

Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Memasuki Pasar Global

Suhairi¹, Riza Ayu Asmita², Tengku Ismalia Mahira³, Suci Arifah Lubis⁴, Windy Septia Triyani⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Maraknya perkembangan teknologi juga telah mengubah kebiasaan makan berbagai generasi, termasuk makanan cepat saji Indonesia. McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji terbesar dan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. McDonald's memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produknya dikenal dan diminati oleh banyak masyarakat Indonesia. Strategi berarti bagaimana perusahaan mencapai tujuannya dalam waktu tertentu berdasarkan visi dan misi perusahaan. McDonald's menggunakan strategi penetapan harga, yaitu penetapan harga paket, penetapan harga produksi, dan penetapan harga psikologis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder yaitu penelitian perpustakaan. Informasi yang diterima didasarkan pada majalah dan artikel online yang tersedia. Upaya McDonald's untuk mempertahankan jumlah konsumen terus dilakukan dengan melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan produknya, seperti: menambah variasi menu, membuat makanan sesuai rentang usia, mengubah beberapa negara dengan memasukkan cita rasa lokal yang paling populer di menu negara atau daerah tersebut, serta menyediakan tempat makan yang strategis dan nyaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan McDonald's untuk menarik konsumen ke pasar global.

Kata Kunci: McDonald's, Restoran cepat saji, Strategi pemasaran

Copyright (c) 2022 Suhairi

✉ Corresponding author :

Email Address : suhairi@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini berjalan sangat pesat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi berbagai industri, khususnya di sektor waralaba. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama di antara perusahaan sejenis, suatu perusahaan harus memiliki beberapa strategi untuk menghadapi ancaman pesaing. Setiap organisasi memiliki strategi yang solid untuk menghadapi perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting untuk semua jenis bisnis, karena memungkinkan mereka mengidentifikasi langkah selanjutnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi mereka di antara banyak pesaing. Strategi adalah ilmu merencanakan dan mengelola perusahaan besar, memanfaatkan semua sumber daya perusahaan yang benar-benar menguntungkan bisnis. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai model fundamental dari tujuan dan rencana, alokasi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Strategi adalah rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Abdurrahman, bisnis dalam Fuady adalah usaha, kegiatan industri atau ekonomi, atau kegiatan yang berkaitan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa untuk

mendapatkan keuntungan, yang membuat modal pengusaha menghadapi risiko tertentu. Menurut etimologi Sutrisno, bisnis adalah suatu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang melakukan pekerjaan yang menguntungkan. Kata bisnis itu sendiri memiliki tiga kegunaan tergantung pada ruang lingkupnya. Istilah komersial dapat digunakan untuk merujuk pada unit bisnis, yaitu. unit hukum, unit teknis dan unit keuangan, unit bisnis nirlaba. Dalam arti yang lebih luas, mengacu pada semua kegiatan masyarakat untuk penyediaan barang dan jasa (etimologi dalam Sutrisno).

Di Indonesia, sektor waralaba industri makanan sangat diminati masyarakat, apalagi makanan merupakan makanan pokok sehari-hari. Saat ini persaingan antar perusahaan makanan semakin ketat, dan perkembangan zaman semakin matang, perusahaan berlomba-lomba menciptakan ide dan inovasi yang menarik untuk makanan tersebut. Misalnya, franchisee seperti KFC, Pizza Hut, Texas Fried Chicken, Dunkin' Donuts, Burger King dan lainnya terlibat dalam makanan cepat saji lainnya. Semua ini disukai oleh masyarakat Indonesia. Di antara sekian banyak waralaba, McDonald's merupakan restoran cepat saji yang masih dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dan mancanegara. PT Rekso Nasional Food atau lebih dikenal dengan McDonald's Indonesia adalah perusahaan publik makanan cepat saji dengan cabang di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 23 Februari 1991. Perusahaan ini merupakan satu-satunya franchisee McDonald's di Indonesia.

