



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS GLOBAL

RR. Viola Revalina¹, Rahella Ripatiana Br Ginting², Sonja Andarini³, Indah Respati Kusumasari⁴

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

*E-mail: 22042010308@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010311@student.upnjatim.ac.id², sonja.andarini.adbis@gmail.ac.id³, indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi bisnis yang digunakan oleh McDonald's dalam menghadapi persaingan bisnis global. McDonald's didirikan pada tahun 1974 oleh Ray Kroc dan telah berkembang menjadi salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia. Dengan lebih dari 37.000 toko di lebih dari seratus negara, McDonald's terus mengikuti tujuan Ray Kroc untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan. Perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran global yang mencakup skala global, pendekatan global dan lokal, keunggulan dalam penawaran produk, branding yang kuat, inovasi produk, kampanye pemasaran yang menggugah emosi, aktivitas pemasaran online yang aktif, pengalaman pelanggan yang bahagia, dan pemantauan kinerja. Dengan fokus pada kualitas produk, harga yang variatif, ekspansi global, adaptasi ke pasar lokal, dan inovasi berkelanjutan, McDonald's telah membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar makanan cepat saji yang kompetitif. Melalui strategi pengembangan bisnis yang komprehensif, McDonald's terus menjadi pemimpin dalam industri makanan cepat saji global dan mampu memenuhi beragam tuntutan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan oleh McDonald's agar dapat tetap bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Kata kunci: Strategi Bisnis; McDonald's; Persaingan Bisnis Global.

ANALYSIS OF MCDONALD'S FAST FOOD RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES IN FACING GLOBAL BUSINESS COMPETITION

ABSTRACT

This research discusses the business strategies used by McDonald's in the face of global business competition. McDonald's was founded in 1974 by Ray Kroc and has grown into one of the largest fast food restaurant chains in the world. With more than 37,000 stores in over a hundred countries, McDonald's continues to follow Ray Kroc's goal of maintaining product and service quality. The company uses a global marketing strategy that includes global scale, global and local approaches, excellence in product offerings, strong branding, product innovation, emotionally evocative marketing campaigns, active online marketing activities, happy customer experiences, and performance monitoring. With a focus on product quality, price variety, global expansion, adaptation to local markets, and continuous innovation, McDonald's has built a strong foundation for sustainable growth in the competitive fast food market. Through a comprehensive business development strategy, McDonald's continues to be a leader in the global fast food industry and is able to meet diverse consumer demands. The purpose of this research is to find out what strategies are used by McDonald's in order to remain competitive. The method used in this research is descriptive qualitative.

Keywords: Business Strategies; McDonald's; Global Business Competition.

PENDAHULUAN

Era Globalisasi saat ini tentu memiliki dampak terhadap terhadap setiap negara, kota, dan individu baik dampak positif maupun negatif. Hasil yang diberikan dari globalisasi saat ini adalah munculnya berbagai perusahaan multinasional. Suatu perusahaan harus memiliki banyak gagasan yang disiapkan untuk dapat mempertahankan posisi ditengah munculnya para pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki berbagai strategi untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan



dibidang politik, sosial, dan budaya yang terus terjadi. Perkembangan moneter yang terjadi saat ini tentu juga disertai dengan kemajuan perekonomian dan bisnis yang ada.

Indonesia mengalami kemajuan ekonomi yang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi dari bermacam-macam industri, terkhusus sektor waralaba. Mengingat ketatnya kompetisi antar perusahaan, adanya strategi yang dapat mengatasi ancaman dari pesaing harus dimiliki oleh tiap perusahaan. Dalam menghadapi ancaman dari pesaing, tentu tiap organisasi memiliki strategi mereka tersendiri. Keberadaan dari strategi ini sangat signifikan untuk tiap bisnis, dikarenakan dengan adanya strategi bisnis, mereka dapat mengenali tindakan kedepannya untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan kedudukan mereka di tengah banyaknya pesaing. Strategi merupakan pengetahuan dalam merencanakan serta mengelola perusahaan dengan skala besar, dimana semua sumber daya perusahaan dimanfaatkan secara optimal untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bagi bisnis. Definisi Strategi menurut Jhon A. Bryne yakni sebagai model dasar dari visi dan misi, alokasi sumber daya, serta interaksi antara organisasi dan pasar, kompetitor serta faktor lingkungan. Rencana yang bertujuan untuk menggapai sebuah visi yang diinginkan merupakan strategi.

