



Analisis Strategi McD dalam Memasuki Pasar Global

Hermika Pinem¹, Monika Ayu Lumbantoruan², Resy Tamara³, Aurora Elise Putriku⁴,
Lenti Susanna Saragih⁵

Program Studi Pendidikan Bisnis

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20221

hermikapinem@gmail.com, resytamara@gmail.com, Monikaayulumbantoruan29@gmail.com

***Abstract.** The global market offers great growth opportunities but is also challenging for firms. This research aims to understand how companies can successfully enter and survive in the global market. The research method used is a literature study to analyze the company's business strategy. The results show that McDonald's (McD) is a successful example of entering the global market by using effective franchising and marketing strategies. The franchise strategy allows adaptation to local culture and builds a strong customer base. McD's marketing strategy emphasizes creative promotions and improved product quality. From the research conducted, it is known that a combination of effective business adaptation and marketing strategies can lead to global success in the food industry. McD is an example of how companies can succeed in a competitive global market.*

***Keywords:** Global Market, Strategy, McD*

Abstrak. Pasar global menawarkan peluang pertumbuhan yang besar tetapi juga menantang bagi perusahaan-perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat berhasil memasuki dan bertahan dalam pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kepustakaan untuk menganalisis strategi bisnis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McD adalah contoh sukses dalam memasuki pasar global dengan menggunakan strategi waralaba dan pemasaran yang efektif. Strategi waralaba memungkinkan adaptasi terhadap budaya lokal dan membangun basis pelanggan yang kuat. Strategi pemasaran McD menekankan promosi kreatif dan peningkatan kualitas produk. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kombinasi strategi adaptasi bisnis dan pemasaran yang efektif dapat menghasilkan kesuksesan global dalam industri makanan. McD adalah contoh bagaimana perusahaan dapat berhasil dalam pasar global yang kompetitif.

Kata kunci: Pasar Global, Strategi McD

PENDAHULUAN

Pasar global telah menjadi arena yang dinamis dan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan besar dan kecil untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, yang menawarkan peluang pertumbuhan yang besar tetapi juga menantang bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki dan berhasil di dalamnya. Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berlomba-lomba untuk memasuki pasar global guna memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan mereka. Di tengah-tengah persaingan yang ketat ini, strategi yang tepat sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan.

Received: Mei 30, 2024; Accepted: Juni 10, 2024; Published: Juli 30, 2024;

* Hermika Pinem, hermikapinem@gmail.com

Dalam persaingan bisnis di pasar global, setiap langkah harus dipertimbangkan dengan cermat. Perusahaan yang sudah beroperasi harus merancang strategi yang khas untuk dapat bersaing, bertahan, bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. (Hedy & Budiarti, 2023). Strategi merupakan keterampilan dalam merencanakan dan mengelola perusahaan secara efektif, dengan memanfaatkan semua sumber daya yang benar-benar bermanfaat bagi bisnis (Suhairi et al., 2023).

Salah satu perusahaan yang berhasil memasuki dan bertahan dalam pasar global adalah McD. McD telah menunjukkan kemampuan adaptasinya yang luar biasa terhadap berbagai pasar global dengan berbagai budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen. Sebagai salah satu merek ternama di dunia, McD telah mengembangkan strategi yang cermat untuk memperluas operasinya di berbagai negara. Dengan lebih dari 38.000 outlet di lebih dari 100 negara, McD telah menjadi ikon global dalam industri makanan cepat saji. Keberhasilan McD dalam menembus pasar global menimbulkan pertanyaan menarik tentang strategi apa yang mereka terapkan dan bagaimana strategi tersebut mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang beragam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat sukses dalam memasuki dan bertahan dalam pasar global yang penuh persaingan. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi praktisi bisnis, akademisi, dan peneliti yang tertarik dalam studi pasar global dan strategi bisnis.

KAJIAN TEORITIS

a. Strategi waralaba (franchising)

Strategi bisnis adalah cara yang dikembangkan oleh industri untuk mencapai tujuan dan targetnya dengan baik (Pradipta et al., 2023).

Franchising adalah suatu perjanjian yang dilakukan terkait penjualan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Tiga komponen penting yang terdapat dalam sistem franchising adalah franchisor, franchisee, dan franchise. Dalam perjanjian tersebut, franchisor memberikan lisensi kepada franchisee selama jangka waktu tertentu untuk melakukan usaha di bawah nama franchisor pada daerah tertentu (Effendy, 2021). Pengalaman franchising, orientasi bisnis, rasio franchise internasional, dan ukuran perusahaan berdampak signifikan terhadap intensitas proses internasionalisasi yang dilakukan oleh franchisor.

