

# Analisa Ekspansi Fast Food Richeese Factory Ke Negara Cina

Golan Hasan<sup>\*1</sup>, Ervi Scorpianti<sup>2</sup>, Jessy<sup>3</sup>, Ricky Wibowo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

\*e-mail: [golan.gh51@gmail.com](mailto:golan.gh51@gmail.com)<sup>1</sup>, [erviscorpianti@gmail.com](mailto:erviscorpianti@gmail.com)<sup>2</sup>, [jessyytannn@gmail.com](mailto:jessyytannn@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rickywibowoo14@gmail.com](mailto:rickywibowoo14@gmail.com)<sup>4</sup>

## Abstract

*Business on an international scale requires innovation and competent capacity development. Differences in the target market and small opportunities can cause failure for businesses that want to penetrate the global market. However, one company that is considered to have the potential to penetrate the global market is PT Richeese Kuliner Indonesia, which is engaged in fast food restaurants, better known as Richeese Factory. With more than 73 branches located in almost all corners of Indonesia, Richeese Factory is proven to be able to serve dishes that can be enjoyed and memorable for the Indonesian people. The purpose of this research is to see and analyze the potential of Richeese Factory to enter China. This research was conducted using descriptive qualitative methods with secondary data collection methods. The results of this study indicate that Richeese Factory may experience problems if they want to enter the Chinese market, due to typical Chinese people who avoid uncertainty and differences. Richeese Factory as a business brand that does not originate from China will have difficulty in dealing with typical Chinese society. However, this did not make the entry of Richeese Factory into the Chinese market impossible. By holding deliberation and agreement between the two parties, this can happen. This concept will be entitled "Analisa Ekspansi Fast Food Richeese Factory Ke Negara Cina".*

**Keywords:** Expansion, International Business, Fast Food, Marketing Communication, Analytics

## Abstrak

*Bisnis dalam skala internasional membutuhkan inovasi dan pengembangan kemampuan yang kompeten. Perbedaan pasar yang dituju dan peluang yang kecil dapat menyebabkan kegagalan bagi bisnis yang ingin menembus pasar global. Meski demikian, salah satu perusahaan yang dianggap mempunyai potensi untuk menembus pasar global ialah PT Richeese Kuliner Indonesia yang bergerak dibidang restoran layanan cepat saji yang lebih dikenal sebagai Richeese Factory. Dengan lebih dari 73 cabang yang berada di hampir seluruh penjuru Indonesia Richeese Factory terbukti dapat menyajikan sajian yang dapat dinikmati dan berkesan di masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dan menganalisa potensi dari Richeese Factory untuk masuk ke Negara Cina. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Richeese Factory mungkin saja mengalami kendala jika ingin masuk ke pasar Cina, dikarenakan tipikal masyarakat Cina yang menghindari ketidakpastian dan perbedaan. Richeese Factory sebagai salah satu brand bisnis yang tidak berasal dari Cina akan kesulitan dalam menghadapi tipikal masyarakat Cina. Akan tetapi, hal ini tidak menjadikan masuknya Richeese Factory ke pasar Cina mustahil. Dengan mengadakan pertimbangan dan persetujuan antara kedua belah pihak, hal ini bisa terjadi. Konsep ini akan diberi judul "Analisa Ekspansi Fast Food Richeese Factory Ke Negara Cina".*

**Kata kunci:** Ekspansi, Bisnis Internasional, Makanan Cepat Saji, Komunikasi Pemasaran, Analisa.

## 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan kompetitif dalam ekonomi global yang didorong oleh inovasi membutuhkan kemampuan lokal yang kuat, dan pengembangan kemampuan menghadapi banyak kegagalan pasar dan kelembagaan. Globalisasi lingkungan bisnis telah membuat penting bagi usaha kecil dan menengah untuk mencari peluang pasar luar negeri untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dikatakan bahwa semakin banyak perusahaan memasuki lingkungan bisnis internasional, ada peningkatan persaingan. Kemajuan teknologi, penurunan hambatan perdagangan, dan lain-lain mendorong ekonomi dunia menjadi semakin terintegrasi dan globalisasi yang cepat ini memungkinkan bisnis lokal untuk menjadi internasional dengan cara yang lebih cepat namun efektif.

PT Richeese Kuliner Indonesia adalah perusahaan yang berbasis di Bandung yang mengoperasikan rantai Restoran Layanan Cepat bernama Richeese Factory. Berdiri sejak 11

Februari 2011, kini kami mengoperasikan 73 gerai di Medan, Jabodetabek, Bandung, Garut, Cirebon, Tegal, Semarang, Solo, Malang, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar, dan Serang. Produk andalan kami adalah saus keju sebagai bumbu untuk hampir semua menu kami dan Ayam Api, Ayam Goreng yang dilumuri saus barbekyu dalam 6 tingkat panas yang berbeda.