McDonald's dapat dikatakan menjadi pionir dalam seni manajemen pemasaran dunia, yang menerapkan sistem-sistem tertentu, yang diadaptasi menggunakan daerah asal cabang McDonald's itu berada. pada kasus McDonald's, manajemen yang dipergunakan sudah pada tingkat dunia, tetapi setiap negara pada mana McDonald's berada memiliki kebijakan yg tidak sinkron pada taktik manajemennya. Kebijakan ialah satu komponen proses seni manajemen ini menjadi manajemen global McDonald's. Internasionalisasi dari Neale et al (2018) ialah proses yang dilakukan perusahaan buat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai menggunakan kebutuhan dan preferensi budaya lokal negara tujuan. McDonald's bisa buat membuatkan produknya menggunakan kemampuannya wacana seni manajemen internasionalisasinya (Continent dan Ojala, 2012).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh waralaba makanan siap saji McDonald's (franchise) untuk memasuki pasar global dengan latar belakang permasalahan diatas.

METODE

Metode penelitian digunakan penelitian kualitatif yang artinya penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih bersifat analitis. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan landasan teori sebagai pedoman. Tujuan penelitian kualitatif Kriyantun adalah untuk menjelaskan fenomena sedalam mungkin dengan mengumpulkan informasi sedalam mungkin, yang berbagi pentingnya kedalaman dan kejelasan informasi yang diteliti. Metode pengumpulan data sekunder dengan penelitian kepustakaan. Mencari literatur yang berisi teori-teori dari publikasi ilmiah, baik yang diterbitkan maupun tidak dipublikasikan di jurnal online dan artikel yang tersedia. Tujuan metode studi literature yaitu: (1) Agar dapat menemukan masalah untuk diteliti, (2) mencari berita yang relevan menggunakan masalah yang akan diteliti, (3) mencari landasan teori menjadi pedoman buat pendekatan solusi persoalan, serta (4) mempelajari akibat-akibat riset terdahulu yang ada kaitannya dengan riset yang bakal dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan McDonald's



Restoran cepat saji McDonald's
(Sumber: mcdonalds.co.id)

PT. Rekso Nasional Food, atau lebih dikenal dengan McDonald's Indonesia, adalah rantai makanan cepat saji publik yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California. Pengenalan mereka tentang "Sistem Layanan Speedee" pada tahun 1948 menetapkan prinsip-prinsip makanan cepat saji modern, dan ketika McDonald's membuka waralaba pada tahun 1955, Kroc membeli saham di McDonald Brothers dan mengawasi ekspansi global. Dengan berekspansi ke beberapa pasar internasional, McDonald's telah menjadi simbol globalisasi dan penyebaran "cara hidup Amerika".

McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991, membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada 2009 Anak perusahaan Rekso Group, Rekso Nasional Food (RNF), menandatangani perjanjian waralaba induk dengan McDonald's International Property Company (MIPCO), yang memungkinkan untuk mengoperasikan semua restoran di bawah merek McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, RNF telah membuka lebih dari 200 cabang McDonald's di berbagai kota di Indonesia dan didukung oleh lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. Sasaran atau produk McD menasar semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, termasuk konsumen rendah, menengah, dan tinggi. Sistem waralaba adalah kunci bagi McDonald's untuk menghasilkan keuntungan dan memperluas jaringan waralaba ke seluruh dunia. Data Realis Pasar menunjukkan bahwa pada tahun 2018, 93% (35.085 restoran) lokasi McD di seluruh dunia dimiliki oleh franchisee dan sisanya (2.770 restoran) dikelola oleh McD.

Sumber Daya Manusia

Budaya McCACC (Accountable, Care, Credible) mengacu dalam budaya kerja yg wajib diikuti sang semua karyawan McDonald's. Setiap karyawan wajib sebagai orang yang bertanggung jawab. Setiap pekerjaan karyawan dihargai dan umpan pulang yang konstruktif diberikan supaya karyawan bisa terus belajar buat memenuhi potensi mereka. Sebagai janji merek, McDonald's selalu menunjukkan lingkungan restoran yang higienis & karyawan yang bisa diandalkan secara konsisten yang mengutamakan layanan pelanggan. McDonald's selalu berusaha sebagai restoran terpercaya yang menyajikan kuliner berkualitas menggunakan harga terjangkau yang disukai masyarakat. Budaya perhotelan "Sikap + Sikap = Pengalaman Pelanggan" merupakan formula sederhana yang diterapkan karyawan McDonald's setiap hari. McDonald's didirikan menurut prinsip toleransi dan toleransi. Etos ini sudah dibangun sebagai tulang punggung McDonald's selama bertahun-tahun dan McDonald's terus mempraktikkan budaya ini.