Beberapa faktor yang memengaruhi kinerja franchisee adalah franchisor, franchise, hubungan, dan lingkungan eksternal. Sumber daya franchisor dan orientasi kewirausahaan

franchisee adalah salah satu variabel yang paling penting untuk meningkatkan kinerja franchisee (Bui et al., 2022).

Internasionalisasi franchise tidak terjadi dengan cara yang sama untuk setiap perusahaan. Hal ini tergantung kebutuhan untuk mencari pasar baru atau untuk mengeksplorasi peluang (Campos & Morini, 2018). Pendekatan utama international franchising terdiri dari tiga perspektif teoretis yaitu teori agensi, teori berbasis sumber daya, dan teori biaya transaksi (Rosado-Serrano et al., 2018). Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan internasionalisasi melalui franchising antara lain sumber.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran juga mencakup penetapan posisi produk di pasar, serta pembuatan dan pelaksanaan taktik untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation):

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa. Segmentasi ini dapat didasarkan pada berbagai kriteria seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis segmen yang paling potensial dan relevan bagi produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Targeting (Penetapan Target Pasar):

Setelah segmen pasar diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang paling sesuai dengan strategi perusahaan dan memiliki potensi keuntungan yang tinggi. Penetapan target pasar melibatkan evaluasi segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk difokuskan dengan strategi pemasaran yang spesifik.

3. Positioning (Penentuan Posisi Pasar):

Positioning adalah strategi untuk membangun persepsi tertentu tentang produk atau jasa di benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan produk atau jasa dalam posisi yang menguntungkan dan berbeda dari pesaing di pasar. Positioning melibatkan penggunaan atribut produk, manfaat yang ditawarkan, dan citra merek untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif di pasar target.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode Studi Kepustakaan sebagai pendekatan penelitian. Menurut Zed, (2008), Studi kepustakaan atau kepustakaan dapat dijelaskan sebagai serangkaian langkah-langkah terkait dengan pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah informasi yang relevan untuk keperluan penelitian. Studi kepustakaan juga mencakup teknik pengumpulan data dengan menganalisis buku, literatur, catatan, serta laporan yang relevan terkait dengan permasalahan yang ingin dipecahkan (Nazir, 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) Studi kepustakaan adalah analisis teoritis, referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang ada dalam konteks situasi sosial yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil McD

McD adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri makanan. McD berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat, yang didirikan oleh Ray Crock. Saat ini McD sudah memiliki 37.855 restoran di berbagai negara. Di bawah ini adalah logo McD:



Gambar 1 Logo McD

2. Adaptasi Strategi Bisnis (systrategi waralaba mcd)

McD adalah sebuah perusahaan yang memiliki adaptasi strategi bisnis yang baik sehingga mereka dapat sukses dalam menjalankan bisnisnya. McD menyadari bahwa ketika mereka memiliki strategi yang sukses di Amerika tidak selalu di negara luar strategi mereka dapat cocok. Sehingga McD merupayakan menyusun berbagai strategi agar bisnis mereka dapat berkembang hingga ke pasar Internasional. Beberapa strategi yang disusun oleh McD dalam memasuki pasar global menurut (Suprpto et al., 2023)(Suprpto et al., 2023) adalah dengan menggunakan sistem waralaba atau franchise.

Strategi waralaba yang digunakan oleh McD telah membuktikan kesuksesannya dalam memperluas kehadirannya secara global. Salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar baru dengan cepat dan efisien. Dengan menggunakan mitra waralaba lokal, McD dapat memanfaatkan pengetahuan

mendalam mereka tentang budaya dan preferensi konsumen di wilayah tertentu, sehingga mampu menyesuaikan menu dan layanan sesuai dengan kebutuhan setempat. Hal ini memungkinkan McD untuk membangun basis pelanggan yang kuat di berbagai negara di seluruh dunia, meningkatkan pengakuan merek dan daya tariknya.