Pada penelitian ini, kami akan meneliti tentang potensi Richeese Factory ke Negara Cina. Maka dari itu, Analisa ini berisi tentang teori Hofstede dan GLOBE di Negara Cina. Analisa pasar tentang Negara Cina, Apa yang Richeese Factory bisa lakukan untuk bisa beradaptasi dengan konsumen di negara tersebut, Market Entry apa yang paling cocok dilakukan Richeese Factory untuk bisa masuk ke Negara Cina, dan rekomendasi untuk Richeese Factory mempromosikan dan memasarkan produknya.

## 2. METODE

### Jenis Penelitian

Pada penelitian mengenai analisa ekspansi *fast food* Richeese Factory ini, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu penyelidikan yang tidak menggunakan prosedur statistik. Pada metode kualitatif ini juga lebih ditekankan dalam meneliti makna suatu fenomena pada suatu substansi. Fokus dalam metode ini adalah di prosesnya dan pengartian hasilnya. Perhatian pada metode ini juga lebih tertuju pada objek, manusia, institusi, dan hubungan antara elemen-elemen yang disebut, dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena ataupun peristiwa (Darmalaksana, 2020).

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder, yang mana data yang digunakan tidak didapatkan dari sumber utama, tetapi sumber sudah melewati beberapa sumber. Menurut Sari dan Zefri (2019), data sekunder ialah data primer yang didapatkan dari pihak lain ataupun data primer yang sudah diolah lagi oleh pihak sebelumnya yang mengumpulkan data primer tersebut. Data sekunder yaitu seperti data dari internet, buku-buku, dan lain-lain sebagainya. Sama halnya dengan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, data yang penulis gunakan berupa jurnal-jurnal sejenis dari peneliti sebelumnya, dan informasi atau berita terkait objek pada penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan Utami *et al.* (2021), penelitian deskriptif dilakukan untuk meneliti status pada suatu kelompok objek, manusia, kondisi, peristiwa dengan fokus untuk membuat suatu deskriptif dengan sistematis dan juga akurat terkait hal yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi, baik yang terjadi secara alami ataupun rekayasa, dalam hal mengenai kualitas, karakteristik, dan keterkaitan kegiatan yang satu dengan yang lain.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ekspansi *fast food* Richeese Factory ke Negara Cina menurut teori Hofstede

- **Power Distance**

Dimensi ini berkaitan dengan kelaziman hierarki, keberadaan pembagian kelas dan gagasan persamaan kekuasaan yang ditentukan oleh parameter ini. Budaya Tionghoa dicirikan oleh pola pikir paternalistik serta kesenjangan antara kelas bawah dan atas tidak hanya dalam hal pembagian kelas tetapi juga secara budaya. Lingkungan bisnis di Cina

dibatasi oleh divisi-divisi ini, di mana merupakan hal yang umum untuk tunduk pada mereka yang berada di posisi kekuasaan. Oleh karena itu Cina dapat dikatakan sebagai negara dengan jarak kekuasaan yang besar dibandingkan dengan Barat yang jarak kekuasaannya kecil.

Sifat hierarkis masyarakat Cina berarti bahwa aspek-aspek ini juga meliputi dunia bisnis dan adalah umum bagi karyawan di tingkat bawah untuk mengadopsi komunikasi hierarkis dengan atasan mereka. Ini berarti bahwa karyawan akan berkomunikasi dengan atasan mereka sedemikian rupa sehingga bahkan jika mereka tidak setuju dengan apa yang dikatakan atasan mereka, mereka akan mengikuti mereka karena sifat intrinsik orang Tionghoa yang tunduk dan menghormati otoritas. Oleh karena itu, hubungan kekuasaan dalam bisnis dan budaya Cina dicirikan oleh jarak kekuasaan yang besar (Mammadova, 2021).

- **Individualism**

Dimensi ini berkaitan dengan cara di mana individu dalam budaya tertentu didorong untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sebagai lawan dari individualistik dalam pemikiran dan tindakan mereka. Bisnis di Cina cenderung mengutamakan kelompok di atas individu dan pemikiran kelompok atau perilaku kelompok yang didorong untuk diadopsi oleh orang Cina berarti bahwa dimensi ini dapat dicirikan sebagai individualisme yang rendah. Aspek ini diperkuat oleh perilaku orang Cina yang lebih menyukai hubungan keluarga daripada persahabatan berdasarkan individu dan mengutamakan kesetiaan kepada kelompok yang bertentangan dengan konsepsi individualistik.

