

Mcdonald's Cross Cultural Management

Antony Sentoso¹⁾, Merlin Leona²⁾, Sandy Putra³⁾, Evelyn Loo⁴⁾, Selina Phang⁵⁾, Ricky Novendo⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Abstrak

Globalisasi meningkatkan kebutuhan manajemen lintas budaya yang efektif. Sebagai perusahaan multinasional, McDonald's menghadapi tantangan kompleks akibat keragaman budaya dalam struktur organisasinya. Artikel ini menganalisis penerapan teori dan pendekatan lintas budaya oleh McDonald's. Hasilnya menunjukkan bahwa McDonald's berhasil mengelola perbedaan budaya melalui perpaduan kerangka Hofstede dan Trompenaars, struktur organisasi campuran, serta budaya korporat yang inklusif dan dinamis. McDonald's juga aktif memitigasi hambatan komunikasi lintas budaya dan meningkatkan kompetensi lintas budaya karyawannya. Secara kesimpulan, McDonald's merupakan model manajemen lintas budaya yang adaptif dan berhasil dalam menavigasi keragaman global.

Kata Kunci: manajemen lintas budaya, McDonald's, keragaman budaya

Copyright (c) 2023 Merlin Leona

✉ Corresponding author :

Email Address : 2141135.merlin@uib.edu

PENDAHULUAN

Manajemen lintas budaya (cross-cultural management) telah menjadi esensial dalam konteks globalisasi saat ini. Pada era di mana konektivitas semakin meningkat dan ketergantungan antar negara semakin kuat, kemampuan organisasi untuk mengelola keragaman budaya menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan operasional bisnis dengan efisien. Tidak hanya terkait dengan aspek bahasa, manajemen lintas budaya juga melibatkan pemahaman terhadap perbedaan nilai, norma, kepercayaan, dan praktik bisnis di berbagai budaya. Manajemen lintas budaya menjadi penting karena organisasi saat ini sering kali beroperasi di lingkungan multikultural. Globalisasi telah membawa orang dari berbagai latar belakang budaya untuk bekerja bersama, baik dalam tim lokal maupun virtual. Oleh karena itu, manajemen lintas budaya tidak hanya merupakan suatu kebutuhan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis.

Di era ini, sudah banyak perusahaan yang menerapkan cross-cultural management, salah satunya yaitu perusahaan McDonald's. McDonald's Corporation merupakan perusahaan makanan cepat saji multinasional yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini berawal pada tahun 1940 sebagai restoran yang dijalankan oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California. McDonald's beroperasi di lebih dari 100 negara dengan lebih dari 38.000 restoran, menciptakan kerangka kerja yang diperkaya oleh beragam latar belakang budaya. Dari variasi bahasa, kebiasaan makan, norma-norma bisnis, hingga perbedaan dalam tata nilai, semua aspek ini

bersatu membentuk gambaran budaya yang kompleks di dalam struktur organisasi. Hal ini menimbulkan kebutuhan yang mendesak untuk memahami dan mengelola perbedaan budaya di dalam organisasi. Fenomena ini memunculkan disiplin ilmu yang dikenal sebagai cross-cultural management. Dalam konteks McDonald's, mengelola keragaman budaya menjadi semakin penting mengingat jangkauan globalnya yang luas.

Manajemen lintas budaya di McDonald's menjadi sangat penting karena dapat langsung memengaruhi performa keseluruhan perusahaan. Kesalahan dalam memahami dan mengelola perbedaan budaya dapat menyebabkan konflik di antara karyawan, kesulitan dalam berkomunikasi, dan bahkan kegagalan dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar lokal. Maka dari itu, dalam artikel ini, penulis akan menganalisis teori dimensi-dimensi Hofstede dan Trompenaars, organizational structure, corporate culture type, barriers in cross-cultural management communication, serta developing intercultural communication pada perusahaan McDonald's, dengan tujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan ini mengelola keberagaman budaya di lingkungan bisnis globalnya.