Selain itu, strategi waralaba juga membantu McD mengurangi risiko yang terkait dengan ekspansi global. Dengan menyerahkan tanggung jawab operasional sehari-hari kepada mitra waralaba, McD dapat mengurangi beban keuangan dan fokus pada pengembangan strategi bisnis yang lebih besar. Kepemilikan dan kontrol yang dimiliki oleh mitra waralaba juga mendorong mereka untuk bekerja keras mencapai kesuksesan, meningkatkan efisiensi operasional di seluruh jaringan McD.

Fleksibilitas dan adaptasi juga merupakan keunggulan strategi waralaba McD. Salah satu contoh konkret keberhasilan strategi ini adalah di wilayah Asia. Dengan lebih dari 3.600 restoran hanya di China daratan, McD telah menunjukkan kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan selera lokal dan kebiasaan makan di berbagai negara Asia. Dengan memberikan kebebasan kepada mitra waralaba untuk menyesuaikan menu, layanan, dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi lokal, McD dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang beragam di seluruh dunia. Selain itu, setiap restoran waralaba McD mewakili merek global yang kuat, memberikan keuntungan dalam pengakuan merek dan daya tarik pelanggan. Dengan demikian, kesuksesan strategi waralaba McD di berbagai wilayah merupakan bukti nyata efektivitasnya dalam memperluas dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri makanan cepat saji.

3. Strategi Pemasaran Mc Donald

McD memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat dikenal di berbagai negara. Menurut (Suhairi et al., 2023) berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh McD adalah :

- a. Menetapkan tujuan global yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan untuk menjadi pemimpin di industri kuliner global. Hal ini memungkinkan untuk mengarahkan strategi pemasaran sesuai dengan visi jangka panjang perusahaan.
- b. Melakukan promosi kreatif secara aktif melalui media sosial dan jalur alternatif lainnya, seperti kolaborasi dengan tokoh terkenal atau figur populer. Contoh kolaborasi sukses sebelumnya, seperti kerjasama antara McD dengan BTS, menunjukkan potensi besar dalam menarik perhatian konsumen melalui paketkolaborasi yang menarik.

- c. Mengimplementasikan sistem dan strategi pemasaran yang praktis, seperti layanan pengiriman yang dapat dipesan melalui aplikasi McDelivery. Menawarkan pelayanan 24 jam, proses yang terjamin, serta promo eksklusif adalah cara untuk memanjakan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
- d. Berfokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dengan menciptakan inovasi produk yang relevan. Memperhatikan kebutuhan pasar dan tren konsumen adalah kunci dalam menciptakan produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan McD adalah perusahaan makanan global yang telah meraih kesuksesan besar dengan lebih dari 37.855 restoran tersebar di berbagai negara. Keberhasilan McD terutama didorong oleh strategi adaptasi bisnis yang cermat, terutama melalui sistem waralaba yang memungkinkan penyesuaian dengan budaya dan preferensi lokal di setiap pasar. Dengan pendekatan ini, McD dapat membangun basis pelanggan yang kuat dan mengurangi risiko ekspansi global.

Selain itu, strategi pemasaran McD telah menjadi salah satu kunci kesuksesannya. Dengan menetapkan tujuan global yang jelas, melakukan promosi kreatif melalui media sosial dan kemitraan dengan tokoh terkenal, serta berfokus pada peningkatan kualitas produk, McD berhasil mempertahankan daya tariknya sebagai merek terkemuka dalam industri makanan cepat saji.

Secara keseluruhan, McD telah membuktikan bahwa kombinasi strategi adaptasi bisnis yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan kesuksesan global yang signifikan dalam industri makanan.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada dampak adaptasi menu lokal dan strategi pemasaran digital McD terhadap loyalitas pelanggan di berbagai budaya. Selain itu, penelitian tentang implementasi praktik keberlanjutan dan analisis risiko dalam ekspansi global McD dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Zed, M. (2008). Metode Penelitian Kepustakaan (1st ed.). Yayasan Pustakan Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cv Alfabeta.
- Hedy, R., & Budiarti, S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. COOPETITION Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(2), 405–416.
- Pradipta, I. P. P., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & N. M. A. A. (2023). Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi, Inovasi Dan Persaingan Industri. CV. Intelektual Manifes Media.
- Suhairi, 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.
- Suprpto, Y., Marlina, S., Alex, Joycelin, & Shelvi. (2023). Analisis Penerapan Strategi dan Risiko yang Dihadapi dalam Bisnis Internasional oleh McDonald's. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 798–809. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3849>