

Analisis Strategi Pemasaran Global (Global Marketing) Perusahaan McDonald's Di Pasar Indonesia

Yandi Suprpto¹, Herman², Fiona³, Kelvin Yovanka⁴, Tomi Vincent⁵

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam

Abstrak

Di Indonesia sendiri, McDonald's telah hadir sejak tahun 1991 dan terus berkembang hingga sekarang. Padahal dimana kita tahu bahwa industri cenderung memiliki tingkat daya saing yang tinggi dan pesaingnya seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa perusahaan telah lama berdiri. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui hasil kajian peneliti terhadap metodologi sistemik terkait pemasaran global berbasis ilmiah yang relevan bagi organisasi multinasional seperti McDonald's dalam mempertahankan bisnisnya dan menghadapi persaingan bisnis yang terus berlanjut baik dalam skala lokal maupun global, khususnya di pasar Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah McDonald's menggunakan strategi diversifikasi produk dan budaya yang membuat penyesuaian budaya di masing-masing negara. Strategi kedua adalah memenuhi kebutuhan audiens utama McDonald's. Strategi ini memungkinkan McDonald's berkembang sangat pesat di pasar Indonesia dalam waktu singkat.

Keywords: Marketing, Global Marketing, McDonald's

Copyright (c) 2023 Yandi Suprpto

✉Corresponding author :

Email Address : suprpto@gmail.com

PENDAHULUAN

Globalisasi memiliki banyak dampak positif dan negatif dan dampak tersebut dapat berubah dari benua ke benua, wilayah ke wilayah, negara ke negara, kota ke kota serta orang ke orang. Hasil globalisasi dapat disaksikan di seluruh dunia dan setiap hasil memiliki nilai yang positif dan negatif bagi umat manusia. Salah satu dampak penting dari globalisasi telah menjadi perusahaan multinasional. Dalam kondisi persaingan yang semakin liar, terutama di era globalisasi, sebuah merek harus memiliki kerangka kerja berbeda yang disiapkan untuk mengawasi bahaya dari pesaing. Selain itu, mereka juga harus siap memiliki pilihan untuk mengikuti setiap perkembangan yang terjadi baik dari dalam maupun luar organisasi, perubahan politik, perubahan sosial, atau perubahan ekonomi yang sebenarnya. Kemajuan perekonomian dan bisnis yang ada di setiap negara saat ini sangat pesat sejalan dengan perkembangan moneter di segala bidang. Perusahaan multinasional membuka cabang di seluruh dunia dan mereka telah menjadi simbol globalisasi. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong pemasaran merek. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara

yang lebih baik dari pada para pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan *trend* pelanggan yang menunjuk peluang pemasaran baru.

Dewasa ini, kemajuan era akan globalisasi adalah pada bidang makanan dan minuman dapat dilihat dengan adanya model bisnis yang kian di minati dan di implementasikan dalam bidang tersebut, yaitu waralaba atau *franchise*. Bisnis waralaba atau *franchise* sendiri terjadi ketika pemilik waralaba menjual kepada penerima waralaba hak untuk memasarkan produk bermereknya dan menggunakan praktik bisnisnya (Combs, Michael, & Castrogiovanni, 2004). Combs, et al (2004) juga menyatakan bahwa sebagai bentuk organisasi, waralaba diakui secara luas sebagai pendorong penting pertumbuhan dalam perusahaan wirausaha, terutama dengan membuat produk (barang atau jasa) yang dekat dengan pelanggan yang tersebar secara geografis.

McDonald's adalah rantai restoran terbesar di dunia dengan 36.000 toko di lebih dari 100 negara dan melayani 68 juta pelanggan setiap hari. McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice McDonald's, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. McDonald's juga merupakan salah satu rantai restoran dengan menggunakan model bisnis waralaba atau *franchise* dan telah melalui operasi standar dan pelatihan di seluruh dunia. Sebagian besar (>90%) dari toko mereka dijalankan sebagai waralaba. Seperti yang mereka katakan: "Kekuatan franchisee, pemasok, dan karyawan kami yang bekerja bersama menuju tujuan bersama adalah apa yang menjadikan McDonald's sebagai merek restoran cepat saji terkemuka di dunia" (Schramade, 2019).