Produksi dan Operasi

McDonald's adalah perusahaan yang memiliki seni rupa dalam manajemen produksi dalam operasi produksinya. Dalam fasilitas produksi kulinernya, McDonald's selalu mengedepankan mekanisme kesehatan karyawannya. McDonald's selalu menyediakan makanan berkualitas kepada konsumen dengan prosedur kebersihan dan keamanan yang terjamin. Manufaktur McDonald's memiliki aturan Halal Professional Allowance (MUI) yang ketat untuk menyediakan makanan berkualitas tinggi, aman dan Halal untuk dikonsumsi.

Fungsi operasional masing-masing gerai McDonald's dibagi menjadi tujuh departemen yang disebut sebagai "Seven System", yaitu:

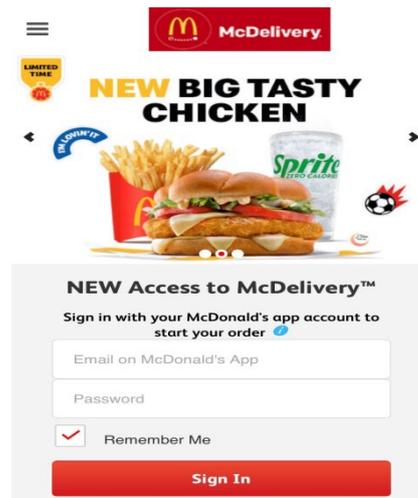
1. (Sistem pemesanan) bertanggung jawab atas pembelian bahan baku yang dibutuhkan oleh toko. Itu ditampilkan tiga kali seminggu pada hari Senin, Rabu dan Jumat.
2. (Sistem penjadwalan) bertanggung jawab untuk menyiapkan jadwal kerja harian karyawan.
3. (Sistem pelatihan) bertanggung jawab atas semua yang digunakan perusahaan afiliasi untuk pelatihan.
4. (Sistem penggajian) Tugas dan tanggung jawab menghitung jumlah gaji yang harus dibayarkan. Karyawan menerimanya setiap dua minggu.
5. (Crew Welfare System) Tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan kesejahteraan staf.
6. Sistem pemeliharaan dan perbaikan (M&R) bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan restoran.
7. Local Store Marketing System (NRO) bertanggung jawab untuk memasarkan produk di restoran. (Luthfi, 2018)

Strategi Pemasaran Pasar Global

McDonald's terbukti sebagai perusahaan yang berhasil menyebarkan berita tentang bisnis yang sedang berjuang dengan baik, sehingga tidak mengherankan jika perusahaan ini menjadi referensi bagi orang lain. Strategi manajemen pemasaran McDonald's, yaitu:

1. Langkah pertama yang diambil McDonald's adalah menetapkan tujuan dan sasaran dalam skala global. Selaras dengan visi dan misi McDonald's yang ditakdirkan untuk menjadi salah satu perusahaan kuliner terbesar di dunia. Dengan tujuan tersebut, upaya pemasaran mengikuti tujuan yang telah ditetapkan.
2. McDonald's menjalankan promosi yang kreatif. McDonald's secara aktif mempromosikannya melalui media sosial, televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan lainnya. McDonald's telah berkolaborasi dengan artis papan atas seperti Travis Scott (rapper Amerika) dan BTS (idola Korea) untuk membuat paket menarik terkait kolaborasi dengan artis tersebut. Taktik pemasaran itu meningkatkan penjualan McDonald's, dan penggemar hiburan itu berbondong-bondong mendatangnya.
3. Sistem dan strategi pemasaran McDonald's sangat praktis. McDonald's telah menyiapkan sistem pengiriman untuk memanjakan pelanggannya dengan alat yang hanya dapat dipesan melalui aplikasi McDelivery, dan pengemudi McDonald's akan mengirimkan pesanan yang diminta secara instan. Penawaran dari McDelivery, seperti:
 - a. Melayani 24 jam dan pesanan diteruskan ke restoran McDonald's terdekat.
 - b. Proses pengemasan hingga pengiriman asal crew serta rider yang terlatih dan dalam pengawasan McDonald's.
 - c. Diantar memakai kotak khusus yang akan menjaga kualitas pesanan dan ada kotak terpisah spesifik buat minuman serta ice cream supaya tidak tumpah.
 - d. Dapatkan promo eksklusif mulai dari laba pembayaran non tunai hingga hidangan paket khusus di McDelivery.