METODOLOGI

Dalam penelitian mengenai analisis cross-cultural management pada perusahaan McDonald's dengan fokus pada penjualan makanan cepat saji, penulis memilih menerapkan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sesuai dengan pendapat Moleong (2005:6), metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi tindakan, persepsi, dan aspek lainnya secara holistik. Penjelasan ini disampaikan melalui deskripsi menggunakan bahasa dan kata-kata.

Menurut Bogdan & Biklen (1992:21), penelitian kualitatif menekankan pada data deskriptif, seperti perkataan atau catatan, serta karakter orang yang diamati. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Dengan mempertimbangkan pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang mengarah pada kondisi alamiah suatu tempat dan kejadian.

Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi dan identifikasi sumber informasi pada situs web McDonald's beserta sumber-sumber situs lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menganalisis teori Hofstede dan Trompenaars, struktur organisasi, jenis budaya korporat, hambatan dalam komunikasi manajemen lintas budaya, dan pengembangan komunikasi lintas budaya terhadap McDonald's. Hal ini dilakukan dengan tujuan memahami bagaimana perusahaan ini mengelola keberagaman budaya dalam lingkungan bisnis globalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

McDonald's Cultural Dimensions Analysis

Karena McDonald's beroperasi secara global, memahami dimensi budayanya menjadi sangat penting. Analisis ini akan menelaah kerangka budaya dari Hofstede dan Trompenaars, memberikan wawasan tentang sejauh mana budaya organisasi McDonald's sejalan dengan dimensi-dimensi ini.

Hofstede Cultural Dimensions Analysis:

1. Power Distance

Struktur organisasi McDonald's mencerminkan budaya jarak kekuasaan rendah (*low power distance*), mencerminkan penekanan Amerika Serikat, negara asalnya, pada kesetaraan. Hierarki tergolong merata, meningkatkan keterlihatan dan aksesibilitas. Pengambilan keputusan terdesentralisasi, memberdayakan tim regional untuk mengadaptasi strategi global secara lokal. Rentang kompensasi tumpang-tindih (*overlap*), mencerminkan komitmen pada keadilan. Gaya kepemimpinan bersifat karismatik, menekankan delegasi untuk meningkatkan tanggung jawab dan loyalitas. Jarak kekuasaan rendah ini memungkinkan karyawan menetapkan tujuan secara independen, yang mempromosikan motivasi diri (*self-motivation*).

2. Individualism vs. Collectivism

Sejalan dengan nilai individualisme tinggi Amerika Serikat, McDonald's membudayakan nilai-nilai kemandirian dan inisiatif pribadi (*self-reliance and personal initiative*). Penekanan pada tujuan individu dilengkapi dengan etika kerja yang kuat. Organisasi cenderung menghormati privasi karyawan dan menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan (*work-life balance*). Dengan merayakan pencapaian individu, McDonald's mengakui dan memberi penghargaan kepada karyawan atas kontribusi unik mereka, membudayakan sikap independen.

3. Masculinity vs. Femininity

Budaya organisasi McDonald's condong ke arah maskulinitas, menciptakan lingkungan yang kompetitif. Karyawan termotivasi oleh kesuksesan dan secara terbuka menampilkan prestasi mereka. Organisasi menghargai kompetitivitas, ambisi, dan fokus pada imbalan keuangan (*monetary rewards*). Budaya ini mendorong karyawan untuk berusaha mencapai kesuksesan, berkontribusi pada lingkungan kerja yang dinamis dan berorientasi pada pencapaian.

4. Uncertainty Avoidance Index

McDonald's menunjukkan keterbukaan terhadap ide-ide baru, mencerminkan budaya penghindaran ketidakpastian yang rendah (*low uncertainty avoidance*). Organisasi toleran terhadap gagasan yang menyimpang (*deviant ideas*) dan melihat situasi yang tidak pasti sebagai peluang untuk perbaikan. Karyawan merasa diberdayakan untuk mengusulkan solusi inovatif, berkontribusi pada budaya yang merangkul perubahan dan kreativitas.