Aspek ini meliputi bisnis Cina serta sebagian besar perusahaan di Cina cenderung memilih untuk tidak sering mengganti pemasok dan vendor lain dan bertahan dengan hubungan yang sudah mapan daripada mencoba kombinasi baru. Penekanan pada loyalitas dan jaringan ikatan yang menyerupai kecenderungan kolektif ini berarti bahwa ada skor yang rendah untuk Dimensi Individualisme di Cina (Kaasa, 2021).

- **Masculinity**

Dimensi ini berkaitan dengan cara masyarakat memperkuat atau tidak memperkuat model kerja maskulin yang selama ini diasosiasikan dengan tradisionalisme. Dimensi ini agak rumit dalam kasus Cina sebagai masyarakat meskipun di alam paternalistik tidak benar-benar menganut model kerja dan kehidupan tradisional yang keluar-masuk. Sebaliknya, ada beberapa perempuan dalam bisnis dan perdagangan dan ini adalah salah satu dimensi yang bisa dikatakan sangat dekat dengan Barat di mana perempuan diperlakukan setara dengan laki-laki. Dapat dikatakan bahwa penekanan aspek keseimbangan Yin dan Yang atau maskulin dan feminin dalam budaya Cina berarti bahwa banyak stereotip dan bias gender tidak ada di Cina. Oleh karena itu, Cina mendapat skor yang baik dengan Barat dalam dimensi ini (Morgan et al., 2018).

- **Uncertainty Avoidance**

Seperti dimensi sebelumnya, peringkat untuk aspek kerangka kerja untuk Cina ini menipu. Negara-negara dengan penghindaran ketidakpastian yang rendah cenderung menjadi negara-negara di mana orang-orangnya relatif bebas dan karenanya menoleransi ketidakpastian dan ambiguitas di tempat kerja. Selanjutnya, skor rendah menunjukkan bahwa orang tidak dikendalikan untuk sebagian besar. Namun, tidak demikian halnya dengan Cina di mana (walaupun ekonomi terbuka) di mana orang-orang dikendalikan secara luas. Ini karena penerimaan budaya yang kuat terhadap konformitas dan karenanya meskipun seseorang mungkin tidak dijebloskan ke penjara karena melanggar hukum, aspek budaya "kehilangan muka" berarti bahwa orang cenderung mematuhi hukum dan aturan. Di tempat kerja, ini memanifestasikan dirinya dalam hal karyawan

membutuhkan bimbingan yang kuat daripada mengambil keputusan di tempat (Morgan et al., 2018).

- **Long Term Orientation**

Orang Cina biasanya memiliki orientasi jangka panjang yang berarti bahwa mereka akan memikirkan jangka panjang daripada jangka pendek. Karena negara bercita-cita menjadi negara adidaya berikutnya, pasti ada kecenderungan untuk berpikir besar dan berpikir ke depan. Lebih jauh lagi, sifat berbisnis di Cina sedemikian rupa sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk diselesaikan dan oleh karena itu bisnis Barat harus menganggarkan anggaran untuk hal ini. Tentu saja, ini tidak berarti bahwa orang Cina tidak dapat menyelesaikan sesuatu dengan cepat (seperti yang ditunjukkan oleh tuan rumah Olimpiade). Artinya, untuk dimensi ini, budaya dan bisnis Tionghoa dapat dikatakan dipengaruhi dengan perspektif jangka panjang yang memungkinkan mengatasi hambatan dan tantangan dalam jangka waktu tertentu daripada terburu-buru dalam menyelesaikan sesuatu (Kaasa, 2021).

Budaya Cina sangat diresapi dengan rasa sejarah kebesaran dan karena itu adalah umum bagi orang Cina untuk memiliki perspektif waktu yang lebih besar daripada yang dimiliki Barat. Ini menjelaskan perspektif jangka panjang yang dimiliki orang Cina.

- **Indulgence**

Berdasarkan Huang dan Crotts, 2019 pada dimensi ini, orang Tionghoa dapat dikatakan berada di sisi pengekangan atau kurang agresif karena budaya tidak mendorong tampilan agresi yang terbuka. Lebih jauh, orang Cina tidak menunjukkan kesenjangan gender yang khas atau perbedaan antara pria dan wanita seperti yang cenderung ditunjukkan oleh negara-negara lain di kawasan Asia. Namun, masyarakat Cina tidak seterbuka negara-negara di Barat dan karenanya, pada dimensi ini, orang Cina cenderung mengambil jalan tengah. Intinya di sini adalah bahwa orang Cina cenderung mendorong agresi sejauh itu tidak mempengaruhi perilaku kelompok dan pemikiran kelompok yang mereka hargai. Jadi, ini adalah tindakan penyeimbang bagi orang Cina sejauh menyangkut dimensi ini.

