

Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Kegiatan Bisnis Mcdonald's Dalam Skala Internasional

Yandi Suprpto¹, Edward Cornelyanto², Febriyanti³, Jacelyn Christina Yeo⁴, Rina⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstract

With the development of technology and information fields, it has allowed foreign companies or businesses from one country to enter into another country. This must have been a very good opportunity for all companies around the world. However, there is an important thing or point in determining the success or failure of a company in implementing an international scale business, namely understanding the cultural environment or culture of various regions. In general, culture can have an impact on some activities or business aspects, such as communication; negotiation & decision making; the value of beliefs; business practices; consumer preferences or interests up to human resource management. One of the companies engaged in an international scale is McDonald's, where McDonald's is a fast food business that is very active in doing business on an international scale. The research method used is a qualitative method. Qualitative research does not use statistical data but rather through data collection which is then analyzed and interpreted.

Keywords: Cultural Environment; International; McDonald's

Copyright (c) 2023 Edward Cornelyanto

✉ Corresponding author :

Email Address : 2141274.edward@uib.edu

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya bidang teknologi dan informasi, telah memungkinkan perusahaan atau bisnis asing dari satu negara masuk ke dalam negara lain. Hal tersebut pastinya telah menjadi suatu kesempatan yang sangat bagus bagi semua perusahaan di seluruh dunia, dikarenakan perusahaan atau usaha bisnis dapat memiliki pasar atau target konsumen yang lebih luas dibandingkan hanya melakukan kegiatan bisnis di negara asal sendiri. Tetapi, ada suatu hal atau poin yang penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam menerapkan bisnis skala internasional, yaitu pemahaman lingkungan budaya atau kultur dari berbagai daerah. Pemahaman budaya merupakan hal atau poin yang krusial, karena masyarakat atau penduduk dari berbagai daerah dan negara memiliki perbedaan budaya tersendiri, dan perbedaan budaya tersebut telah membentuk berbagai jenis keinginan atau kebutuhan konsumen dari berbagai negara di dunia. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin bergerak dalam skala internasional diharuskan untuk menghasilkan atau menyesuaikan bentuk produk/jasa yang dapat menarik atau diterima oleh masyarakat setempat, sehingga perusahaan asing tersebut dapat bertahan dan berkembang dalam pasar baru ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditinjau bahwa dalam proses penerapan bisnis skala internasional, suatu perusahaan diperlukan untuk menganalisis lingkungan budaya asing dan membentuk atau menyesuaikan suatu produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, ilmu atau rencana strategi tersebut disebut sebagai *Business International - Cultural Environment*. *Business International - Cultural Environment* ini sangat penting untuk diterapkan oleh bisnis yang bergerak dalam skala internasional, karena pada realitas sebesar atau sesukses apapun suatu perusahaan di negara asalnya, tidak dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan tetap berjalan sukses di pasar negara lain, dan buktinya adalah adapun perusahaan besar atau terkemuka yang gagal dalam penerapan *business international* ini, hal tersebut terjadi karena perusahaan memiliki kepercayaan diri terhadap mereka sendiri, sehingga perusahaan merasa ketidak perluan untuk menyesuaikan produk/jasa yang ditawarkan dengan budaya setempat.

Salah satu kasus terkemuka dari kegagalan penerapan *business international* adalah kasus McDonald's di negara Cina. Pada realitas, tidak ada perusahaan makanan cepat saji yang dapat melakukan ekspansi bisnis internasional sesukses seperti McDonald's. Sementara itu, pesaingnya yang berada dalam sesama industri, KFC selalu tertinggal dari *Golden Arches*, terutama di Asia. Ketika negara Cina membuka perbatasannya untuk perusahaan internasional pada akhir 1980-an, terdapat banyak pihak yang yakin bahwa McDonald's akan melanjutkan dominasinya di perkembangan bisnis internasional. Namun, hal itu tidak pernah terjadi. Melainkan McDonald's kalah bersaing dengan KFC di pasar baru negara Cina. Kesuksesan KFC ini dikarenakan KFC mencoba untuk beradaptasi dengan budaya lokal sementara McDonald's menolak untuk melakukan adaptasi produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi selera pelanggan Cina.