Dari sekian banyak tempat makan atau restoran *fast food* di Indonesia, berdasarkan data Good Stats (2020) menyatakan bahwa McDonald's merupakan restoran dengan peminat terbesar yaitu 46,6% dikalangan anak muda. Kemudian di susul oleh restoran KFC yang diminati sebanyak 30,7%. Selanjutnya yang lainnya 9,8% lebih menyukai Richeese Factory dan hanya 5% yang menyukai Burger King. Sedangkan sisanya (7,9%) menjawab beragam, mulai dari Pizza Hovel, Carl's Jr, A&W, Geprek Bensu, hingga Olive Broiled Chicken. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 Grafik Peminat Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 2022

Sumber: (Good Stats, 2022)

Di Indonesia sendiri, McDonald's telah hadir sejak tahun 1991 dan terus berkembang hingga saat ini. Padahal dimana kita ketahui bahwa industri tersebut cenderung memiliki tingkat kompetitif yang tinggi dan pesaing nya seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri. Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan diatas, artikel ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil kajian peneliti mengenai metodologi sistemik berkaitan dengan pemasaran global dunia yang berbasis ilmiah yang relevan untuk organisasi multinasional seperti McDonald's dalam mempertahankan bisnisnya dan menghadapi persaingan bisnis yang terus berlanjut baik dalam skala lokal ataupun global. Hasil dari eksplorasi ini adalah harapannya akan memberikan hasil yang baik dalam penulisan dan praktik penggunaan sistem pemasaran global sehingga diyakini dapat memberikan masukan kepada organisasi multinasional dalam memilih strategi pemasaran internasional sehingga organisasi multinasional dapat berhasil dalam persaingan.

METODOLOGI

Berdasarkan fenomena yang terdapat dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian perpustakaan (*library research*) adalah kumpulan sumber informasi dan sumber daya serupa, yang dapat diakses oleh komunitas tertentu untuk referensi atau pinjaman (Zed, 2004). Koleksi perpustakaan dapat mencakup buku, majalah, surat kabar, manuskrip, film, peta, cetakan, dokumen, mikroform, CD, kaset, kaset video, DVD, Blu-ray Disc, e-book, audiobook, database,

dan format lainnya (Zed, 2004). Menurut (Sugiyono, 2014) juga menyatakan bahwa pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

A. Fokus Penelitian

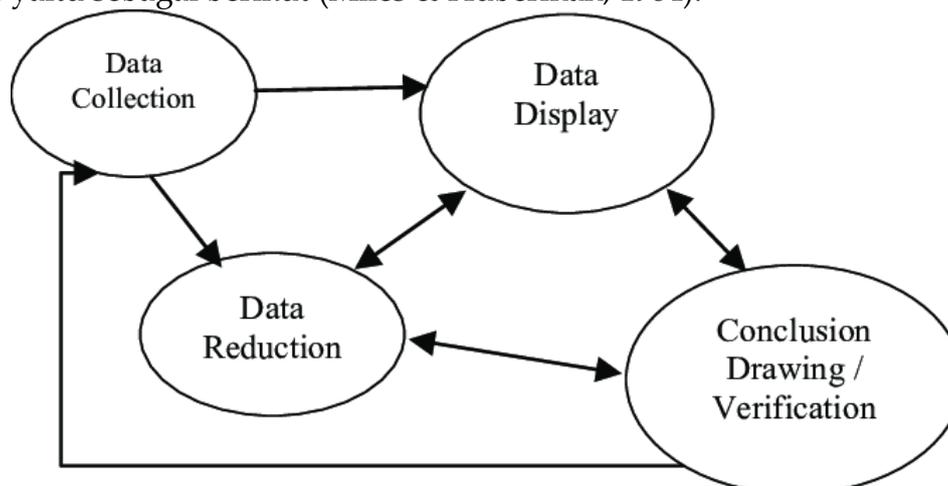
Fokus penelitian merupakan sesuatu untuk memperjelas suatu bahasan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014) fokus adalah batasan masalah dalam penelitian kualitatif, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Sehingga, fokus penelitian ini adalah upaya pemasaran global McDonald's di pasar Indonesia.

B. Sumber Data

Jenis data dalam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder dapat meliputi dokumen, foto, arsip, buku, jurnal dan laporan resmi yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2014). Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan pemasaran, pemasaran global, dan juga perilaku konsumen.

