

## **Strategi yang Diterapkan McDonalds dalam Memasuki Pasar International**

**Yandi Suprpto<sup>1</sup>, Steven<sup>2</sup>, Hendri Vinchen<sup>3</sup>, Leonard<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Internasional Batam*

### **Abstrak**

McDonald's merupakan salah satu pioneer restoran cepat saji yang telah berhasil menguasai pasar global termasuk di Indonesia. Persaingan antara restoran cepat saji semakin ketat, sehingga perusahaan makanan cepat saji berlomba-lomba menciptakan inovasi dan ide-ide menarik untuk mempertahankan konsumen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis apa dan bagaimana cara McDonald's dapat memasuki pasar internasional dan menjadi restoran cepat saji yang paling diminati oleh masyarakat mancanegara.

**Kata Kunci :** Bisnis Internasional, McDonald's, Kompetisi Global, Strategi Bisnis, Pasar Global

Copyright (c) 2023 Yandi Suprpto

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [leonard@gmail.com](mailto:leonard@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Bisnis internasional adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan perdagangan barang, jasa, dan investasi antara negara-negara di seluruh dunia. Bisnis internasional juga meliputi perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi bisnis di berbagai negara.

Dalam konteks bisnis internasional, perusahaan dapat memperluas pasar mereka dengan menjual produk atau jasa di luar negeri, memasok bahan mentah atau komponen dari negara lain, atau membangun fasilitas produksi di luar negeri. Bisnis internasional juga melibatkan aspek-aspek seperti pengaturan perdagangan internasional, kebijakan pemerintah dan regulasi, ketergantungan pada nilai tukar mata uang, dan risiko politik.

Penting bagi perusahaan untuk memahami tantangan dan peluang yang ada dalam bisnis internasional, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk sukses di pasar global. Hal ini meliputi memahami budaya dan kebiasaan lokal, memahami perbedaan dalam kebijakan bisnis dan hukum di berbagai negara, serta memanfaatkan teknologi untuk mengelola bisnis secara efisien di seluruh dunia.

Namun, bisnis internasional juga melibatkan risiko dan tantangan, seperti perbedaan budaya, peraturan dan hukum yang berbeda, risiko mata uang, dan risiko politik. Oleh karena itu, sebelum terjun ke bisnis internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan

risiko-risiko tersebut dan melakukan persiapan yang matang agar perusahaan dapat memperkirakan masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa McDonald's adalah salah satu pioneer restoran cepat saji yang sampai sekarang restoran cepat saji tersebut sudah tersebar di hampir seluruh dunia dan mampu menguasai pasar global, termasuk Indonesia. Saat ini persaingan antara restoran cepat saji semakin ketat akibat perkembangan zaman, saat ini perusahaan makanan cepat saji berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan ide-ide yang menarik agar dapat mempertahankan konsumen.

Dari antara banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia McDonald's menjadi restoran cepat saji yang paling diminati masyarakat mancanegara. Oleh karena itu tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis apa dan bagaimana cara perusahaan restoran cepat saji McDonald's dapat memasuki pasar internasional dan menjadi restoran cepat saji yang paling diminati oleh masyarakat mancanegara

## **METODOLOGI**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. **Whitney** (1960: 160) menguraikan secara sederhana pengertian metode deskriptif yakni penelitian untuk mencari fakta menggunakan interpretasi yang tepat. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dan detail tentang objek penelitian, seperti karakteristik, perilaku, dan pola hubungan antara variabel yang diamati.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui studi dokumen yang diperoleh melalui internet. Teknik ini melibatkan analisis dokumen tertulis atau bahan yang terkait dengan topik penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa arsip, laporan, artikel, buku, atau data sekunder lainnya.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, jenis analisa data ini jatuh ke kategori studi pencarian data *online*. *Internet searching* adalah sebuah cara merangkum informasi menggunakan teknologi untuk mendapatkan data-data yang telah dipublikasikan oleh perusahaan di internet untuk melanjutkan proses penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