5. Short-Term Orientation vs. Long-Term Orientation

Dengan mengadopsi orientasi waktu jangka pendek layaknya mayoritas bisnis dalam industri *fast-food*, McDonald's mengakui kebutuhan akan fleksibilitas dan/atau *agility* dalam menanggapi perubahan eksternal. Sambil fokus pada pertumbuhan masa depan, organisasi tetap memperhatikan lingkungan eksternal yang terus berubah. Fleksibilitas strategis ini menempatkan McDonald's untuk lebih efektif dalam menavigasi lanskap bisnis yang dinamis.

6. Indulgence vs. Restraint

McDonald's mempromosikan budaya *indulgence* yang memprioritaskan kesejahteraan karyawan. Organisasi menawarkan jam kerja yang fleksibel, opsi kerja jarak jauh, dan fasilitas di tempat, menciptakan lingkungan kerja yang dinamis. Kebijakan ramah keluarga, seperti memperbolehkan anak-anak dan hewan peliharaan (khususnya *service animals*) di tempat kerja, menekankan komitmen McDonald's untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan. Investasi McDonald's dalam pengembangan

karyawan, termasuk pendidikan tinggi yang disponsori, turut berkontribusi pada lingkungan yang *indulgent* dan mendukung.

Trompenaars Cultural Dimensions Analysis:

1. *Universalism vs. Particularism*

McDonald's menunjukkan orientasi *universalistic*, menekankan kebijakan dan praktik standar secara global. Organisasi memprioritaskan konsistensi, terlihat dalam menu standar dan prosedur operasionalnya. Pendekatan universal ini memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai konteks budaya.

2. *Individualism vs. Communitarianism*

McDonald's menemukan keseimbangan antara individualisme dan *communitarianism*. Meskipun organisasi lebih condong ke arah individualisme dalam analisis Hofstede, lensa Trompenaars mengungkapkan gambaran yang lebih bernuansa. Sementara pencapaian individu dirayakan, organisasi mengakui pentingnya kolaborasi tim untuk efisiensi operasional. Inisiatif yang mempromosikan rasa kebersamaan, seperti keterlibatan dalam amal lokal (*local charity*), menunjukkan komitmen McDonald's terhadap nilai-nilai individu dan kolektif.

3. *Specific vs. Diffuse*

McDonald's mempertahankan spesifikasi dalam hubungan profesional, menekankan peran dan harapan yang jelas. Deskripsi pekerjaan yang jelas dan harapan kinerja organisasi berkontribusi pada pendekatan yang spesifik terhadap hubungan dalam organisasi. Kejelasan dalam komunikasi ini meningkatkan efisiensi organisasi.

4. *Neutral vs. Affective*

McDonald's mengadopsi pendekatan seimbang antara ekspresi netral dan afektif. Interaksi layanan pelanggan (*customer service*) sering mencerminkan sikap ramah dan bersahabat, menggabungkan efisiensi dengan koneksi emosional positif. Keseimbangan ini berkontribusi pada budaya yang berorientasi pada pelanggan sambil tetap menjaga profesionalisme.

5. *Achievement vs. Ascription*

McDonald's condong ke arah budaya berorientasi pencapaian, menekankan promosi dan pengakuan berbasis prestasi (*merit-based*). Karyawan dihargai atas prestasinya, sejalan dengan pendekatan berorientasi pencapaian. Ini membudayakan lingkungan di mana kontribusi individu diakui dan dihargai.

6. *Sequential Time vs. Synchronous Time*

McDonald's umumnya mengikuti orientasi waktu berurutan, terutama dalam proses operasional. Organisasi menitikberatkan pentingnya pengiriman layanan yang tepat waktu dan efisien, sejalan dengan pendekatan manajemen waktu berurutan. Hal ini memastikan operasi yang lancar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. *Internal Direction vs. External Direction*

McDonald's menunjukkan fokus arah internal, menekankan tujuan organisasi dan strategi internal. Sembari memperhatikan tren pasar eksternal, organisasi tetap berfokus secara internal untuk mencapai tujuannya. Fokus internal ini berkontribusi pada budaya organisasi yang padu sejalan dengan tujuan strategis.