- e. Kumpulkan poin MyM Rewards untuk setiap transaksi McDelivery dan tukarkan.



Pesan lewat McDelivery lebih nyaman
(Sumber: mcdonalds.co.id)

4. Upaya peningkatan kualitas produk berarti strategi pemasaran McDonald's yang berkelanjutan. Berusaha mempertahankan jumlah yang dikonsumsi konsumen, McDonald's melanjutkan beberapa hal yang berkaitan dengan produknya seperti: Mendiversifikasi menu, membuat makanan manis yang sesuai untuk kelompok umur, seperti: Happy Meal untuk anak-anak dan menu dewasa lainnya yang lebih banyak. Populer dengan menggabungkan negara-negara yang relevan menyambut cita rasa lokal, mengubah hidangan di berbagai negara, dan menawarkan tempat makan yang strategis dan nyaman.

Analisis SWOT

1. Kekuatan

- a. McDonald's memiliki sistem pengiriman. Dengan sistem pesan antar McDonald's, konsumen cukup mengunduh aplikasi McDelivery (Playstore/Appstore) atau menghubungi 14045 untuk menerima pesanan dengan nyaman dan mudah, konsumen dapat memesan makanan yang diinginkan, kemudian mensinkronkan dengan alamat konsumen. Selama epidemi, McDonald's Indonesia memperkenalkan take-out tanpa kontak, drive-through tanpa kontak dan pengiriman McDelivery tanpa kontak. Dalam layanan lokal McDelivery, McDonald's mewajibkan makanan lezat diantarkan tanpa kontak fisik antara pelanggan dan staf pengiriman McDelivery. sebuah. Sistem ini menawarkan konsumen kesempatan untuk mengambil pesanan mereka langsung dari kotak McDelivery. McDonald's menawarkan layanan ini untuk membantu pemerintah mencegah penyebaran virus COVID-19. sebuah. Sistem ini menawarkan konsumen kesempatan untuk mengambil pesanan mereka langsung dari kotak McDelivery. McDonald's menawarkan layanan ini untuk membantu pemerintah mencegah penyebaran virus COVID-19.
- b. McDonald's menempatkan tokonya di lokasi strategis yang mudah dijangkau, McDonald's juga menempatkan tokonya di lokasi strategis yang mudah dijangkau konsumen. McDonald's memutuskan untuk membuka cabang di pusat kota atau di pusat perbelanjaan besar. Dengan hasil yang baik tersebut, secara tidak langsung jumlah pengunjung area layanan juga meningkat.

- c. McDonald's memiliki bagian yang bersih dengan area bermain anak-anak. McDonald's selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Pastikan kebersihan produk dan restoran tersebut selalu membuat McDonald's memenangkan hati konsumen. Memberikan kesempatan hiburan juga merupakan bonus bagi McDonald's di benak konsumen. Anak-anak bisa makan dan bermain di tempat yang sama.
 - d. McDonald's adalah pendiri restoran cepat saji dunia dan sangat menekankan pada kecepatan dan kuantitas setiap kali makan. Strategi makanan cepat saji diterima dengan baik oleh pelanggan, dan semakin banyak pelanggan datang ke McDonald's untuk menikmati makanan tersebut.
2. Kelemahan
- a. Harga McDonald's mungkin tidak kompetitif untuk sebagian orang. Namun McDonald's memiliki strategi yang berbeda yaitu McDonald's menawarkan harga promosi "makanan murah" untuk bersaing dengan restoran cepat saji lainnya dengan menawarkan harga yang rendah (low cost). Kelemahan McDonald's, selain dari nilai gizi makanannya, adalah harganya yang tidak diterima oleh semua kalangan, terutama di Indonesia yang pendapatan per kapita penduduknya masih relatif rendah.
 - b. Makanan cepat saji, makanan pokok McDonald's, identik dengan gaya hidup yang tidak sehat, menyebabkan banyak pelanggan membatasi konsumsi makanan mereka di McDonald's dan bahkan menjauh dari restoran cepat saji.
3. Peluang
- a. McDonald's telah meningkatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Layanan McDonald's menggunakan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.
 - b. McDonald's adalah singkatan dari makanan kenyamanan sederhana. Ketertarikan masyarakat terhadap makanan cepat saji menawarkan McDonald's kesempatan untuk terus memenangkan hati masyarakat dengan makanan cepat saji.
 - c. McDonald's memiliki pangsa pasar yang konsisten.
 - d. Bisnis dapat melakukan penjualan online. Akibatnya, ia menawarkan kenyamanan kepada pelanggan dan menambahkan fungsionalitas ke layanan.
 - e. Ubah kebiasaan makan menjadi pola makan yang lebih sehat.
 - f. Buat pangsa pasar yang konsisten, terutama untuk generasi muda.
4. Ancaman
- a. Produksi makanan cepat saji merupakan industri yang sangat kompetitif, sehingga persaingan di sektor makanan cepat saji sangat ketat.
 - b. McDonald's memiliki strategi pemasaran yang sama dengan restoran cepat saji lainnya.
 - c. Ada tekanan beragam dari berbagai pihak, terutama yang bekerja di bidang kesehatan, tentang bahaya konsumsi fast food dalam jangka panjang, pola yang mirip dengan obesitas. (Onny, 2011).
 - d. Industri makanan cepat saji merupakan industri yang sangat kompetitif, sehingga persaingan semakin ketat.