McDonald's Corporation adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia. Sejak didirikan pada tahun 1940 di Amerika Serikat, McDonald's telah tumbuh menjadi salah satu merek global yang paling dikenal di seluruh dunia. McDonald's memiliki lebih dari 38.000 gerai di lebih dari 100 negara, dan berhasil memasuki pasar internasional dengan sukses. Berikut adalah analisis strategi bisnis internasional yang diterapkan oleh McDonald's untuk mencapai kesuksesan di pasar global :

### **1. Adaptasi Strategi Bisnis**

Salah satu kunci sukses McDonald's dalam memasuki pasar internasional adalah adaptasi strategi bisnisnya. Mereka menyadari bahwa strategi yang sukses di Amerika Serikat tidak

selalu cocok dengan pasar internasional. McDonald's telah mengubah beberapa strategi bisnisnya agar lebih sesuai dengan kebiasaan, budaya, dan preferensi lokal di negara tujuan mereka. Salah satu contoh nyata adalah menyesuaikan menu mereka dengan bahan makanan lokal dan selera lokal, seperti burger kambing di India dan burger ikan di Jepang.

## 2. Model Waralaba

McDonald's menggunakan model waralaba untuk memasuki pasar internasional. Dalam model ini, McDonald's menyediakan lisensi dan dukungan bisnis kepada mitra lokal yang mengelola gerai McDonald's di negara tujuan mereka. Model waralaba ini memungkinkan McDonald's untuk memanfaatkan pengetahuan lokal mitra mereka dan menyesuaikan operasi dan strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan lokal.

## 3. Teknologi Digital

McDonald's memperkenalkan teknologi digital yang canggih dalam operasi bisnis internasional mereka. Hal ini termasuk sistem pemesanan dan pembayaran online, aplikasi mobile, dan layanan pesan antar. Teknologi digital memungkinkan McDonald's untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia dan meningkatkan efisiensi operasi.

## 4. Pemasaran Global

McDonald's telah menciptakan merek yang sangat kuat dan mudah dikenal di seluruh dunia. Mereka menggunakan kampanye pemasaran global yang sama di seluruh dunia, seperti iklan televisi yang sama di berbagai negara. Meskipun begitu, McDonald's tetap menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan selera lokal dan kebiasaan konsumen.

## 5. Pengembangan Produk dan Inovasi

McDonald's terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Mereka memperkenalkan berbagai produk baru, seperti burger vegetarian dan produk yang lebih sehat untuk menyesuaikan dengan tren makanan sehat. Selain itu, McDonald's juga terus meningkatkan kualitas bahan makanan mereka dan memperkenalkan produk yang lebih ramah lingkungan.

## 6. Kemitraan dengan Pemasok Lokal

McDonald's menjalin kemitraan dengan pemasok lokal di setiap negara tujuan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh bahan mentah dengan harga yang lebih murah dan memastikan ketersediaan bahan mentah yang berkualitas. McDonald's juga dapat mempromosikan produk lokal melalui

Metode Pengiriman Pada Pasar International:

McDonald's memiliki sistem rantai pasokan global yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan bahan baku mereka di seluruh dunia. Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku mereka di luar pasar Amerika, McDonald's mengandalkan beberapa metode pengiriman berikut:

1. Transportasi laut: McDonald's menggunakan kapal laut untuk mengirim bahan baku dalam jumlah besar ke pelabuhan di seluruh dunia. Bahan baku seperti daging beku, roti, dan minyak goreng dapat dikirim dalam jumlah besar dan dijaga dalam kondisi yang tepat selama perjalanan laut.

2. Transportasi udara: Untuk bahan baku yang membutuhkan pengiriman cepat, McDonald's menggunakan transportasi udara. Misalnya, sayuran segar seperti selada dan tomat dapat diambil dari petani lokal di negara tujuan dan diangkut dengan pesawat untuk memastikan kualitasnya tetap terjaga.
3. Transportasi darat: McDonald's juga menggunakan transportasi darat untuk mengirim bahan baku dari pemasok lokal di dalam negeri. Pemasok lokal dapat mengirim bahan baku dalam jumlah kecil ke gerai McDonald's di wilayah tertentu melalui truk atau kendaraan lainnya.