McDonald's Organizational Structure Analysis

McDonald's menerapkan struktur organisasi yang mutakhir yang menggabungkan elemen hierarki global, fokus regional, dan spesialisasi fungsional.

Struktur *hybrid* atau campuran ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola operasinya yang luas secara efektif. Berikut analisis yang lebih rinci:

1. **Global Hierarchy**

- **Corporate Control:** Puncak struktur ini adalah hierarki global, menekankan kendali korporat. CEO, sebagai eksekutif puncak, mengarahkan dan membimbing aktivitas di seluruh organisasi. Keputusan strategis mengalir dari CEO ke para pemimpin, manajer, dan akhirnya ke personel restoran dan operator waralaba.

2. **Regionally Focused Groups**

- **Three Distinct Divisions:**
 - a) **United States of America (USA):** Mengelola operasi di Amerika Serikat.
 - b) **International Operated Markets (IOM):** Meliputi kelima pasar internasional yang sepenuhnya dimiliki dan Unit Bisnis IOM untuk pasar internasional yang sepenuhnya dimiliki lainnya.
 - c) **International Developed Licensed Markets (IDL):** Meliputi restoran di 80 pasar dengan hak waralaba berlisensi kepada mitra strategis.
- **Reorganization:** Struktur divisi telah mengalami reorganisasi, beradaptasi dengan perubahan kinerja dan disederhanakan menjadi USA, IOM, dan IDL.

3. **Functional Specialization**

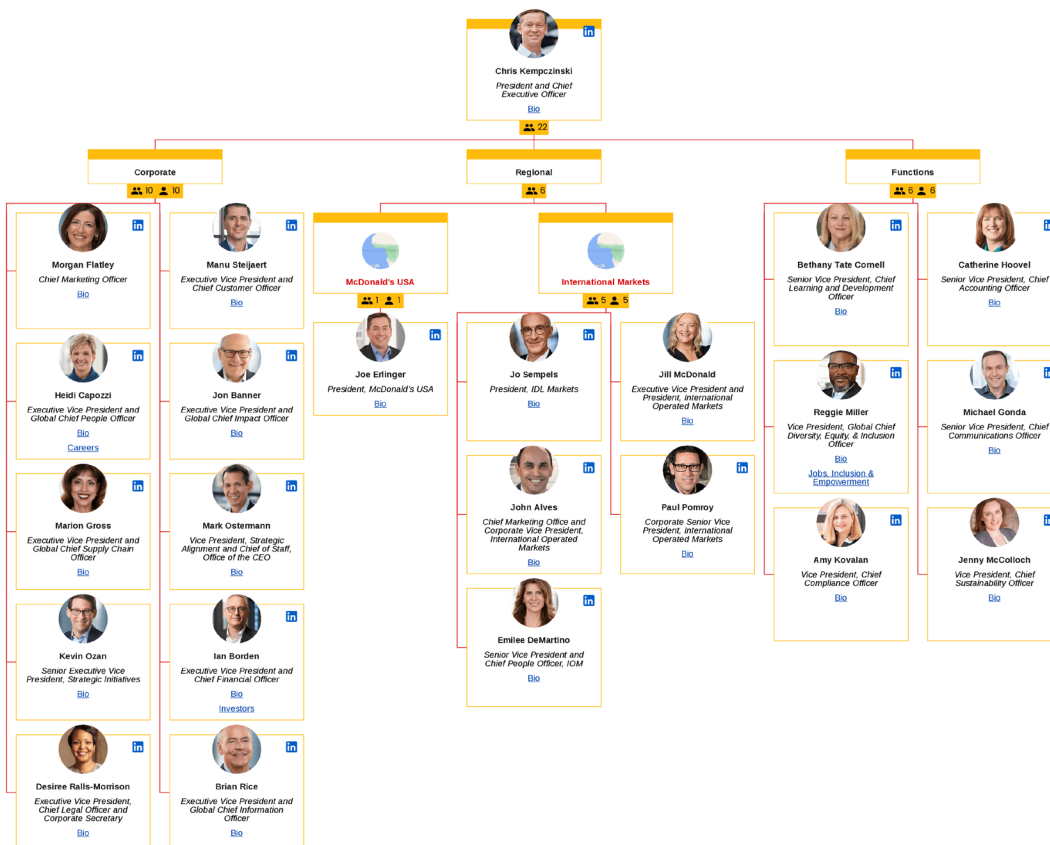
- **Crucial Functional Groups:** McDonald's mencakup kelompok fungsional seperti *Learning and Development*, *Communications*, *Compliance*, dan *Sustainability*. Setiap kelompok beroperasi di bawah kepemimpinan seorang eksekutif korporat atau manajer senior.
- **Addressing Key Business Functions:** Kelompok fungsional ini memainkan peran kunci dalam mengelola sumber daya manusia, mendorong inisiatif keberlanjutan, dan memperkuat budaya organisasi McDonald's.