## **Ekspansi *fast food* Richeese Factory ke Negara Cina menurut teori GLOBE**

Raimo *et al.*, 2019 mengatakan bahwa GLOBE mengkategorikan negara ke dalam kelompok negara dengan karakteristik budaya yang serupa. Kategorisasi ini memberikan cara yang mudah untuk meringkas informasi budaya untuk sejumlah besar negara dan menyederhanakan tugas manajer internasional yang berusaha mengelola secara efektif di negara-negara dalam klaster. Karena klaster mencakup masyarakat dengan profil budaya yang sama, adaptasi budaya yang serupa dapat dilakukan.

Peringkat untuk Power Distance tinggi, tetapi tidak di band tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para manajer Melayu tidak menganggap masyarakat Cina sebagai pendukung kuat ketidaksetaraan kekuasaan seperti yang ditemukan di masa lalu. Hofstede dan Bond (1988), misalnya, menemukan Cina menempati peringkat tertinggi dari lima puluh negara pada dimensi Jarak Kekuasaan.

Terakhir, responden Cina GLOBE menilai Orientasi Kinerja sangat tinggi dibandingkan dengan negara lain. Ini bertentangan dengan citra 'santai' yang biasanya dikaitkan dengan penekanan pada nilai-nilai tradisional Melayu seperti kerendahan hati dan kasih penulsi, dan pada kerukunan komunal di atas pencapaian individu.

Pergeseran ini mungkin mencerminkan peningkatan penekanan yang diberikan pada pencapaian pendidikan dan pembangunan ekonomi di Cina selama beberapa dekade terakhir. Persaingan untuk mendapatkan tempat pendidikan tinggi, dan publisitas yang cukup besar

diberikan kepada mereka yang berprestasi baik. Kebijakan Ekonomi Baru telah menghasilkan peluang, dan telah menyoroti pentingnya mencapai standar internasional. Proyek infrastruktur profil tinggi (termasuk koridor super multimedia dan Bandara Internasional KL) ditambah dengan daya tarik kebanggaan nasional berfungsi untuk memotivasi standar kinerja yang lebih tinggi di semua sektor ekonomi. Hasil GLOBE menunjukkan bahwa inisiatif ini memiliki efek, setidaknya pada sikap manajer menengah yang dijadikan sampel oleh proyek.

### **Strategi adaptasi oleh fast food Richeese Factory dalam ekspansi ke Negara Cina**

Berdasarkan Wu, 2020 memasuki pasar Cina dengan produk atau merek makanan baru dapat dicapai dengan dua strategi yang sangat berbeda. Haruskah produk disesuaikan dengan pelanggan Cina atau haruskah merek mempromosikan produk apa adanya dan mengharapkan pelanggan mengubah kebiasaan atau selera mereka? Strategi yang paling umum adalah adaptasi rasa, namun preferensi berubah begitu cepat sehingga beberapa perusahaan lebih suka mempertahankan produk asli mereka dan berupaya mengarahkan selera konsumen agar lebih sesuai dengan produk. Kelas, pendidikan, acara pencicipan, dan duta produk telah bekerja cukup baik untuk industri anggur, sementara kampanye branding, sponsor, dan beberapa penawaran terbatas yang diadaptasi memiliki kesuksesan serupa untuk rantai burger restoran cepat saji seperti MacDonald's, Burger King, dan Carls Junior.

Kami percaya bahwa cara terbaik untuk memasuki pasar Cina adalah dengan menempatkan produk melalui pengujian fokus yang ketat, sebelum memutuskan apakah rasanya sejalan dengan tren perubahan umum dalam preferensi Cina, atau apakah produk tersebut merupakan produk terbaru dalam antrean panjang yang membutuhkan beberapa adaptasi rasa di Cina.

- **Adaptasi Rasa**

Selera dan persepsi orang Cina tentang kategori makanan yang berbeda sering kali berbeda secara signifikan dari perspektif Barat. Misalnya, banyak orang Tionghoa yang menganggap minum kopi sebagai aktivitas sosial semata untuk dinikmati di waktu senggang mereka, berbeda dengan orang Barat, yang sering minum kopi di rumah dan di tempat kerja (Techo, 2017). Cokelat juga terlihat sangat berbeda, dianggap sebagai makanan mewah di Cina, sedangkan di Barat sering dianggap lebih sebagai camilan. Meskipun Cina adalah negara yang sangat besar dengan banyak budaya tradisional yang berbeda, tren umum untuk preferensi rasa relatif universal, dan mereka dapat ditarik untuk secara efektif menyesuaikan makanan di Cina.