McDonald's bergerak sukses dengan menu atau produk burger rasa Amerika ketika ia melakukan perluasan bisnis di negara Jepang dan negara-negara Asia lainnya. Karena itu, McDonald's dengan keras kepala memutuskan untuk meluncurkan jenis produk yang sama. Tetapi, tanpa diketahui oleh McDonald's, negara Cina berbeda dengan negara-negara Asia lain. Negara Cina telah ditutup dalam jangka waktu yang lama sehingga bagi penduduk Cina, burger tampak terlalu aneh atau asing. KFC, sementara itu, memiliki keuntungan menawarkan ayam goreng, yang merupakan makanan akrab bagi orang-orang di Cina. Mereka juga mengambil langkah aktif untuk menyesuaikan menu dengan budaya lokal Cina, dan terbukti jenis menu sarapan KFC yang sangat sukses dengan menampilkan makanan pokok seperti bubur adalah bukti upaya lokalisasi mereka.

Sejak hal tersebut, McDonald's telah belajar dari kesalahannya dan berhasil membentuk posisi yang kuat di pasar makanan cepat saji Cina. Tetapi karena peluncuran awal McDonald's yang gagal, telah menyebabkan McDonald's menjadi pesaing yang tertinggal dalam posisi pasar.

METODOLOGI

Metode kualitatif dan kuantitatif adalah dua pendekatan yang berbeda dalam melaksanakan penelitian. Metode kualitatif mengacu pada penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena dengan melakukan analisis deskriptif atau interpretatif pada data yang dihasilkan. Metode ini digunakan untuk memahami kompleksitas dari suatu fenomena, seperti perilaku manusia atau budaya. Sementara itu, metode kuantitatif menggunakan ukuran numerik untuk memperoleh dan menganalisis data. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis atau teori dalam penelitian dan dapat memberikan pemahaman yang lebih tepat dan presisi tentang fenomena yang dipelajari. Dalam prakteknya, baik metode kualitatif maupun kuantitatif dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan dalam sebuah penelitian tergantung pada tujuan dan karakteristik penelitian yang sedang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistic melainkan melalui pengumpulan data yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Budaya Terhadap Strategi Bisnis Internasional McDonald's

Adapun beberapa dampak atau efek dari budaya terhadap penerapan bisnis internasional McDonald's:

1. Komunikasi

Dalam memasuki suatu wilayah atau negara baru, masalah komunikasi pastinya menjadi suatu masalah paling utama, dimana cara orang berkomunikasi berbeda beda mulai dari jenis bahasa yang digunakan, cara bicara hingga ke etika atau sikap dalam melakukan komunikasi.

McDonald's sebagai bisnis atau usaha makanan cepat saji yang bergerak dalam skala internasional, pastinya juga mengerti kepentingan atas suatu cara berkomunikasi yang bagus. Tindakan yang dilakukan oleh McDonald's dalam menangani masalah ini adalah beradaptasi dengan perbedaan budaya dalam berkomunikasi, menggunakan iklan promosi yang sesuai atau dapat diterima dan menarik perhatian masyarakat setempat, seperti artis negara lokal atau suatu unsur budaya dari negara tersebut. Selain itu, karyawan karyawan yang bekerja di McDonalds juga merupakan masyarakat lokal, hal ini dikarenakan mereka yang membesar di negara tersebut, memiliki pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya atau kebutuhan penduduk lokal maupun cara berkomunikasi negara tersebut.

2. Negosiasi dan pengambilan keputusan

Dalam melakukan kegiatan berbisnis, perusahaan pastinya perlu melakukan negosiasi seperti: bernegosiasi dengan pihak supplier, distributor ataupun pemerintah lokal. Sehingga dalam memasuki suatu negara asing atau pasar baru, perusahaan diharuskan mampu dalam membentuk suatu hubungan kerja sama yang baik dengan berbagai jenis pihak.