Pricing Strategy

Kemampuan manajemen harga (pricing strategy) menggambarkan kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Penetapan harga merupakan faktor kunci dalam mencapai profitabilitas. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mendorong penjualan perusahaan. Pada saat yang sama, tiga komponen lainnya (produk, penjualan, promosi) meningkatkan biaya. Harga yang tepat pada akhirnya mengarah pada permintaan yang optimal. Menurut Chron, strategi penetapan harga mengacu pada metode

yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka. Hampir semua perusahaan memberi harga produk mereka berdasarkan biaya produksi, tenaga kerja dan periklanan, dan kemudian menambahkan persentase eksklusif untuk mendapatkan keuntungan. McDonald's menerapkan tiga jenis strategi, yaitu penetapan harga paket, penetapan harga difusi, dan penetapan harga psikologis.

1. Dengan strategi penetapan harga bundel, McDonald's mengirimkan paket makanan dan produk lainnya dengan harga yang lebih murah daripada membeli setiap produk satu per satu. Misalnya, pelanggan dapat membeli menu Happy Meal atau Extra Value untuk mengoptimalkan harga dan nilai produk mereka.

Extra Value Meal



(Sumber: mcdonalds.com)

2. Dalam penetapan harga psikologis, perusahaan menggunakan harga yang tampaknya jauh lebih terjangkau, seperti \$_.99 ke dolar terdekat, tidak ada pembulatan. Strategi penetapan harga ini membantu meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan berdasarkan keterjangkauan mereka.



(Sumber: kontan.co.id)

1. Dari segi penetrasi, McDonald's menawarkan produk baru dengan selalu membukukan harga yang relatif murah sehingga dapat masuk pasar dengan mudah. Contohnya mirip dengan gambar dimana harga semangkok nasi dan ayam hanya 15.000.



(Sumber: travel.tribunnews.com)

Kampanye "Make Up Your Own Mind"

Dengan kampanye "Putuskan pikiran Anda", McDonald's memenangkan hati para pelanggannya. McDonald's mendorong masyarakat untuk menanyakan apa saja yang ingin mereka ketahui tentang McDonald's dan mereka pasti akan menjawabnya. Saat ini, hampir 75% restoran McDonald's yang beroperasi di seluruh dunia dimiliki dan dioperasikan oleh penduduk setempat di negara tersebut. Kesuksesan bisnis McDonald's ini bukan berarti lepas dari tantangan. Tahun 2005 dapat digambarkan sebagai puncak upaya merek McDonald's, karena pada tahun itu serangkaian isu menyerang persepsi publik terhadap mereknya. Antara lain akan dibahas masalah McLibel, buku Eric Schlosser "Fast Food Nation" dan film "Supersize Me". Isu-isu ini telah membuat konsumen McDonald's secara bertahap kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Pada titik ini, merek McDonald's mungkin akan kehilangan kecintaan masyarakat terhadap produknya. McDonald's menyadari bahwa sekaranglah waktunya untuk kembali dan merebut kembali hati pelanggannya di McDonald's. Solusinya adalah menemukan cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka.