- **Rasa Daging Sapi & Ayam Pedas**

Daging sapi & ayam pedas adalah rasa daging yang paling banyak dinikmati, selaras dengan masakan lokal Cina yang sering mengandung daging sapi, sering direbus atau digoreng daripada dipanggang, dan ayam pedas. KFC telah menikmati ekspansi yang fenomenal berkat burger ayam pedasnya, dan kesuksesannya tampaknya tidak memudar di hadapan rantai burger tradisional yang bermunculan di negara ini.

- **Rasa 'Light'**

Tren menarik yang diamati di Cina adalah meningkatnya permintaan akan produk rasa ringan. Sama seperti di industri minuman, "rasa ringan" diasosiasikan dengan rasa yang menunjukkan modifikasi rasa yang terbatas dan produk yang lebih sehat. Perlu dicatat bahwa tingkat modifikasi biasanya tidak diteliti oleh konsumen Cina; mereka senang mengonsumsi produk yang tampaknya tidak diberi rasa artifisial, terlepas dari apakah itu benar-benar ada atau tidak. Preferensi ini semakin penting. Rasa yang kuat, seperti keju dan krim, masih sangat populer sebagai camilan. Namun, khususnya di industri minuman, rasa dengan rasa yang tidak terlalu mencolok akan lebih mudah masuk

ke pasar Cina daripada yang memiliki rasa yang kuat atau jelas. Namun, rasa keju digunakan untuk mempromosikan produk, karena mudah dikenali dan menggugah, dan memiliki sentuhan eksotis yang menarik bagi konsumen perkotaan yang lebih muda dan lebih eksperimental.

- **Lokalisasi Rasa**

Lokalisasi rasa sejak dulu selalu menjadi cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan Cina, tetapi strategi ini harus digunakan dengan cermat, karena lokalisasi rasa tidak menjamin kesuksesan di Cina, atau bahkan dari kota ke kota dalam beberapa kasus. Grup raksasa Coca-Cola gagal menerapkan minuman tehnya meskipun mendapat dukungan finansial yang besar karena rasa yang palsu tidak diterima oleh konsumen domestik; bagi mereka, Coca-Cola adalah perusahaan soda. Permintaan dan kebutuhan harus dianalisis dengan sangat hati-hati melalui survei dan pengujian produk. Perusahaan melampaui lokalisasi rasa karena persaingan domestik semakin kuat.

### **Perbedaan managerial western dan eastern untuk ekspansi *fast food* Richeese Factory**

Menurut Zhu *et al.* (2019), beberapa perbedaan antara *western managers* dan *eastern managers* adalah sebagai berikut :

- **Western Managers:**
  - a. Lebih terbuka, langsung, dan konfrontatif
  - b. Lebih fleksibel dan kreatif
  - c. Mendorong pemberdayaan pekerja lini
  - d. Menyukai database dan statistik dan menolak intuisi
  - e. Lebih berorientasi pada produktivitas daripada berorientasi pada orang
  - f. Dicitrakan lebih oleh inisiatif individu daripada konsensus kelompok, Lebih mementingkan keuntungan jangka pendek
- **Eastern Managers:**
  - a. Menempatkan nilai yang lebih besar pada senioritas, hubungan dan ikatan keluarga
  - b. Mungkin bersifat paternalistic
  - c. Mendukung pekerjaan seumur hidup dan menentang perekrutan dan pemecatan
  - d. Lebih menekankan pada loyalitas perusahaan
  - e. Lebih tahan terhadap perempuan yang mengambil posisi manajemen
  - f. Lebih cenderung menekankan kuantitas daripada kualitas

Terdapat juga beberapa kesamaan dalam cara manajer memahami pentingnya koneksi, seperti dalam hubungan bisnis dan persahabatan pribadi, tetapi juga beberapa perbedaan mencolok, dengan manajer lokal Asia dan manajer Barat ekspatriat mengenai koneksi pemerintah, koneksi keluarga, hadiah dan bantuan, dan suap. jauh lebih penting daripada yang dilakukan manajer Barat. Dengan latar belakang perbedaan gaya manajemen, pencapaian budaya perusahaan yang konsisten di seluruh perusahaan multinasional dipertimbangkan secara umum. Ini harus mencerminkan perbedaan di negara setempat dan budaya bisnis tetapi juga mempertahankan standar dan nilai perusahaan.