4. **Mixed Structure (Hybrid Structure)**

- **Integration of Functions and Regions:** Struktur McDonald's merupakan campuran dari divisi spesialisasi fungsional dan regional (*functional and geographic structure*), menunjukkan struktur hibrida atau campuran. Ini memungkinkan perusahaan mendapatkan manfaat dari koordinasi global dan adaptasi regional.

Key Insights:

- **Optimal Centralization and Adaptation:** Kombinasi hierarki global dan kelompok berfokus regional memberikan keseimbangan antara sentralisasi dan adaptasi. McDonald's dapat menerapkan strategi global sambil menyesuaikan operasi dengan kebutuhan regional spesifik.
- **Efficient Functional Coordination:** Kelompok fungsional memastikan koordinasi yang efisien dari fungsi bisnis kunci. Pembelajaran dan Pengembangan, Komunikasi, Kepatuhan, dan Keberlanjutan berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan organisasi secara keseluruhan.
- **Agile Response to Change:** Struktur campuran mencerminkan kelincahan McDonald's dalam merespons perubahan, baik internal maupun eksternal. Ini memungkinkan perusahaan untuk menavigasi kompleksitas pasar global yang dinamis.



Gambar 1. Struktur Organisasi McDonald's

McDonald's Corporate Culture Type Analysis

Budaya korporat McDonald's menunjukkan perpaduan dinamis karakteristik dari berbagai tipe budaya, menciptakan etos organisasi yang beragam. Analisis ini sejalan dengan "Four Culture Types" yang disampaikan oleh Trompenaars dan Hampden-Turner (2003):

1. Incubator Culture (Equality and Personal Orientation):

- Karakteristik: McDonald's mengadopsi fleksibilitas, peluang, kesetaraan, dan pengembangan, yang mencerminkan Budaya Inkubator.
- Kesesuaian: Penekanan pada *self-realization*, kreativitas, dan perkembangan individu sejalan dengan budaya egaliter yang berfokus pada orientasi personal.

2. Family Culture (Hierarchy and Personal Orientation):

- Karakteristik: Positivitas, lingkungan kerja yang bahagia, dan tempat kerja yang menyenangkan mencerminkan Budaya Keluarga.
- Kesesuaian: Atmosfer kekeluargaan, dimana para pemimpin dengan cermat mengamati karyawan dan memprioritaskan kebahagiaan individu, beresonansi dengan karakteristik budaya berorientasi keluarga.

3. Guided Missile Culture (Equality in the Workplace and Task Orientation):

- Karakteristik: Dukungan untuk pekerjaan global bagi kaum muda, pembangunan tim, dan komitmen terhadap integritas sejalan dengan Budaya Rudal Terpandu.