Salah satu cara McDonald's memenangkan kembali hati pelanggannya adalah melalui kampanye "Putuskan pikiran Anda". McDonald's mendorong masyarakat untuk menanyakan apa saja yang ingin mereka ketahui tentang McDonald's dan mereka pasti akan menjawabnya. Selain itu, McDonald's mulai menambahkan label nutrisi pada setiap kemasan produknya untuk menghilangkan keraguan masyarakat akan nilai gizi produknya. Hal ini juga menjadikan McDonald's sebagai restoran cepat saji pertama di mana pelanggan dapat memilih apa yang mereka konsumsi. Perubahan yang dilakukan McDonald's kemudian menjadi viral melalui berbagai media. Tanggapan positif terhadap kampanye tersebut meningkat secara dramatis dan mulai mengurangi pesan negatif yang sebelumnya melekat pada McDonald's. Misalnya, pada triwulan III tahun 2008, terdapat 68% tanggapan positif, 23% tanggapan netral, dan hanya 9% tanggapan negatif. Kampanye ini terbukti menjadi kampanye yang luar biasa untuk membangun ekuitas merek asli McDonald's.

Keberhasilan kampanye "Putuskan pikiran Anda sendiri" tidak serta merta membuat McDonald's senang. Kampanye berikut bertujuan untuk memenangkan kembali kepercayaan dan loyalitas pelanggannya. Kampanye What Makes McDonald's What It is hadir sebagai pesan bahwa McDonald's tidak sama dengan restoran cepat saji lainnya. Misalnya, mengiklankan bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk Happy Meal, bagaimana McDonald's peduli dengan pemanfaatan karyawan, dan bagaimana McDonald's adalah tempat yang tepat untuk memulai karier. Komunikasi ini dibawa dari iklan televisi ke iklan cetak yang ditempatkan di nampan makanan mereka. McDonald's telah mengembangkan kedua kampanye tersebut menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan terintegrasi dalam periklanan global. McDonald's meningkatkan ROI sebesar 29% pada tahun 2005 atau sejak kampanye dimulai.

Strategi Kampanye Komersial

Korean wave atau gelombang Korea dimulai dari munculnya penggemar K-Pop yang tersebar di semua global, termasuk pada negara Indonesia. Perusahaan waralaba McDonald's melihat peluang buat meluncurkan produk BTS meal yaitu kerja sama McDonald's bersama BTS. Strategi kampanye Komersial produk McDonald's - BTS Meal hadir di 9 Juni 2021. Melalui penggemar setia BTS, kesempatan ini digunakan McDonalds buat menaikkan omzet penjualan. Army artinya target market yang disasar oleh McDonald melalui BTS meal. McDonald's - BTS bekerjasama melalui desain bungkus yang bersifat terbatas (limited editions) menampilkan para personil BTS dan menjadi barang koleksi bagi Army (fans BTS) pada Indonesia. Perkembangan strategi pemasaran semakin majemuk, sehingga menghadirkan inspirasi-wangsit yang menarik minat konsumen. Seni manajemen pemasaran yang dilakukan McDonald's dalam desain bungkus cepat saji McDonald's memakai logo BTS serta dijual dalam jumlah terbatas dan hanya dapat dibeli secara online. BTS Meal terdiri berasal 9 pcs Chicken Mc Nugget, French Fries, minuman, serta saus khas yang disukai para anggota Bangtan Boys. Pada upaya memasarkan BTS Meal ini selain mengandalkan sharing media sosial para ARMY, McDonald's pula melakukan taktik kampanye komersial produk berupa poster menjadi upaya strategic action, bentuk cara yang efektif buat memberikan pesan lewat aktivitas branding visualnya. Selain itu McDonald's membentuk logo spesifik buat produk menu McDonald's - BTS Meal yang diaplikasi di packaging produk BTS Meal dan merchandisenya.



(Sumber: liputan6.com)

Kampanye Komersial yang dilakukan McDonald's buat produk BTS Meal ini diantaranya:

1. Tahap awareness mengeluarkan teaser produk di media umum yang menampilkan para personil BTS dan menampilkan sajian dari BTS Meal dimana hidangan makanan yang ditampilkan ialah hidangan McDonald's favorit para personil BTS, membentuk logo khusus untuk menu McDonald's - BTS Meal yang diaplikasi pada packaging sajian serta merchandise. Packaging didesain khusus menggunakan warna ungu yang ialah warna spesial asal BTS.
2. Tahap attitude and opinion dimana buat pemesanan menu BTS Meal ini pihak McDonald's hanya melayani pembelian secara drive thru, hotline serta delivery order. Selain itu menjadi pengingat McDonald's-BTS Meal mengeluarkan merchandise yang dapat dipesan secara online melalui perangkat lunak.

Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi perusahaan

Visi McDonald's adalah menjadi makanan cepat saji dengan bagian terbaik di dunia. Untuk mewujudkan visi tersebut, McDonald's selalu menjamin kualitas produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, membuktikan kemurnian dan keamanan makanan, serta nilai tambah lainnya. Senyum pelanggan penting bagi McDonald's. Visi McDonald's, baik McDonald's International maupun McDonald's Indonesia, adalah menjadi makanan cepat saji terbaik di dunia (makanan cepat saji paling berpengalaman, makanan cepat saji dan terbaik di dunia). McDonald's adalah yang terbaik di:

- a. Menjadi yang terbaik berarti The Golden Arches dikenal serta dihormati pada semua global.
 - b. Menjadi yang terbaik bagi pelanggan berarti melayani pelanggan pada QSC&V yang sinkron, serta pelanggan bisa menikmati produk-produk McDonald's setiap kali mengunjungi McDonald's, yang mempunyai keunikan tersendiri dan McDonald's bisa menciptakan pelanggan tersenyum.
 - c. Menjadi yang terbaik bagi warga berarti mereka bangga mempunyai McDonald's pada lebih kurang mereka lantaran McDonald's merupakan perusahaan menggunakan baku sosial dan tanggung jawab yang tinggi. Wilayah dunia sebagai daerah yang lebih baik menggunakan eksistensi McDonald's.
 - d. Menjadi yang terbaik bagi pemilik berarti membangun peluang buat sukses dan ekuitas menjadi pemilik dan karyawan orisinal perusahaan ini.
 - e. Menjadi yang terbaik bagi karyawan berarti menaruh kesempatan pada seluruh karyawan, kompensasi yg baik, pengembangan dan training profesional, dan pekerjaan yang bermakna.
 - f. Menjadi yang terbaik bagi pemasok berarti investasi mereka tumbuh sebagai usaha yang menguntungkan menggunakan McDonald's dan sebagai kawan terbaik pada industri tersebut.
 - g. Bagi pemegang saham, sebagai yang terbaik berarti tumbuh menggunakan laba terbaik dan terbesar pada industri.
 - h. Menjadi yang terbaik buat kawan aliansi berarti McDonald's bekerja menggunakan organisasi yang latif dan populer pada global misalnya Coca-Cola, Disney, dan Olimpiade buat membangun kolaborasi, memperluas kolaborasi, dan mempertahankan kepemimpinan McDonald's.
2. Misi perusahaan
 - a. Sebagai perusahaan terbaik untuk semua karyawan kami di semua komunitas di seluruh dunia.
 - b. Memberikan pelayanan dengan sistem operasi yang unggul kepada setiap pelanggan kami di setiap restoran cabang McDonald's.
 - c. Kami akan terus tumbuh secara menguntungkan sebagai merek dan terus meningkatkan sistem operasi McDonald's melalui inovasi dan teknologi.
 3. Tujuan perusahaan

McDonald's International dan McDonald's Indonesia bertujuan untuk:

- a. Sebuah sistem yang dapat menawarkan layanan kuliner di lebih dari 50.000 restoran di seluruh dunia.
- b. Merek McDonald's menyentuh setiap orang, kapan pun dan di mana pun kita berbisnis.
- c. McDonald's adalah tempat terbaik untuk bekerja bagi semua orang di seluruh dunia.
- d. Restoran tempat setiap tamu tersenyum dan merasa istimewa.
- e. Makanan terbaik di kelasnya dengan presentasi yang sangat baik dan porsi makanan yang bervariasi.

- f. Sebuah organisasi dengan hubungan kerja yang baik dan efektif antara pemilik, pemasok dan perusahaan.
- g. Merek sukses yang membantu pemilik, pemasok, dan bisnis.