### ***Political and Legal Environment fast food Richeese Factory untuk memasuki pasar internasional negara Cina***

Kami menyarankan Richeese Factory memeriksa peraturan dengan Administrasi Negara Pengawasan Mutu, Inspeksi dan Karantina, Administrasi Sertifikasi dan Akreditasi, dan otoritas terkait industry Richeese Factory (misalnya, Kementerian Kesehatan adalah otoritas terkait Richeese Factory jika Richeese Factory memproduksi peralatan medis) untuk mengonfirmasi apakah persyaratan pendaftaran, sertifikasi, atau lisensi berlaku untuk produk tertentu.

Selain itu, Cina mengesahkan Undang-Undang Keamanan Pangan baru pada tahun 2009, yang mewajibkan semua produsen makanan asing untuk mendaftar ke otoritas terkait sebelum produk makanan dapat diimpor ke negara tersebut

### Strategi komunikasi pemasaran untuk ekspansi *fast food* Richeese Factory ke negara Cina

- **Market Entry**

- a. **Licensing**

Licensing melibatkan restoran lokal di Cina untuk berdagang di bawah licensing Richeese Factory. Jenis masuk pasar ini menawarkan keuntungan dari risiko rendah dan tingkat kebutuhan modal yang lebih rendah. Namun, kerugiannya termasuk ruang lingkup partisipasi yang terbatas dalam operasi, dan potensi yang lebih rendah untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan (Watson et al., 2018).

- b. **Franchising**

Berdasarkan Rosado-Serrano dan Paul, 2018 mirip dengan lisensi sampai batas tertentu, tetapi berbeda dalam cara yang melibatkan tingkat kerjasama yang lebih erat antara para pihak, dan memberikan hak kepada bisnis lokal di Cina untuk menggunakan logo dan merek dagang Richeese Factory.

- c. **Joint-Venture**

Adalah bentuk lain dari masuknya pasar yang tersedia untuk Richeese Factory untuk memasuki Cina. Keuntungan dari usaha patungan termasuk risiko dan biaya bersama, dan mendapatkan keahlian di pasar lokal. Namun, usaha patungan dikaitkan dengan berbagai kerugian yang mencakup kurangnya kebebasan dalam pengambilan keputusan dan kemungkinan kompromi dalam keunggulan kompetitif tradisional (Blackburne & Buckley, 2019).

- d. **Wholly Owned Subsidiaries**

Menurut Hollender *et al.*, 2017 pada metode ini, yang dimiliki sepenuhnya memberikan restoran dan kafe Inggris kebebasan dalam pengambilan keputusan di Cina, namun, bentuk masuk pasar ini biasanya lebih mahal dibandingkan dengan alternatif dan opsi ini juga dikaitkan dengan lebih banyak risiko. Mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari strategi masuk pasar yang disebutkan di atas, pembentukan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki dapat ditentukan sebagai pilihan yang paling cocok untuk Richeese Factory untuk memasuki pasar Cina.

- **Advertising**

Promosi utama branding dan makanan Richeese Factory akan didasarkan pada iklan. Karena Richeese Factory dengan sengaja menyebarkan reputasinya dalam jangka waktu tertentu, organisasi harus menentukan kelompok sasaran, dan kebutuhan konsumen. Dalam rencana pemasaran ini, iklan dapat menampilkan sekelompok keluarga dan teman-teman menikmati momen berharga di Richeese Factory. Bahkan untuk orang dewasa yang bekerja, selama istirahat mereka makan sendirian, tetapi mereka tidak akan merasa kesepian karena staf kami yang ramah juga (Mogaji & Danburry, 1993).

Promosi ialah salah satu bentuk pemasaran yang dapat memikat perhatian calon pelanggan. Terlebih lagi untuk promosi yang dilakukan pada hari-hari spesial tertentu, seperti pada perayaan valentine, hari ibu, dan lain sebagainya (Richart & Hasan, 2022). Seperti salah satu teknik promosi yang sedang populer saat ini, yaitu teknik promosi secara digital, yang mana adalah kegiatan promosi yang mempunyai lingkup yang luas yaitu seperti situs web, media nirkabel, dan e-mail (Desti Fitriati, 2021). Terdapat banyak cara untuk mempromosikan Richeese Factory dengan menggunakan berbagai jenis saluran seperti kampanye media sosial, kampanye media cetak, kampanye iklan TV, dan

sponsor acara. Selama acara olahraga, Richeese Factory dapat menyediakan set makanan dengan jus sehat berlogo Richeese Factory. Dalam hal ini bisa mendapatkan kesadaran merek dan merupakan peluang organisasi.