- Kesesuaian: Penekanan McDonald's pada sistem penghargaan berdasarkan kinerja dan komitmen terhadap tugas mencerminkan fokus budaya pada kesetaraan di tempat kerja dan orientasi tugas.

4. Eiffel Tower Culture (Hierarchy and Task Orientation):

- Karakteristik: Komitmen pada kualitas, kebersihan, nilai, pelayanan, dan kepuasan pelanggan mewakili Budaya Menara Eiffel.
- Kesesuaian: Pendekatan terstruktur, kepatuhan terhadap standar global, dan fokus berorientasi tugas beresonansi dengan karakteristik budaya yang berhirarki dan berorientasi tugas.

Budaya korporat McDonald's mencakup perpaduan dinamis dari Budaya Inkubator, Keluarga, Rudal Terpadu, dan Menara Eiffel. Meskipun cenderung ke arah Budaya Inkubator, dengan menekankan kesetaraan dan orientasi personal, perusahaan ini juga menggabungkan karakteristik dari tipe budaya lainnya. Fleksibilitas ini memungkinkan McDonald's untuk mempertahankan lingkungan kerja yang positif dan fleksibel sambil mencapai keunggulan operasional dan memenuhi standar global.

Barriers in Cross-Cultural Management Communication at McDonald's

Sebagai raksasa global dengan operasi yang melibatkan lanskap budaya yang beragam, McDonald's menghadapi tantangan manajemen lintas budaya yang rumit. Analisis ini menavigasi halangan-halangan yang mungkin menghambat komunikasi efektif di dalam organisasi. Mengakui bahwa kesalahpahaman dapat terjadi pada berbagai tingkat, mulai dari gerakan tubuh (*gesture*) hingga ekspresi yang tidak terucap, memahami dan mengatasi hambatan-hambatan ini menjadi penting untuk menjaga komunikasi lintas budaya yang harmonis.

- ***Global Gestures and Expressions:*** Jejak internasional yang luas oleh McDonald's memperkenalkan beragam gerakan dan ekspresi budaya. Untuk mengatasi kesalahpahaman, McDonald's dapat menerapkan program pelatihan yang ditargetkan untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap isyarat non-verbal yang beragam ini. Hal ini memastikan interaksi pelanggan yang lebih lancar dan sensitif budaya di lokasi global mereka.
- ***Navigating Unfamiliar Customs:*** Saat McDonald's memperluas ke pasar baru, karyawan mungkin mengalami kecemasan tinggi disebabkan adat yang tidak dikenal. Untuk memitigasinya, McDonald's dapat mengembangkan program kesiapan budaya yang komprehensif. Program-program ini harus memberikan wawasan tentang adat lokal, memungkinkan karyawan untuk menavigasi lanskap budaya yang beragam dengan percaya diri.
- ***Mitigating Ethnocentrism and Stereotyping:*** Etnosentrisme dan stereotip dapat menghambat komunikasi efektif. McDonald's harus secara aktif mengurangi bias ini. *Workshop* yang menekankan bahaya stereotip dan mempromosikan budaya keterbukaan dan rasa hormat akan berkontribusi pada lingkungan kerja yang lebih inklusif. Ini sangat penting, terutama dalam menghadapi persepsi budaya terkait.
- ***Cultural Competence Skills for McDonald's Employees:*** Menavigasi perbedaan budaya memerlukan keterampilan khusus. McDonald's dapat menyusun program pelatihan untuk menanamkan keterampilan ini pada karyawannya. Menekankan komunikasi yang jelas dan ringkas, mempromosikan rasa hormat, dan menghindari penggunaan bahasa gaul (*slang*) akan meningkatkan kompetensi

budaya karyawan, berkontribusi pada interaksi positif dengan pelanggan secara global.

