

BAB IV

KESIMPULAN

Proses internasionalisasi merupakan proses sebuah aktor yaitu perusahaan yang melakukan penetrasi ke pasar internasional yang tadinya hanya beraktivitas di pasar domestik. Internasionalisasi ini didorong oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal seperti perusahaan ingin meningkatkan pengaruhnya dalam pasar internasional, mencari profit yang lebih besar, dan mengekspansi bisnisnya agar menjadi perusahaan yang go internasional. Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu memenuhi kebutuhan pasar, melihat peluang di pasar internasional, dan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Setiap perusahaan yang ingin melakukan internasionalisasi ini harus memiliki strategi yang diterapkan dalam memasuki pasar di suatu negara.

Salah satu aktor perusahaan yaitu Mixue Bingcheng Co., Ltd. yang berasal dari China melakukan proses internasionalisasi di pasar internasional, dan salah satu target pasar perusahaan Mixue yaitu Indonesia. Untuk melakukan proses tersebut Mixue menggunakan analisis *customer countries features*. Mixue menganalisis negara tujuan untuk ekspansi bisnisnya melalui beberapa faktor analisis yang dijadikan patokan untuk perusahaan Mixue melihat peluang bisnisnya di pasar Indonesia. Faktor tersebut berupa preferensi konsumen, elastisitas permintaan, elastisitas substitusi, pendapatan per kapita, pengetahuan konsumen, masyarakat dan budaya, serta keadaan politik, hukum dan regulasi. Hal tersebut akan membantu Mixue untuk memasuki dan merancang strategi yang menyesuaikan dengan keadaan Indonesia sebagai negara konsumen. Sehingga Mixue mampu mengoperasikan bisnisnya dan mengekspansi bisnisnya di Indonesia.

Indonesia menjadi negara target ekspansi bisnisnya karena keadaan sosial budaya, jarak geografi dan kedekatan politik serta fleksibilitas regulasi yang dimiliki China untuk memasuki pasar Indonesia. Hal tersebut merupakan sebuah

keuntungan yang didapat akibat kerjasama yang dilakukan oleh Indonesia dengan China baik di bidang sosial budaya, ekonomi dan politik, sehingga menimbulkan situasi politik yang menguntungkan. Kemudian hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Mixue dalam melakukan internasionalisasi perusahaannya ke pasar Indonesia dan mengekspansi bisnisnya. Internasionalisasi Mixue untuk mengekspansi bisnisnya di Indonesia dapat dikatakan berhasil. Dengan melihat indikator *customer country features* Mixue dapat melakukan berbagai macam strategi mulai dari menetapkan harga yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan begitu banyak konsumen yang berminat dan dengan efek FOMO pada masyarakat membuat permintaan akan produk Mixue meningkat. Hal ini didukung juga dengan hadirnya Mixue sebagai produk es krim dan teh yang dijual dengan harga rendah namun kualitas dapat bersaing mampu menggantikan merek lain yang harga jualnya lebih tinggi dari Mixue. Kemudian melalui rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh penduduk Indonesia, mereka mampu menyisihkan untuk membeli produk Mixue. Produk Mixue ini viral karena promosi dan antusias konsumen Indonesia akan merek Mixue ini sendiri, sehingga pengetahuan konsumen akan Mixue bisa tersebar dengan cepat dan luas. Mixue juga mampu melihat peluang untuk menyesuaikan dengan keadaan sosial budaya Indonesia dengan produk dan bentuk promosi yang dilakukan. Tidak hanya itu Mixue juga mampu memenuhi dan mentaati kebijakan yang berlaku di Indonesia dalam pengoperasian bisnis waralabanya.

Dengan beberapa strategi yang dilakukan Mixue mampu mengekspansi bisnisnya di Indonesia. Sudah kurang lebih 3 tahun Mixue beroperasi di Indonesia, Mixue telah memiliki 1000 gerai waralaba yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Kemudian perusahaan Mixue juga telah menjadi perusahaan dengan gerai terbanyak nomer 5 di dunia.