**a. Sales Promotion**

Ada beberapa cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan hadiah gratis, potongan harga, sampel gratis, voucher dan kupon, kompetisi, undian dan sebagainya (Rivandi, 2021). Klien baru yang dapat diganti dengan menu peluncuran baru. "Taste the different" adalah slogan baru untuk mempublikasikan produk (Kosiorek & Szczepanska, 2016). Pada saat yang sama, dengan memindai kode QR yang unik dapat meningkatkan interaksi antara Richeese Factory dan konsumen.

**b. Public Relation**

Untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, Richeese Factory dapat memproduksi berbagai jenis kemasan desain serta mencetak beberapa logo daur ulang dan kutipan untuk menginspirasi konsumen untuk melakukan penggunaan kembali, pengurangan dan daur ulang (3R). Misalnya, alih-alih menggunakan kantong plastik untuk dibawa pulang, Richeese Factory bisa mengubahnya menjadi kantong kertas. Semakin banyak konsumen yang mengimplementasikan konsep 3R, maka kesadaran masyarakat akan semakin tinggi Liu *et al.* (2021).

**c. Direct Marketing**

Untuk berinteraksi dengan konsumen, Richeese Factory akan meluncurkan aplikasi mobile. Aplikasi ini termasuk beberapa fungsi penting dan berguna. Misalnya menu, store locator, akses kupon, fakta nutrisi, news release dan lain-lain. Untuk saat ini, dengan menggunakan mobile app jauh lebih mudah dan efektif menjangkau target pelanggan Domańska-Szaruga (2020).

**d. Collectibles**

Perusahaan makanan cepat saji dapat mengarahkan lalu lintas melalui koleksi, terutama yang disukai anak-anak. Pilih film atau film animasi populer. Temukan perusahaan yang menjual boneka, kacamata, atau kenang-kenangan lain yang terkait dengan film tersebut. Tawarkan empat atau enam karakter atau gelas. Berikan satu item gratis untuk pembelian makanan anak-anak. Strategi pemasaran makanan cepat saji ini menarik orang untuk datang kembali sampai mereka memiliki semua koleksi. Pilih tema populer untuk koleksi Richeese Factory yang tidak dipasarkan oleh perusahaan makanan cepat saji lainnya.

• **Loyalty and Reward Programs**

Program kartu frekuensi adalah jenis program loyalitas yang populer untuk restoran cepat saji. Buat tampilan dan formulir pendaftaran untuk mempromosikan program kartu frekuensi Richeese Factory. Undang orang untuk mengisi aplikasi. Hadiah orang-orang sesuai dengan frekuensi mereka mengunjungi restoran Richeese Factory. Misalnya, Richeese Factory dapat menawarkan minuman gratis kepada orang-orang setelah empat kunjungan pertama mereka, lalu kentang goreng gratis setelah empat kunjungan berikutnya. Pada akhirnya, pelanggan bisa mendapatkan makanan gratis setelah 12 kunjungan. Terus ulangi siklus ini selama enam, delapan atau 10 minggu, atau kerangka waktu mana pun yang Richeese Factory pilih.

## Segmentasi Pasar komunikasi pemasaran pada ekspansi *fast food* Richeese Factory ke Negara Cina

Perusahaan makanan cepat saji kecil sering menggunakan segmentasi pasar sebagai alat pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi kelompok pembelian utama yang menjadi salah satu faktor penting Richeese Factory. Informasi ini sebagian besar diperoleh melalui survei riset pasar, menanyakan informasi demografis orang seperti usia, pendapatan, dan ukuran rumah tangga. Segmentasi pasar untuk Richeese Factory difokuskan untuk masyarakat – masyarakat negara cina yang menyukai makanan pedas. Terlebih lagi, berdasarkan informasi yang diketahui, negara Cina adalah salah satu negara dengan masyarakat pecinta pedas yang banyak.

### 4. KESIMPULAN

#### Kesimpulan

Dalam esai singkat ini, penulis bermaksud menganalisis budaya Tionghoa dalam hal dimensi budaya Hofstede jarak kekuasaan, individualisme/kolektivisme, penghindaran ketidakpastian, maskulinitas/feminitas, dan dinamisme Konfusianisme. Budaya Cina ditemukan mendapat skor tinggi pada jarak kekuasaan, tinggi pada kolektivitas (rendah pada individualisme), rendah pada penghindaran ketidakpastian, tinggi pada maskulinitas (rendah pada feminitas), dan tinggi pada dinamisme konfusianisme. Skor aktual untuk setiap dimensi disajikan pada gambar di lampiran. Nilai-nilai Cina dan kebiasaan komunikasi termasuk dalam analisis dan ditemukan berbeda dengan budaya Western. Manajer, dan individu lain dari budaya Western yang beroperasi di Cina harus memperhatikan perbedaan budaya selama berada di Cina dan harus menghormati nilai-nilai budaya Cina seperti menyelamatkan muka, membangun guanxi, menghindari konfrontasi terutama dengan atasan, dan menggunakan strategi motivasi karyawan yang optimal.