Hal negosiasi dan pengambilan keputusan ini pastinya terjadi di McDonald's juga, dimana McDonald's perlu menjalin suatu hubungan kerja sama dengan pihak pemasok lokal untuk menjalankan bisnisnya, maupun dengan pihak pemerintah untuk melakukan tindakan legal seperti surat pernyataan usaha, dll. Dalam proses ini, McDonald's harus dapat memahami

budaya setempat, sehingga proses negosiasi yang dilakukan tidak membentuk suatu rasa *offended* bagi pihak lain.

3. Nilai keyakinan

Nilai keyakinan merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis internasional, dimana unsur ini menjelaskan bahwa nilai (*value*) apa saja yang dipercaya atau diinginkan oleh masyarakat setempat. Apakah nilai yang diinginkan itu efektif; pelayanan ramah; dan lain sebagainya.

Hal tersebut tentunya diperhatikan oleh McDonald's juga, sehingga McDonald's telah melakukan penyesuaian pelayanan dan produk dengan tujuan untuk menyesuaikan nilai keyakinan dari konsumen lokal. Sebagai contoh, penduduk Amerika memilih jenis pelayanan yang ramah, sedangkan negara seperti Singapura dan Jerman lebih mengutamakan layanan yang berefisiensi dan privasi.

4. Praktik bisnis

Praktik bisnis dari perusahaan internasional juga terpengaruh oleh budaya, dimana dengan perbedaan budaya dari berbagai jenis daerah, telah membentuk lingkungan kerja, etika kerja maupun struktur organisasi yang berbeda beda. Dalam hal ini, dikarenakan dominan karyawan McDonald's merupakan penduduk lokal, sehingga masalah praktik bisnis bukanlah suatu masalah yang besar. Dalam memasuki suatu pasar atau negara baru, McDonald's telah membentuk suatu struktur organisasi dan sistem kerja yang dapat menyesuaikan dengan kondisi atau budaya lokal.

5. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen merupakan salah satu unsur yang paling terpengaruh oleh budaya lokal, dimana dengan adanya perbedaan budaya atau letak geografis, telah membentuk berbagai jenis selera atau kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan internasional diharuskan untuk membentuk suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Dalam hal ini, McDonald's dapat dikatakan telah sangat berhasil. Dimana McDonald's dari berbeda negara memiliki menu makanan yang berbeda beda, hal ini dikarenakan, McDonald's telah melakukan modifikasi atau tambahan terhadap menunya untuk menyesuaikan selera konsumen lokal. Sebagai contoh, McDonald's di negara Indonesia memiliki menu paket dengan nasi, hal ini dikarenakan nasi merupakan makanan pokok bagi penduduk Indonesia, dan penduduk Indonesia memiliki kebiasaan tidak merasa kenyang apabila tidak memakan nasi.

6. Manajemen sumber daya manusia

Selain faktor eksternal seperti supplier, konsumen, pemerintah lokal, dll. Budaya juga mempengaruhi faktor internal, yaitu sumber daya manusia dari perusahaan. Dimana perusahaan diperlukan untuk memahami budaya atau kebiasaan dari penduduk lokal, dengan tujuan untuk membentuk suatu sistem SDM yang sesuai, seperti jam waktu kerja: jam waktu istirahat: jam doa: dan lain sebagainya.

McDonald's, salah satu perusahaan restoran cepat saji terbesar di dunia, harus menghadapi perbedaan budaya dalam manajemen SDM ketika memasuki pasar Jepang. Di Jepang, budaya kerja memiliki karakteristik seperti dedikasi yang tinggi, loyalitas terhadap perusahaan, dan menghargai hubungan interpersonal yang kuat di tempat kerja. Untuk mengadaptasi strategi manajemen SDM, McDonald's Jepang mengadopsi pendekatan yang lebih humanis dan menciptakan lingkungan kerja yang menghargai hubungan antar karyawan.