C. Teknik Analisis

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data oleh Miles and Huberman, yaitu sebagai berikut (Miles & Huberman, 1984):



Gambar 2. Teknik Analisis Miles and Huberman

1. Pengumpulan Data. Langkah ini penulis mengumpulkan data berdasarkan penelitian sebelumnya dan juga penulis membuat konsep terlebih dahulu.
2. Reduksi Data. Mengabungkan dan menyeragamkan segala bentuk data. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan sesuai dengan format.
3. Display Data (Penyajian data). Pengolahan data yang masih belum sempurna (setengah jadi) akan tetap telah seragam ke dalam bentuk tulisan.
4. Kesimpulan. Tahapan ini adalah tahapan terakhir untuk menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Diversifikasi Produk dan Budaya

Dalam memasuki pasar internasional atau secara global, McDonald's memilih model waralaba, uniknya McDonald's melakukan penyesuaian budaya di setiap

negara nya. Mereka menyadari bahwa di setiap negara memiliki perbedaan budaya termasuk rasa (*taste*) yang kemudian melahirkan menu-menu yang bersifat tambahan. Hal tersebut dinyatakan dalam sesi tanya jawab pada website resmi McDonald's yang menyatakan:

"Kami mencoba menyesuaikan menu kami untuk mencerminkan selera dan tradisi lokal yang berbeda untuk setiap negara tempat kami memiliki restoran. Kami sangat menghargai perbedaan budaya sehingga setiap negara memiliki kebijakannya sendiri dalam mengembangkan item menu" (McDonald's, 2018).

Berikut ini merupakan beberapa contoh implementasi perbedaan budaya di gerai McDonald's Internasional:

1. Thailand

Di negara Thailand McDonald's memiliki 3 menu ciri khas yaitu Samurai Pork Burger, Corn Pie, dan Pineapple Pie.

2. Jepang

McDonald's Jepang memiliki menu Filet-O-Fish, walaupun menu tersebut tersedia di McDonald's US, tetapi sebaliknya, mereka menawarkan makanan pokok ini sebagai menu sarapan. McDonald's Jepang juga menyajikan menu burger tinta cumi (dengan roti hitam) dan kentang goreng Daigaku Imo. McDonald's Jepang juga menyajikan varian menu kentang goreng berlapis cokelat.

3. Norway

Restoran McDonald's Norway menawarkan menu seperti Chilli Cheese tops (yang seperti popper keju), salad pasta, dan beberapa item ikan. Mereka juga menyajikan sandwich sarapan dengan Brunost, yang merupakan keju tradisional Norwegia.

4. Brazil

Pão Na Chapa dan Pão De Queijo merupakan kedua jenis roti yang ditawarkan di McDonalds sebagai menu sarapan. Pão Na Chapa adalah roti yang disajikan dengan mentega dan Pão De Queijo adalah roti yang disajikan dengan keju. Selain itu, sorotan utama lain dari menu McDonald's Brasil adalah Cheddar McMelt.

5. India

Tidak mengherankan, McDonald's di India memiliki menu vegetarian yang mendominasi untuk melayani pelanggan yang tidak makan daging sapi atau daging sama sekali, dan sebagian besar menu memiliki bumbu khas India dan saus pedas.

Menu sarapan mereka termasuk Veg Pizza McPuff, kantong pizza vegetarian, Maharaja Mac, Big Mac versi ayam, serta versi vegetarian dengan patty yang terbuat dari jagung dan keju. McDonald's India juga menyajikan banyak hidangan yang terbuat dari paneer, yang mirip dengan keju cottage keras, seperti burger McSpicy Paneer atau Spicy Paneer Wrap.

6. Maroko

Daging yang digunakan di McDonalds Maroko adalah halal, artinya disiapkan sesuai dengan hukum Islam dan Al-Quran. Mereka menyajikan makanan pokok seperti Big Mac dan Happy Meals. Mereka juga memiliki menu khas seperti

McArabia, sandwich ayam dengan bumbu Maroko dalam roti pita, yang juga ditemukan di negara-negara Arab lainnya. Selain itu di McDonald's Maroko juga menyediakan burger Gambas, yang pattynya terbuat dari udang, bukan daging.

7. Prancis

McDonald's di Prancis jauh lebih elegan daripada yang biasanya. Mereka menawarkan Blue Cheese Burger, Alpine Burger dengan tiga jenis keju, McBaguette, dan burger mewah yang disajikan dengan garpu dan pisau.

