
PERBEDAAN BUDAYA INDONESIA DENGAN NEGARA LAIN BERPENGARUH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S

Melvin Louisly¹, Selli², Caroline Angelina³

Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Email:

2141163.melvin@uib.edu, 2141269.selli@uib.edu, 2141198.caroline@uib.edu

Abstract

McDonald's is a company in the fast food industry that has a global system and network that can reach various countries in the world. By using qualitative methods, the authors analyze how the international marketing strategy implemented by McDonald's and the influence of culture on its success. By using a literature review technique, the authors then found that the strategy adopted by McDonald's is known as glocalization, in which McDonald's promotes its brand while maintaining the integrity of the local culture in a country. The role of culture in supporting international marketing efforts is especially important for companies that are expanding internationally.

Keywords: *McDonald's, Culture, Marketing, Strategy, International*

Abstrak

McDonald's merupakan perusahaan dalam industri makanan cepat saji yang memiliki sistem dan jaringan global yang dapat menjangkau berbagai negara di dunia. Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis menganalisis bagaimana strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh McDonald's dan pengaruh budaya terhadap keberhasilannya. Dengan menggunakan teknik literature review, penulis kemudian menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh McDonald's dikenal dengan istilah glocalisasi, dimana McDonald's mempromosikan mereknya dengan tetap menjaga keutuhan budaya lokal di suatu negara. Peran budaya dalam mendukung upaya pemasaran internasional sangat penting bagi perusahaan yang melakukan ekspansi internasional.

Kata Kunci: McDonald's, Budaya, Pemasaran, Strategi, Internasional

PENDAHULUAN

McDonald's Corporation (MCD) adalah perusahaan makanan cepat saji multinasional yang berasal dari Amerika Serikat. McDonald's pertama kali didirikan oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955. McDonald's telah menjadi salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia, yang populer dengan hamburger, ayam, dan kentang gorengnya (Sari et al, 2019).

Di era awal perkembangan bisnis McDonald's, perusahaan ini identik dengan restoran kecil yang dirancang untuk mampu menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini, para pemilik usaha McDonald's berinovasi untuk menciptakan makanan yang disukai banyak orang, namun dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu, mereka memiliki ide untuk menjual makanan cepat saji, seperti burger, ayam, kentang goreng,

minuman, dan sebagainya. Sejak awal membuka usahanya, mereka telah mengembangkan sistem format efisien sederhana yang disebut Sistem Layanan *Speedee*. Sistem ini merupakan sistem loket swalayan yang dapat mengurangi jumlah pramusaji dan pramusaji serta pelanggan dapat memperoleh produk makanan yang dipesannya dengan cepat dan praktis (Pratama, 2022).

Dari waktu ke waktu perkembangan bisnis McDonald's sangat pesat, hingga mereka berinovasi membuka program franchise dengan berbagai mitra bisnis. Dalam hal ini, Kroc merilis McDonald's Inc., dan kemudian berkembang menjadi korporasi McDonald's yang telah membuka jaringan waralaba (Sembiring & Suharyono, 2014). Pemilik McDonald's menyadari bahwa waralaba adalah metode yang paling penting untuk keberhasilan bisnisnya, sehingga ia mengembangkan berbagai standar untuk mitra waralaba mengenai bagaimana seharusnya McDonald's dijalankan, mekanisme kerjanya, operasi, hidangan, dan informasi lain yang terkait dengan kegiatan bisnis di McDonald's itu. Penting bagi *franchisor* untuk memperhatikan melihat prospek bisnis yang sangat bagus, banyak pengusaha dari berbagai negara tertarik untuk bergabung dengan *franchise* McDonald's. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya restoran dan gerai McDonald's yang tersebar di seluruh dunia. Dengan kata lain, McDonald's berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu perusahaan waralaba terbesar di dunia (Nurchayyo & Wahyuati, 2016). Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan mereka untuk menyediakan produk makanan favorit bagi pelanggan dari seluruh dunia, dengan penyediaan makanan cepat saji dengan harga yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh perbedaan budaya Indonesia dengan negara lain terhadap strategi pemasaran McDonald's.

LANDASAN TEORI

Budaya

Pada hakekatnya budaya ialah suatu elemen penting untuk semua hal yang dilakukan manusia di dunia. Hal ini mengacu pada keyakinan yang dapat menciptakan cara hidup, agama, disertai dengan gaya hidup. Pada dasarnya budaya mencakup perasaan, cara berpikir, bereaksi yang dapat disampaikan atau diteruskan dari suatu generasi ke generasi selanjutnya, termasuk dalam simbol yang adalah suatu pencapaian khas dari kelompok manusia (Setyaningrum, 2018). Budaya dapat mencakup sebuah prinsip yang dianut secara konvensional dan tradisional (diteruskan dari suatu generasi ke generasi lainnya), maupun dapat dipandang sebagai seperangkat nilai, kepercayaan dan keyakinan yang dipegang secara luas. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah seperangkat keyakinan, nilai yang dipercayai oleh sekelompok orang, yang juga dapat dibagikan dan diteruskan kepada orang lain dalam suatu lingkungan masyarakat dengan rasa identitas dan rasa memiliki (Hadijaya, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan gagasan yang merujuk pada suatu strategi maupun tindakan yang diimplementasikan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa yang mereka jual di pasar. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat logika maupun ide yang ditujukan perusahaan untuk dapat menghasilkan sebuah nilai khusus bagi konsumen, maupun untuk dapat menciptakan sebuah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Pengaruh Perbedaan Budaya Terhadap Strategi Pemasaran