Beberapa strategi McDonald's dalam menerapkan bisnis internasional untuk menyesuaikan keinginan konsumen local

No.	Negara	Cara Beradaptasi McDonald's
1	Jepang	<p>Kampanye iklan perusahaan sangat berbeda. Iklan Jepang difokuskan pada orang dewasa maupun anak-anak, dengan beberapa fitur yang unik untuk budaya lokal.</p> <p>McDonald's mampu menyesuaikan menu dan rencana bisnisnya dengan setiap budaya. Ini menunjukkan bahwa ia menghormati perbedaan antara budaya dan mematuhi kebijakan negara ketika mereka mengembangkan item tambahan untuk menu mereka.</p> <p>Perusahaan melakukan uji produk dan eksperimen melalui penambahan atau penghapusan item makanan berdasarkan tren lokal dan popularitas di kalangan konsumen.</p> <p>Di AS McDonald's menawarkan McRib untuk waktu yang terbatas. Di Jepang, Teri Tama Burger adalah item menu musim semi sedangkan Burger Tsukimi ditawarkan di musim gugur.</p> <p>Rencana pemasaran lokal bekerja sangat baik untuk McDonald's. Untuk pasar Jepang, ia menyesuaikan namanya untuk katakana (digunakan untuk kata-kata asing) dengan menggunakan nama Makudonarudo, yang tidak hanya terdengar menarik tetapi juga cukup tepat.</p> <p>Karena selera orang Jepang berbeda dari orang Amerika, ukuran porsi burger, kentang goreng, dan minuman di Jepang lebih kecil.</p>

2	Cina	<p>China merupakan pasar yang besar bagi McDonald's, mengingat memiliki 2.700 outlet di China. Dalam mode khas, itu disesuaikan dengan selera dan preferensi lokal. Alih-alih daging dari dada ayam, McDonald's menggunakan daging dari paha ayam dalam burger ayamnya karena itu adalah preferensi penduduk setempat. Burger Ayam Panggang adalah makanan yang ditawarkan selama Tahun Baru Imlek, yang disajikan dengan kentang goreng keriting dan horoskop Cina dengan 12 tanda binatang.</p> <p>Selain saus biasa seperti Honey Mustard, Sweet and Sour dan BBQ, McDonald's China's Chicken McNuggets juga memiliki Chili Garlic Sauce. Sup seperti Sup Jagung dan Sup Sayuran dan Makanan Laut ditambahkan pada tahun 2001.</p>
3	Jerman	<p>Karena orang Jerman suka makan daging, burgernya menggabungkan sosis Nürnberger dengan daging sapi. Dan itu adalah fakta yang diketahui bahwa orang Jerman menyukai bir mereka dengan makanan, jadi gerai McDonald's di Jerman juga menyajikan bir.</p>
4	Indonesia	<p>Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, oleh karena itu, McDonald's beradaptasi dengan kebutuhan makan penduduk dengan mengganti daging babi dengan ikan. Gerai McDonald's di Indonesia halal dan karena orang Indonesia lebih suka nasi daripada roti, mereka juga menyajikan nasi, bersama dengan beberapa makanan pedas yang disukai penduduk setempat.</p>
5	India	<p>India memiliki basis konsumen yang sangat besar dan McDonald's menyesuaikan menu untuk memenuhi selera dan preferensi penduduk setempat. Daging sapi diganti dengan ayam. Maharaja Mac adalah versi lokal dari Big Mac standar. Untuk melayani konsumen vegetarian, McDonald's di India menawarkan Masala Grilled Veggie Burger, McAllo Tikki dan McVeggie. Pada tahun 2013, perusahaan membuka restoran vegetarian pertamanya untuk melayani konsumen vegetarian lokal. Salah satu fitur McDonald's India adalah McCurry Pan, item menu panggang dengan sayuran kari.</p>
6	Morocco	<p>Di Maroko, sandwich roti pita tersedia. Gerai-gerainya juga menggunakan rempah-rempah tradisional seperti ketumbar dan jintan. McDonald's menawarkan menu spesial untuk Ramadhan. Mereka menyebutnya f'tor (akhir puasa) dan makanannya terdiri dari Big Mac, susu, kurma, dan sup tradisional Maroko.</p>
7	Switzerland	<p>McRaclette hanya disajikan di gerai McDonald's di Swiss. Ini adalah sandwich daging sapi dengan keju raclette, saus raclette unik, bawang dan acar gherkin.</p>

