuan (Rp. 13 triliun) dalam setahun). Sementara dikutip dari CNBC Indonesia, pada awal 2021 bisnis Mixue diperkirakan berhasil meraih pendapatan sebanyak 20 miliar yuan atau setara Rp. 40 triliun, mengalahkan merek bubble tea premium lainnya.

Perubahan dari F&B company ke supply chain company menjadi prinsip utama brand Mixue. Mixue dijual dengan harga murah, tetapi bahan baku dan harga tidak ada perubahan, salah satu cara membuat sebanyak-banyaknya supplier, maka belanja modal dalam kapasitas banyak tentunya harga juga akan jauh lebih murah. Contoh, satu outlet harga jual Rp. 10.000 modal adalah Rp. 7.000, bila pesanan dapat mampu berkoordinasi dengan baik, misal lokasi terdekat terdapat 10 outlet, maka pembelian barang lebih banyak, tentunya menjadi harga grosir dan modal dapat dibawah Rp. 7.000. tentunya selisih inilah yang memberikan keuntungan tambahan. Terlihatnya DNA Mixue bahwa ice cream enak tapi harga murah. Mixue mampu masuk ke negara-negara yang pendapatannya low, dengan mass market.



Gambar 4.1 Mixue Dalam Pasar Global (Mass Market)

Cara Mixue untuk profit adalah dengan metode *Economic of Scale*, yaitu menerapkan orderan bahan baku dalam jumlah yang besar dan modal semakin murah.

Dengan adanya *franchise* kinerja supply chain ini, semakin banyak outlet maka profit akan semakin besar. Sistem *franchise friendly* yang diterapkan melalui strategi MPR, Mixue berjalan dengan lancar, dimana mereka tidak bagi hasil dengan pendapatan pemilik gerai. System *supply chain* ini seperti tidak bagi hasil, bahan baku, mesin, dekorasi outlet, di supply oleh Mixue, serta kontrak kerja selama 3 tahun. Ini yang dinamakan supply chain, selanjutnya ekspansi Mixue mampu mempunyai pabrik-pabrik yang membuat bahan baku untuk produk Mixue yang dijual, demi meminimalisir cost distribusi. Tentunya Mixue memberikan inovasi terbaru di setiap tahunnya, dengan DNA yang tetap sama yaitu “murah”. Brand Mixue ini mampu menyasar semua kalangan konsumen dengan prinsip DNA nya, dan mampu menjual harga produk jauh dibawah harga kompetitornya.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dibuatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Efektivitas Marketing Public Relations tidak lepas pula menggunakan prinsip bauran

public relations. Terdapat empat tools yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam menentukan MPR strategy, yaitu price. Strategi PR pada konsep ini yaitu dengan mematok harga murah dibandingkan competitor lainnya. Dalam ilmu marketing public relations, teknik menggunakan harga yang murah ini dinamakan dengan penetration pricing. Kedua product. Mixue juga menyediakan beragam varian produk seperti es krim dan minuman dengan rasa yang bervariasi pula. Dengan strategi ini, Mixue dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang memiliki produk favorit yang berbeda-beda. Ketiga place. Mixue berhasil membuka lebih dari 1000 gerai di seluruh Indonesia dalam kurun waktu dua tahun saja. Dalam menentukan lokasi gerai, Mixue tidak memiliki aturan berapa jarak radius antar gerainya. Penentuan lokasi gerai Mixue ditentukan. Dan terakhir promotion. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk melakukan kegiatan promosi. Selain menerapkan strategi marketing public relations yang sifatnya digital, strategi MPR Mixue juga melibatkan kegiatan promosi yang sifatnya konvensional. Contohnya seperti memberikan voucher

potongan harga untuk pembelian produk es krim dan teh dari Mixue.

b. Ada beberapa elemen rantai pasok yang cukup signifikan dari Mixue. Hal yang pertama, jenama *franchise* dari negeri Tirai Bambu itu mendapatkan bahan baku yang murah karena jumlah outletnya banyak. Oleh karena itu Mixue akan memesan bahan baku dalam volume yang besar, sehingga bisa menekan harga dengan cukup signifikan. Kedua, Mixue memiliki sejumlah fasilitas produksi, seperti pusat penelitian dan pengembangan produk hingga pusat logistic yang mampu melayani kebutuhan seluruh outlet serta mengirimkannya secara gratis. Dengan adanya pusat logistik sendiri, rantai distribusi bahan baku pun menjadi lebih cepat menjangkau puluhan ribu outletnya ataupun negara lainnya.

b. Cara Mixue untuk profit adalah dengan metode *Economic of Scale*, yaitu menerapkan orderan bahan baku dalam jumlah yang besar dan modal semakin murah. Dengan adanya *franchise* kinerja supply chain ini, semakin banyak outlet maka profit akan semakin besar. Sistem *franchise friendly* yang diterapkan melalui strategi MPR, Mixue berjalan dengan lancar, dimana mereka tidak bagi hasil dengan pendapatan pemilik gerai, selanjutnya

ekspansi Mixue mampu mempunyai pabrik-pabrik yang membuat bahan baku untuk produk Mixue yang dijual, demi meminimalisir cost distribusi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Harris, Charles W., Dines, Nicholas T. 1998. *“Time-Saver Standards for Landscape Architecture”*. (Colombia: McGraw-Hill, Inc.)
- Darussalam, Harris, and Maman Chatamallah. “Opini Pengunjung ALun-Alun Kota Bandung Terhadap Fasilitas Alun-Alun Bandung sebagai Alternatif Ruang Publik”.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. “Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer”. (Jurnal Riset Public Relations, 2021)
- Abadi, Saka. “Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan”. (Jakarta: Lembaga Management Feui, 1994)
- Malone, T.W., & Crowston, K. “The Interdisciplinary Study of Coordination ComputingSurveys”.(1994)<http://ccs.mit.edu/papers/CCSWP-157.html>
- Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti).
- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: P.T Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada).
- Rhenald Kasali. 2017. *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: P.T Pustaka Utama Grafiti).
- Chopra, Sunil., & Meindl, Peter. 2016. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (6<sup>th</sup> ed)*. Pearson Education Inc.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Apporoaches* (California: Sage Publication Inc.
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmadi, Hamid. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.