Selain metode pengiriman di atas, McDonald's juga menjalin kemitraan dengan pemasok lokal di setiap negara tujuan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh bahan mentah dengan harga yang lebih murah dan memastikan ketersediaan bahan mentah yang berkualitas. McDonald's juga dapat mempromosikan produk lokal melalui menu khusus yang disesuaikan dengan selera lokal.

#### Hambatan Mcdonalds Bisnis International

Bisnis internasional dihadapkan pada berbagai hambatan seperti pembatasan budaya, politik, sosial, dan perdagangan. Budaya mencakup nilai, ide nasional, dan benda fisik seperti makanan. Kekuatan masyarakat melibatkan tradisi, kepercayaan, dan pendidikan. Salah satu contohnya adalah protes yang diterima oleh McDonalds saat membuka gerai pertamanya di Roma karena bau hamburger yang digoreng. Selain itu, agama di beberapa negara juga dapat mempengaruhi kebiasaan pembelian barang seperti pakaian dan makanan. Hal ini membuat sulit bagi McDonalds untuk menjual burger daging sapi di India.

Keterbatasan politik juga mempengaruhi bisnis internasional. Perbedaan hukum dan perundang-undangan yang mengatur bagaimana bisnis harus dijalankan di seluruh dunia menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan. Selain itu, pola pikir para investor di negara yang mengalami kerusuhan politik juga terpengaruh negatif. Kondisi politik yang tidak stabil dapat menghasilkan iklim yang tidak menguntungkan bagi bisnis internasional. Sebagai contoh, kerusuhan di Indonesia menyebabkan penutupan lebih dari 20 gerai dari 101 gerai McDonald's.

Pembatasan perdagangan seperti tarif impor, kontrol nilai tukar, kuota, dan embargo juga menjadi penghalang bagi bisnis internasional. India dan Australia adalah negara yang terkenal dengan perilaku ini untuk mencegah 'gangguan perdagangan'. Pembatasan perdagangan dapat memengaruhi biaya dan keuntungan bagi perusahaan, sehingga perlu dicermati dan dipahami sebelum memasuki pasar internasional.

#### **SIMPULAN**

McDonald's telah berhasil memasuki pasar internasional dengan sukses melalui berbagai strategi bisnis. Beberapa strategi tersebut adalah adaptasi strategi bisnis untuk memenuhi kebiasaan, budaya, dan preferensi lokal, menggunakan model waralaba untuk

memanfaatkan pengetahuan lokal mitra mereka, memperkenalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasi dan menjangkau konsumen di seluruh dunia, melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar global, serta menjalin kemitraan dengan pemasok lokal di setiap negara tujuan mereka. McDonald's juga memiliki sistem rantai pasokan global yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan bahan baku mereka di seluruh dunia.

## Referensi

- Jurnal Mirai Management. (n.d.). Retrieved March 30, 2023, from <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Krisnan. (2022, June 29). 8 pengertian Penelitian Deskriptif Menurut Para Ahli. Meenta. Retrieved March 30, 2023, from <https://meenta.net/pengertian-penelitian-deskriptif/>
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). Institutions and the OLI paradigm of the multinational enterprise. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(4), 573-593.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management theory: an integrated approach*. Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Burton, S. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.
- McDonald's Corporation. (n.d.). About us. Retrieved from <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us.html>
- McDonald's Corporation. (n.d.). Our journey: How McDonald's is evolving. Retrieved from <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-journey.html>
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2001). Subsidiary-specific advantages in multinational enterprises. *Strategic Management Journal*, 22(3), 237-250.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 3-18.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2008). Internalization theory and its impact on the field of international business. In H. W. Hoen & P. W. M. Ruigrok (Eds.), *The future of foreign direct investment and the multinational enterprise* (pp. 135-157). Emerald Group Publishing Limited.
- Yip, G. S. (1992). *Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage*. Prentice Hall.
- Yip, G. S., & Hult, G. T. M. (2012). *Total global strategy II: Updated for the internet and service era*. Pearson Education.