Developing Intercultural Communicative Competence at McDonald's

Di lingkungan dinamis dan multikultural McDonald's, pengembangan kompetensi komunikasi lintas budaya menjadi sangat penting. Oleh karena itu, akan dijelajahi bagaimana McDonald's memupuk kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dalam lingkup multikultural, antara lain sebagai berikut:

- ***Cognitive Dimension for McDonald's Employees:*** Menggabungkan wawasan khusus budaya ke dalam program pelatihan sangatlah penting. McDonald's dapat meningkatkan kesadaran global di antara karyawan dengan menekankan isu-isu budaya yang relevan dengan industri makanan cepat saji. Hal ini akan memastikan dimensi kognitif yang beragam dalam komunikasi lintas budaya.
- ***Behavior/Attitude Dimension at McDonald's:*** Membangun keterbukaan, penerimaan, dan adaptabilitas di antara staf McDonald's juga sangat penting. Mendorong sikap positif terhadap gaya komunikasi yang beragam, terutama dalam interaksi dengan pelanggan, akan berkontribusi pada lingkungan kerja yang lebih inklusif dan harmonis.
- ***Affective/Awareness Dimension for McDonald's:*** Mempromosikan kesadaran diri di antara karyawan McDonald's sangat krusial. Mendorong refleksi tentang bias dan asumsi akan memastikan sensitivitas budaya dalam pelayanan pelanggan, yang akan berkontribusi pada interaksi yang positif dan penuh hormat.
- ***Skills Dimension Relevant to McDonald's:*** Mengembangkan keterampilan penelitian yang disesuaikan dengan operasi McDonald's dalam konteks budaya yang berbeda juga menjadi esensial. Menekankan kecakapan berbahasa dengan fokus pada frasa dan gaya komunikasi yang relevan dengan industri makanan cepat saji akan meningkatkan kemampuan karyawan untuk menavigasi pasar yang beragam secara efektif.

Third-Culture Building Model Applied to McDonald's

Dengan menerapkan Model Bangunan Budaya Ketiga Casrnr (1999), analisis ini meneliti bagaimana McDonald's terlibat dalam proses dinamis pengembangan budaya hubungan yang unik. Saat berbagai latar belakang budaya bisnis berinteraksi dalam kerangka global McDonald's, fase-fase model ini dikaji. Fokusnya terletak pada bagaimana McDonald's membentuk dan mempertahankan budaya ketiga, memupuk ketergantungan dan pemahaman di tengah keragaman budaya dalam organisasi. Fase-fase tersebut antara lain, ialah:

1. ***Contact Phase for McDonald's:*** Memulai program kesadaran budaya selama McDonald's memasuki pasar baru merupakan hal yang mendasar. Melatih staf tentang nuansa budaya terkait dengan preferensi dan harapan pelanggan memastikan transisi yang mulus ke lanskap budaya yang beragam.
2. ***Need and Interaction Phase for McDonald's:*** Mengidentifikasi kebutuhan ekonomi bersama dalam konteks industri makanan cepat saji tergolong krusial. Mengimplementasikan strategi adaptasi untuk staf McDonald's berdasarkan interaksi yang berkelanjutan dengan berbagai basis pelanggan akan meningkatkan respons merek terhadap tuntutan pasar lokal.
3. ***Dependence Phase for McDonald's:*** Mengakui ketergantungan untuk keuntungan bersama menjadi aspek kunci. McDonald's dapat menegosiasikan aturan perilaku

yang sesuai dengan harapan pelanggan dan preferensi budaya, memupuk hubungan yang lebih simbiotik.