#### Saran

Penting untuk mempertimbangkan perbedaan dalam kaitannya dengan relativisme budaya daripada menggunakan prosedur etik untuk menetapkan penilaian menurut budaya rumah. Saran dari penulis adalah pentingnya untuk mempertimbangkan dimana tujuan ekspansi yang akan anda tuju dan apa kelebihan dan kekurangan negara tujuan yang akan anda pilih selain itu anda harus memperhatikan budaya yang berlaku di negara tujuan yang akan anda tuju untuk melakukan ekspansi bisnis tersebut. Selain itu kita harus memperhatikan populasi masyarakat indonesia yang berada di negara tujuan yang ingin kita ekspansi apakah negara tersebut memiliki populasi warga indonesia yang banyak atau sedikit, hal tersebut dapat mengacu pada kemungkinan bisnis yang akan kita ekspansi berjalan dengan lancar atau tidak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Blackburne, G. D., & Buckley, P. J. (2019). The International Business Incubator As a Foreign Market Entry Mode. *Long Range Planning*, 52(1), 32–50. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.10.005>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(1), 1–6.
- Desti Fitriati. (2021). Membangun Masyarakat Mandiri dimasa Pandemi COVID-19 Melalui Pelatihan Akutansi Biaya Produk dan Teknik Pemasaran Digital. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 911–920. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5544>
- Domańska-Szaruga, B. (2020). Maturity of Risk Management Culture. *Entrepreneurship and*

- Sustainability Issues*, 7(3), 2060–2078. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(41\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(41))
- Hollender, L., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2017). Sme Foreign Market Entry Mode Choice and Foreign Venture Performance: The Moderating Effect of International Experience and Product Adaptation. *International Business Review*, 26(2), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>
- Huang, S. (Sam), & Crotts, J. (2019). Relationships Between Hofstede’s Cultural Dimensions and Tourist Satisfaction: A Cross-Country Cross-Sample Examination. *Tourism Management*, 72(June 2018), 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
- Kaasa, A. (2021). Merging Hofstede, Schwartz, and Inglehart into a Single System. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 52(4), 339–353. <https://doi.org/10.1177/00220221211011244>
- Kosiorek, D., & Szczepanska, K. (2016). Relationships Between Organisational Culture and Human Resource Management. *Jagiellonian Journal of Management*, 2(Numer 3), 205–215. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.16.016.5848>
- Liu, D., Huang, C., Ni, J., Lin, X., & Shen, X. (2021). Blockchain-Based Smart Advertising Network with Privacy-Preserving Accountability. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(3), 2118–2130. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2020.3027796>
- Mammadova, M. (2021). Evaluation Of the Cultural Dimensions of Hofstede in Azerbaijan: An Application on University Academics. *Journal of Organizational Culture Communications and Conflict*, 25(1), 1939–4691.
- Mogaji, E., & Danburry, A. (1993). Making the Brand Appealing: Advertising Strategies and Consumers’ attitude towards UK Retail Bank Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 20–21. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). *Marketing Capabilities in International Marketing*. 1953, 57–60.
- Raimo, N., Zito, M., & Caragnano, A. (2019). *Does National Culture Affect Integrated Reporting Quality? A Focus on Globe Dimensions*. 01(01), 10.
- Richart, & Hasan, G. (2022). *Implementation of Digital Marketing Plan to Increase Brand Awareness and Lloilo Tea*. 2(1), 608–612.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *Internatioan Journal Od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 214–221.
- Rosado-Serrano, A., & Paul, J. (2018). A New Conceptual Model for International Franchising. *International Journal of Hospitality Management*, 75(December 2017), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.024>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315.
- Techo, V. P. (2017). The Chinese Cultural Revolution. *The Cambridge History of Communism*, 2(March), 220–242. <https://doi.org/10.1017/9781316459850.010>
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 6.
- Watson, A., Alexandr, B., & Salavati, L. (2018). The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433–451.
- Wu, Q. (2020). Research on New Media Advertising Marketing Strategy in China under the “internet +” Background. *Journal of Physics: Conference Series*, 1584(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1584/1/012020>
- Zhu, W., Zheng, X., He, H., Wang, G., & Zhang, X. (2019). Ethical Leadership with Both “Moral Person” and “Moral Manager” Aspects: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 547–565. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3740-y>