Budaya sebagai identitas yang membedakan suatu golongan atau kelompok masyarakat tertentu dalam suatu wilayah dengan masyarakat yang tinggal mendiami suatu wilayah lainnya menunjukkan adanya perbedaan baik dalam hal tradisi, cara hidup, cara berpakaian, cara berperilaku, hobi, kesukaan, rasa, ataupun gaya hidup. Perbedaan budaya ditandai berpengaruh terhadap strategi pemasaran, karena perusahaan yang beroperasi di suatu wilayah atau negara tertentu pastinya harus menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk dapat memasuki dan meraih pasar di daerah tersebut (Aripin, 2021). Karena jika mereka tidak menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan budaya yang berlaku di suatu daerah, maka dikhawatirkan mereka akan mengalami kesulitan untuk bersaing dan mendapatkan pelanggan tetap (Ahmad, 2020). Hal ini dikarenakan setiap wilayah yang berbeda budayanya memiliki ciri khas dan pembeda dalam masyarakatnya baik dalam bertindak, berperilaku dan cara hidupnya, sehingga membutuhkan penyesuaian oleh pihak perusahaan yang ingin berinvestasi ataupun menjalankan bisnisnya di suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpendekatan kualitatif, dengan melaksanakan studi kasus pada perusahaan Internasional McDonald's di Indonesia, terutama di Kota Batam, Kepulauan Riau untuk menganalisis mengenai penerapan strategi pemasaran McDonald's dalam menyikapi perbedaan budaya di Indonesia dengan negara lain, untuk dapat meningkatkan keberhasilan dalam meraih target dan sasaran pasar yang diharapkan. Subjek penelitian ini berupa McDonald's Corporation, yang berdiri di Indonesia, dengan objek penelitian yang juga perusahaan McDonald's, namun dispesialisasikan dalam hal strategi pemasaran yang diterapkan McDonald's dalam perbedaan budaya dalam berbagai negara, terkait perbedaan variasi dan kategori produk yang dijual dan difokuskan pada berbeda negara, serta untuk kemudian dianalisa bagaimana perbedaan tersebut disesuaikan dengan strategi pemasaran McDonald's untuk meraih keberhasilannya dalam meraih pasar internasional.

Data dikumpulkan melalui kegiatan studi kasus dan dari kepustakaan terkait studi strategi pemasaran McDonald's, maupun yang berkaitan dengan pengaruh perbedaan budaya terhadap strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Data tersebut dianalisa secara kualitatif. Teknik analisa data yang diimplementasikan berupa teknik analisa data kualitatif, yakni dengan menguraikan dan menggambarkan teori-teori dan argumentasi yang relevan dengan topik penelitian sesuai dengan informasi dan data-data yang telah dihimpun sebelumnya, untuk kemudian ditelaah, ditafsirkan dan disintesis untuk kemudian menarik sebuah kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN

Strategi yang Diterapkan McDonald's dalam Menghadapi Perbedaan Budaya

Tidak serta merta McDonald's memaksakan menu andalan yang mereka miliki kepada masyarakat yang ada di berbagai dunia. Sebaliknya, McDonald's berupaya mendekati masyarakat lokal dengan menu utama andalan yang mereka miliki kemudian dimodifikasi menjadi sajian menu khusus, dimana upaya ini dapat dikatakan sebagai glokalisasi. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh, McDonald's menerapkan tiga dimensi upaya glokalisasi, yaitu:

1. *Service excellence*, kinerja dari layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Branding*, cara yang digunakan McDonald's dalam membentuk citra di masyarakat yang terkait dengan merk dari layanan atau produk.
3. Variasi promo dan menu yang disesuaikan dengan budaya lokal sehingga dapat menarik hati *customer*.

Contoh nyata dari upaya glokalisasi yang diterapkan McDonald's dapat dilihat dari menu-menu khusus yang disediakan pada setiap negara, misalnya adalah hamburger yang menjadi menu andalan utama diluar Asia. Hanya di Asia, menu ayam tepung *crispy* McDonald's dihadirkan. Uniknya, penjualan hamburger dapat dikalahkan dengan penjualan menu ayam McDonald's. Selain itu, hanya beberapa negara yang menjual menu nasi seperti di Filipina dan Indonesia. Di negara lain, menu nasi digantikan oleh kentang atau makanan pokok masing-masing negara. Menu yang dihadirkan McDonald's juga mempertimbangkan budaya yang berlaku di negara tersebut, misalnya India, di India McDonald's tidak menjual daging sapi dikarenakan bagi masyarakat India yang mayoritas beragama Hindu, sapi merupakan hewan yang sakral dan sebagai gantinya McDonald's India menjual daging ayam, kambing, domba, dan menu vegetarian lainnya.