4. *Third-Culture Interdependence Phase for McDonald's*: Mendorong komunikasi dialogis berkelanjutan di dalam McDonald's dan mengembangkan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya terkait dengan pilihan makanan, harapan pelayanan, dan dinamika tempat kerja akan memperkuat kehadiran merek dalam pasar yang beragam.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, McDonald's, sebagai raksasa global, menavigasi kompleksitas dimensi budaya melalui perpaduan bernuansa kerangka kerja Hofstede dan Trompenaars. Struktur organisasinya mencerminkan campuran strategis hierarki global, fokus regional, dan spesialisasi fungsional, memungkinkan manajemen yang efektif dari beragam operasi. Budaya korporat McDonald's, yang merangkul aspek berbagai tipe, menciptakan etos yang dinamis dan inklusif. Mengatasi hambatan komunikasi lintas budaya, memupuk kompetensi komunikasi lintas budaya, dan menerapkan *Third-Culture Building Model* mencerminkan komitmen McDonald's terhadap operasi global yang harmonis. Seiring berlanjutnya evolusi raksasa makanan cepat saji ini, adaptabilitasnya terhadap nuansa budaya menempatkannya sebagai model manajemen lintas budaya yang berhasil di pasar global yang dinamis.

Referensi

- Adamovic, M. (2023). Unlocking the Cultural Mosaic: A Comparison of Hofstede and Modern Cultural Value Frameworks. *Cross-Cultural Business and Management: Perspectives and Practices*, NA, 181.
- Armia, C. (2002). Pengaruh Budaya Terhadap Efektivitas Organisasi: Dimensi Budaya Hofstede. *Jaai*, 6(1), 103–117.
- Harvey, M. (2020, February 04). *Hofstede Cultural Model of McDonalds*. Essay48. <https://www.essay48.com/12716-McDonalds-Hofstede-Cultural-Model>. (Diakses pada tanggal 01 Desember 2023)
- Harvey, M. (2021, August 26). *Hofstede Cultural Model of McDonalds*. EssayPandas. <https://www.essaypandas.com/essay/McDonalds-12716-Hofstede-Cultural-Model>. (Diakses pada tanggal 01 Desember 2023)
- Jadil, Y., Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Sarker, P. (2023). A Meta-Analysis of the Factors Associated With S-Commerce Intention: Hofstede's Cultural Dimensions as Moderators. *Internet Research*, 33(6), 2013–2057.
- McDonald's. (2018, May 21). *What is McDonald's Culture Like?* McDonald's. <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/help/faq/what-is-mcdonalds-culture-like.html>. (Diakses pada tanggal 02 Desember 2023)
- McDonald's. (2018, May 21). *What's the Structure of McDonald's and How Each Department in the Organisation Interacts/Works Together?* McDonald's. <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/help/faq/whats-the-structure-of-mcdonalds-and-how-each-department-in-the-organisation-interacts-works-together.html>. (Diakses pada tanggal 02 Desember 2023)
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan. *Meraja Journal*, 2(2), 51–66.

- Organimi. (2022, September 25). *McDonald's Organizational Structure [Interactive Chart]*. Organimi. <https://www.organimi.com/organizational-structures/mcdonalds/>. (Diakses pada tanggal 02 Desember 2023)
- Sanjaya, A. (2013). Hambatan Komunikasi Antar Budaya Antara Staf Marketing Dengan Penghuni Berkewarganegaraan Australia Dan Korea Selatan Di Apartemen X Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3), 252–263.
- Sattorovich, J. U. (2020). Intercultural Difference Parameters: Hofstede And Trompenaars Theories. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 8(11), 115–124.
- Susilowardhani, E. M., & Wiastuti, R. D. (2015). Membangun Kompetensi Komunikasi Antarbudaya. *Temu Ilmiah Nasional*, 1–19.
- Thompson, A. (2023, November 02). *McDonald's Organizational Structure & Its Characteristics*. Panmore Institute. <https://panmore.com/mcdonalds-organizational-structure-analysis>. (Diakses pada tanggal 02 Desember 2023)
- UKessays. (2018, November 06). *Examining the Corporate Culture and Values of McDonalds Corporation*. UKessays. <https://www.ukessays.com/essays/business/corporate-culture-and-values-of-the-mcdonalds-corporation-business-essay.php>. (Diakses pada tanggal 02 Desember 2023)
- Wandrial, S. (2012). Budaya Organisasi (*Organizational Culture*), Salah Satu Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan di Tengah Lingkungan Yang Selalu Berubah. *Binus Business Review*, 3(1), 335–342.