Lokasi McDonald's Prancis juga lebih mementingkan bagian restoran McCafé, menyajikan berbagai makanan yang dipanggang di pajangan kaca dan minuman yang juga elegan seperti cappuccino krim yang disajikan dalam gelas kaca, bukan plastik seperti minuman McDonald's lain. Selain itu, McDonald's Prancis juga memiliki lokasi McCafé yang berdiri sendiri tidak seperti McDonald's di negara lain yang McDonald's dan McCafé ada dalam satu lokasi.

McDonald's Prancis juga merupakan salah satu cabang gerai yang telah menggunakan mesin kasir otomatis yang mirip dengan ATM sejak lama, jauh sebelum McDonald's Indonesia mengadopsinya. Mesin tersebut bertujuan untuk mempercepat layanan saat antrean panjang.

8. Meksiko

McDonald's Meksiko mengemas banyak rasa ke dalam menu mereka. Mereka menawarkan Pico Guacamole Burger serta Jalapeño Poppers. Menu khas mereka untuk sarapan adalah McMolletes. Mereka juga memiliki pai Queso dan saus yang hanya dapat ditemukan di McDonald's Meksiko yaitu salsa verde dan chimichurri.

9. Indonesia

McDonald's Indonesia sendiri menawarkan menu-menu makanan tradisional Indonesia yang di kombinasi menjadi makanan yang lebih modern seperti menu Nasi Uduk McD dengan Sambal Terasi, Bubur Ayam McD yang dijadikan dalam menu kategori sarapan, Rica-Rica Chicken Rice, Rica-Rica Fish Rice, dan Klepon Cake.

Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan, walaupun McDonald's memiliki *positioning* di benak konsumen sebagai gerai *fast food* yang menjual burger dan ayam krispi tetapi mereka melakukan strategi penyesuaian dengan selera dan kebiasaan budaya yang berbeda dari berbagai daerah. McDonald's memperhatikan perbedaan kebiasaan makan daerah di berbagai daerah di setiap negara cabang McDonald's, dan mengembangkan produk baru yang memenuhi selera lokal dan karakteristik daerah. Dari perspektif perusahaan, "integrasi" membuat strategi merek dari berbagai negara dan wilayah menjadi sama, dan tidak akan ada perkembangan yang berbeda. "Diferensiasi" memungkinkan McDonald's untuk dikenal oleh konsumen lokal, dan secara emosional meningkatkan keberpihakan konsumen kepada perusahaan, sehingga McDonald's dapat mempromosikan konsumsi konsumen (Wu & Ma, 2021).

B. Memenuhi Kebutuhan Audiens Utama (*Key Audiences*)

McDonald's memiliki pasar yang luas sehingga mereka memerlukan identifikasi market atau audiens bisnis mereka. Untuk membangun bisnis jangka panjang dan

memenangkan pangsa pasar, penting untuk mempertahankan orang setelah mereka menjadi pelanggan. Pelanggan tidak semuanya sama. Riset pasar mengidentifikasi berbagai jenis pelanggan. Berikut ini merupakan *key audiences* perusahaan McDonald's:

A parent with two children might visit	Visits McDonald's to give the children a treat.
The children want to visit McDonald's	As it is a fun place to eat.
A business customer	Visits McDonald's during the work day, as service is quick, the food tastes great and can be eaten in the car, without affecting a busy work schedule.
Teenager visit McDonald's	The Pound Saver Menu is affordable, and there is Internet access in some restaurants.

Gambar 2. Identifikasi Market Research McDonald's

Sumber: (The Times, 2006)

Sebelum adanya layanan pesan-antar, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada produk makanan adalah dengan datang ke lokasi toko fisik, sama halnya seperti konsumen McDonald's yang harus datang terlebih dahulu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan masing-masing memiliki alasan berbeda. McDonald's dapat menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan kelompok tertentu. Kebutuhan merekalah yang menentukan jenis produk dan layanan yang ditawarkan, harga yang dibebankan, promosi yang dibuat, dan lokasi restoran. Seperti halnya dalam Gambar 2 yang menunjukkan bahwa McDonald's menyediakan kebutuhan konsumen mereka.