SIMPULAN

Strategi harga McDonald's pun disesuaikan dengan target kalangan menengah ke bawah. Pelanggan sasaran McDonald's kebanyakan adalah remaja muda yang ingin sadar merek dan nyaman. Strategi bisnis yang diterapkan oleh McDonald memanfaatkan kemampuan untuk menjalankan kampanye periklanan, merchandising, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sebagai upaya kreatif untuk mempertahankan jumlah konsumen, perusahaan McDonald's selalu melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan penggunaan makanan yang diolahnya, seperti: menambah rasa dan origin baru produk McDonald's, mengubah menu di beberapa negara dengan mencampurkan rasa lokal yang lebih populer di negara itu, menawarkan makanan segar dan siap saji di tempat yang menarik dan bersih untuk menarik lebih banyak konsumen dan lainnya. Masih banyak strategi pemasaran McDonald's yang digunakan oleh banyak perusahaan kuliner di seluruh dunia untuk akhirnya meningkatkan nilai eceran produk perusahaan tersebut.

Pendapatan bisnis McDonald's sendiri tidak hanya berasal dari penjualan makanan cepat saji, tetapi juga dari bisnis lain yang menghasilkan pendapatan jauh lebih tinggi dari penjualan produk, termasuk biaya waralaba restoran dan real estat yang diperoleh. Kualitas manajemen pemasaran McDonald's selanjutnya didukung oleh upaya kreatif dan inovatif perusahaan untuk menciptakan jenis hidangan baru yang diminati masyarakat agar konsumen tidak bosan dengan makanan yang selalu disajikan.

Beberapa strategi pemasaran McDonald's dapat diterapkan pada manajemen cabang:

1. Sebelum menerapkan langkah-langkah pemasaran kreatif, McDonald's menetapkan tujuan yang terkenal di dunia. Visi dan misi McDonald's adalah menjadi yang terbaik di dunia dan salah satu perusahaan makanan terbesar di dunia. Dengan tujuan ini, upaya pemasaran mengikuti tujuan yang telah ditetapkan.
2. Beberapa kegiatan promosi kreatif McDonald's berupa taktik pemasaran McDonald's adalah: Iklan televisi, hubungan masyarakat yang serius, promosi penjualan (promosi) di radio lokal, brosur, poster, spanduk, kilas balik, spanduk, transliterasi, dll. McDonald's juga menyelenggarakan acara internal McDonald's dan acara kerjasama dengan berbagai perusahaan dan pihak lain untuk melakukan kegiatan promosi yang luas.
3. Sistem dan seni manajemen pemasaran McDonald's yang kreatif diterapkan, dengan metode delivery order yang mudah, sederhana dan sangat customer friendly, sehingga pelanggan McDonald's dapat betah dan menikmati produk McDonald's.
4. Bentuk taktik pemasaran McDonald's lainnya adalah penggunaan layanan penjualan online, dimanapun dan kapanpun Anda bisa mendapatkan produk McDonald's langsung ke rumah anda.
5. Upaya peningkatan kualitas produk merupakan taktik pemasaran yang masih digunakan McDonald's hingga saat ini.

Referensi

- Irma., Andi Muttaqin Mustari., dan Abd. Najid. Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran pada McDonald's Cabang Pettarani Makassar. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/58/47/57>.
- Meianti, Ardhia., Fitri Rorizki., dan Suhairi. (2021). Dokumen Bisnis Sosial yang Efektif Dalam Komunikasi Organisasi. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 2. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/download/492/377>.

- Nurchahyo, Fandry., Aniek Wahyuati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stieasia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>.
- Pintoko, Wahyu Wary. (2022). Representasi Optimisme dalam Iklan McDonald's Versi "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan". *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 137-148. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/478/374/>.
- Pratama, Nicholas Wila Adi. (2022). Strategi Kampanye Komersial McDonald's Dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38-51. <https://jsrw.ikj.ac.id/index.php/jurnal/article/download/143/117/343>.
- Promalesy, Rika. (2021). *Pemasaran Global*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=cGs8EAAAQBAJ&pg=PA3&hl=id&source=gb_s_selecte_d_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false.
- Ramadhan, Ahmad., dan Fivi Rahmatu Sofiyah. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road).
- Sahir, Syafrida Hafni. (2020). *Pemasaran Global*. Indonesia: KBM Indonesia. <https://bakri.uma.ac.id/wp-content/uploads/2021/07/20-buku-Pemasaran-Global.pdf>.
- T.P, Dewi Tri., Opie Winnaraati H., Ria Rizki R., dan Sri Harnani. (2009). Analisis Kasus McDonald's. Tugas Manajemen Strategik. <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/477/jbptunikompp-gdl-dedenawaha-23847-2-kasusmn-k.pdf>.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing strategy*, dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69-77. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2410/701>.