8	Bergen, Norway	Di Bergen, Norwegia, satu outlet bertempat di salah satu bangunan kayu tradisional tertua di kota ini. Interiornya mirip dengan outlet McDonald's khas di AS.
9	Madrid, Spain	Satu outlet di Madrid, Spanyol terletak di dalam bangunan megah dengan dinding marmer dan tangga besar. Area tempat duduk di lantai bawah memiliki lampu gantung dan lantai marmer. Ini fitur kios untuk proses pemesanan digital. Outlet ini menawarkan berbagai kue kering termasuk macaron.
10	Piazza de Spagna, Rome	Di Piazza de Spagna di Roma, McDonald's terletak di bagian bawah Tangga Spanyol. Di sepanjang kolom interior memesan kios. Ini menawarkan Tou Fondus de son fromage, yang mirip dengan Quarter Pounder. Ini menyajikan berbagai kue kering seperti macaron, kue, donat dan kue. Konter gelato juga tersedia, bersama dengan salad bar. Arsitekturnya menyatu dengan baik dengan lingkungan sekitarnya. Lokasi yang luar biasa termasuk dinding mosaik, beberapa patung, air mancur dan lantai dan dinding marmer dan granit. Dapat menampung 800 pengunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki dampak yang sangat besar terhadap penerapan bisnis internasional. Dimana budaya memberi dampak/efek pada berbagai kegiatan bisnis, mulai dari komunikasi; negosiasi & pengambilan keputusan; nilai keyakinan; praktik bisnis; preferensi atau peminatan konsumen hingga dengan manajemen sumber daya manusia. Dengan adanya perbedaan budaya tersebut, perusahaan yang bergerak dalam skala internasional diwajibkan untuk dapat beradaptasi dengan budaya budaya lokal. Perusahaan yang berhasil menyesuaikan usahanya dengan budaya lokal pastinya akan mendapat hasil atau nilai yang cukup besar.

Dari penjelasan diatas, dapat ditinjau juga bahwa McDonald's sebagai usaha makanan cepat saji yang paling aktif dalam melakukan tindakan bisnis *go global* telah sangat berhasil dalam melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap budaya lokal, dimana McDonald's melakukan iklan promosi dengan artis terkenal di daerah lokal ataupun melakukan iklan promosi dengan unsur budaya negara lokal. Selain itu, McDonald's dari berbagai jenis negara juga memiliki menu makanan yang berbeda beda, hal ini dikarenakan menu produk dari McDonald's disusun dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan atau keinginan konsumen lokal. Sehingga tidak salah dikatakan bahwa McDonald's merupakan salah satu usaha bisnis yang sangat berhasil dalam melakukan bisnis berskala internasional.

Referensi :

Wajdi, M. F. (2013). Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional.

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/3826>

Suprpto, Y., Winnerko, F., Andrian, A., & Jessyka, J. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 10-23.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3932>

Lubis, A. A., Viantika, D. S., Hasibuan, E. A., Tarigan, A. P., & Harahap, F. (2023). PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 24-36.

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/1019>

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.

<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/113>

Santosa, E. KERANGKA VARIABEL LINGKUNGAN BUDAYA DALAM PEMASARAN DAN BISNIS INTERNASIONAL.

<http://www.e-jurnal.ukrimuniversity.ac.id/file/323.pdf>

Suhairi, S., Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 35-46.

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3516>

Taufan, M. (2019). McDonald's sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding ala Amerika di Indonesia.

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/91127>