Audiend pertama adalah orang tua yang memiliki anak, McDonald's memberikan mereka pemilihan menu untuk anak-anak dan orang dewasa. Misalnya untuk anak-anak terdapat menu Happy Meal dan untuk orang dewasa terdapat Spicy Chicken ataupun Cola. Selain itu juga McDonald's menyediakan kursi untuk balita. Untuk audiend anak-anak menuju dewasa, McDonald's memberikan tempat bermain dan patung McDonald's. Warna yang cerah (merah dan kuning) juga menjadi daya tarik bagi anak-anak.

Audiend lainnya itu, para pekerja adalah McDonald's yang merupakan makanan cepat saji mampu memberikan pelayanan yang cepat tidak lebih dari 15 menit sehingga McDonald's dapat memberikan solusi akan waktu. Audiend terakhir

adalah para remaja, McDonald's dapat memberikan pelayanan internet gratis dan tempat yang nyaman.

SIMPULAN

Penelitian ini terutama berfokus pada strategi pemasaran McDonald's di Indonesia. Yang berfokus pada penggunaan lokalisasi pemasaran yang bermuara kepada diversifikasi produk dan budaya dan yang kedua adalah terkait dengan pemenuhan kebutuhan *key audience*. Lokalisasi pemasaran meliputi McDonald's yang menggabungkan karakteristik Indonesia dengan budaya lokal dan karakteristik makanan seperti penggunaan sambal terasi yang merupakan ciri khas Indonesia, yang kemudian digabungkan dengan penambahan-penambahan pelayanan seperti internet, area bermain, kursi khusus balita, dan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen atau audiend mereka. Strategi ini memungkinkan McDonald's berkembang sangat pesat di pasar Indonesia dalam waktu singkat. Namun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan dalam Penelitian ini. Misalnya, lokasi dan luas setiap toko tidak ditanyakan, dan hanya statistik kasar yang dapat dibuat. Penelitian di masa depan terutama dapat mengeksplorasi bagaimana McDonald's memilih kelompok konsumen yang muncul, dan mengapa memilih mereka.

Referensi :

- Combs, Michael, & Castrogiovanni. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. *Journal of Management*, 907-931.
- Good Stats. (2022, Sept 12). *Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia 2022*. Retrieved from Good Stats: <https://goodstats.id/infographic/restoran-cepat-saji-favorit-anak-muda-indonesia-2022-9H8dG>
- Jian, Utama, Musa, Hasly, Al-Rifae, Hussain, & Andriawan. (2021). Effective Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 33-46.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. Westchester, New York: Pearson.
- McDonald's. (2018, May 21). *Why is the McDonald's menu different in different countries?* Retrieved from FAQ: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/help/faq/why-is-the-mcdonald-s-menu-different-in-different-countries.html#:~:text=We%20try%20to%20adapt%20our,policy%20of%20developing%20menu%20items>.
- Miles, & Huberman. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerit Universitas Indonesia.
- Obenzinger, H. (2005). *WHAT CAN A LITERATURE REVIEW DO FOR ME? HOW TO RESEARCH, WRITE, AND SURVIVE A LITERATURE REVIEW*. Stanford University.
- Onyusheva, I. V., & Salim, Y. M. (2022). THE COLLABORATIVE BRAND MARKETING: THE CASE OF BTS-McDONALD'S IN JAKARTA, INDONESIA. *The EUrASEANs:journal on global socio-economic dynamics*, 84-94.
- Rita, Oliveira, & Farisa. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 1-14.

- Schramade, W. (2019). *McDonald's: A Sustainable Finance Case Study*. Erasmus Platform for Sustainable Value Creation.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Times. (2006). *The marketing process*. The Times Newspaper Limited and ©MBA Publishing Ltd.
- Tilwani, Patel, Singh, S., Singh, M., & Goyal. (2020). A STUDY OF THE CHALLENGES FACED BY MCDONALD'S WHILE ENTERING THE MARKET OF INDIA. *IJCRT: International Journal of Creative Research Thoughts*, 745-754.
- Utami, & Winduwati. (2020). Fandom and Voluntary —ARMY! case study on BTS Fans Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 667-672.
- Wadera, & Sharma. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 56-82.
- Western Sydney University. (2017). *Literature review purpose*. Western Sydney University Library.
- Wu, S., & Ma, J. (2021). Analysis of McDonald's Marketing Strategy in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 3073-3076.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.