Strategi McDonald's dalam Beradaptasi dengan Budaya Indonesia

Pada tahun 1991, restoran McDonald's hadir di Indonesia dan merupakan negara yang ke-70 dari McDonald's yang ada di seluruh dunia. McDonald's menggunakan strategi adaptasi budaya untuk beradaptasi dan menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa langkah strategi adaptasi budaya yang dilakukan oleh McDonald's sebagai berikut:

1. Inovasi produk

Usaha McDonald's dalam berinovasi telah dimulai sejak McDonald's pertama kali ekspansi ke Indonesia dengan menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia. McDonald's menciptakan menu nasi sebagai pendamping ayam tepung *crispy* dan saus sambal, tidak hanya itu, McDonald's juga melakukan penambahan menu di musim tertentu. Misalnya pada saat berbuka sahur dan puasa McDonald's menciptakan menu paket nasi uduk. Tidak hanya itu, McDonald's juga berinovasi dengan tambahan rendang/sate/balado pada burger, inovasi kue pukis, ayam geprek, dan lainnya.

2. Target dan nilai masyarakat Indonesia

Salah satu kebiasaan dari masyarakat Indonesia yaitu menyukai hal yang cepat atau instan. Dapat dilihat dari makanan, bahwa masyarakat Indonesia lebih gemar dengan makanan cepat saji. Dalam hal ini, McDonald's menyediakan layanan *drive thru*, dimana para konsumen dapat membeli makanan/minuman tanpa harus mengantri di *outlet*.

3. Sertifikasi halal MUI dan kebersihan

Mayoritas agama yang ada di Indonesia adalah islam. Dalam hal makanan, masyarakat Indonesia sangat sensitif pada label halal ataupun non halal. Untuk mengatasi hal tersebut, McDonald's Indonesia melakukan kerjasama dengan MUI Indonesia untuk pencantuman label halal sesuai dengan SOP yang berlaku.

4. Bahasa dan terjemahan

McDonald's Indonesia menggunakan bahasa Indonesia dan menyisipkan bahasa Inggris, agar konsumen lokal maupun asing dapat membaca dan memahami ketika memesan maupun melakukan transaksi.

Pengaruh Strategi Pemasaran yang Diterapkan McDonald's Terhadap Keberhasilan Bisnisnya

Dalam mengembangkan bisnis waralaba McDonald's di Indonesia, keberhasilannya disebabkan oleh adanya jaminan standar mutu produk yang sama dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan induknya, dikarenakan McDonald's adalah perusahaan waralaba internasional. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh, perkembangan dan aktivitas McDonald's juga memberikan peranan dalam pembentukan makanan cepat saji ala Amerika Serikat di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan makanan saji ala Amerika yang diinovasi dengan cita rasa Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa peran budaya dalam mendukung upaya pemasaran internasional sangat penting, terutama bagi perusahaan yang berekspansi ke luar negeri. McDonald's bisa disebut sebagai bisnis internasional yang sukses karena dapat menggunakan strategi pemasaran yang cukup untuk menjadi pemimpin pasar di restoran cepat saji. Kesuksesan bisnis waralaba McDonald's di Indonesia disebabkan karena standar kualitas produk McDonald's di Indonesia sesuai dengan standar perusahaan induknya. McDonald's sebaiknya mampu meningkatkan reputasi restoran dengan memperbarui proses pengolahan makanannya untuk meningkatkan citra McDonald's dan restoran cepat saji sebagai pemasok makanan tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Aviani, Resi. (2019). *Analisis Perkembangan Bisnis Internasional McDonald's Cooperate*. Universitas Mercu Buana.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dengan pendekatan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168-176.
- Hadijaya, Y. (2020). *Budaya organisasi*. Cv. Pusdikra Mitra Jaya.
- Irma, I., Muttaqin, A., & Majid, A. (2022). Consumer Perception Of Marketing Communications At Mcdonald's Pettarani Makassar Branch. *RESPON*, 3(1).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks

- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4).
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38-51.
- Pratiwi, Hesty Indah. (2019). "PENGARUH ASPEK BUDAYA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL 'Strategi Adaptasi Budaya McDonald's Indonesia."
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2917-2927.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setyaningrum, N. D. B. (2018). Budaya lokal di era global. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 20(2), 102-112.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Taufan Mohammad. (2019). *McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding Ala Amerika Di Indonesia*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/91127>.
- Wibowo, F. P. (2015). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI SURAKARTA. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 6(2).