Menurut Abdurrahman, bisnis dalam konsepsi Fuady merujuk pada aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi, pertukaran, atau penyediaan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan, yang pada gilirannya memunculkan risiko yang harus dihadapi oleh pengusaha. Menurut etimologi yang disajikan oleh Sutrisno, bisnis merujuk pada suatu konteks di mana individu atau kelompok individu terlibat dalam aktivitas yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri mempunyai 3 fungsi yang bergantung pada lingkup ruang yang berbeda. Istilah "komersial" bisa merujuk pada berbagai jenis unit bisnis, termasuk unit hukum, teknis, dan keuangan, serta unit bisnis non-profit. Merujuk pada etimologi Sutrisno, dalam pengertian lebih luas, mengacu pada semua kegiatan masyarakat untuk penyediaan barang dan jasa.

Dalam memasuki era *global market* saat ini dunia persaingan bisnis semakin ketat. Baik pada perusahaan jasa atau manufaktur. Salah satu usaha yang memiliki pertumbuhan pesat dan persaingan yang sangat ketat adalah bidang makanan. Bisnis *Food&Beverages* saat ini berkembang cukup pesat karena makanan menyumbang sekitar 8,16% dari permintaan pangan di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut dapat menimbulkan persaingan antar perusahaan makanan yang semakin ketat. Banyaknya para pengusaha *f&b* yang menawarkan produk yang mirip dengan harga murah dan layanan terbaik menjadi tanda dalam persaingan bisnis ini.

Saat ini banyak bermunculan bisnis *franchising* oleh perusahaan asing yang ada di Indonesia, khususnya produk *fastfood*. Indonesia memiliki restoran cepat saji dengan jumlah yang signifikan yang menawarkan produknya, contohnya McDonald's, KFC, Wendy's Burger, dan restoran lainnya yang tidak merupakan hasil dari bisnis franchise. Semua perusahaan ini memiliki keinginan yang sama yaitu untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen atas produk yang ditawarkan dengan keistimewaan yang dimiliki masing-masing. Hal tersebut menunjukkan seberapa ketatnya persaingan dalam bisnis makanan cepat saji. Oleh sebab itu, para pengusaha yang ada di bidang *f&b* harus selalu memberikan berbagai terobosan atau strategi baru terhadap usahanya dan memberikan pelayanan yang maksimal untuk konsumen dengan tujuan pelanggan merasa puas terhadap barang maupun jasa yang dibelinya sehingga akan berdampak baik bagi berjalannya bisnis tersebut.

Usaha dalam mendirikan restoran McDonald's dilakukan oleh Richard dan Maurice dengan mendirikan gerai mereka pada tahun 1948 di Bernardino, California (Suhairi et al., 2023). McDonald's dikenal sebagai salah satu rantai restoran cepat saji global yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungannya melalui perluasan cabang, investasi modal internasional, dan restrukturisasi produksi di berbagai negara di seluruh dunia (Malik, 2007). Pada tahun 1967, McDonald's memulai perluasannya ke Kanada dan Puerto Rico, dan kemudian terus meningkatkan upaya ekspansinya di luar Amerika Serikat dalam tahun kedepannya (Taufan, 2019). Hingga saat ini, McDonald's telah menetapkan kehadiran di 119 negara di seluruh dunia dengan total 37.900 cabang, yang tercapai melalui penerapan strategi-strategi yang berhasil memasuki pasar internasional (Ryanto, 2023). McDonald's telah diakui sebagai pelopor dalam manajemen pemasaran global dengan menerapkan sistem-sistem yang disesuaikan dengan daerah asal cabang McDonald's berada (Suhairi dkk., 2023). Dalam situasi ini, meskipun sistem manajemen yang diterapkan telah disesuaikan dengan standar global, McDonald's di beberapa negara menghadapi ketidakselarasan dalam penerapan sistem manajemen yang sejalan dengan strategi manajemen pusatnya. Kebijakan merupakan bagian integral



dari manajemen pemasaran global yang memperkuat McDonald's sebagai entitas manajemen global (Ahmad, 2020). Sementara itu, internasionalisasi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengadaptasi produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi budaya lokal suatu negara, sehingga McDonald's dapat mengembangkan produknya dengan memperhatikan kemampuan manajemen internasionalisasi (Sherly et al., 2020). PT Rekso Nasional Food, yang dikenal luas sebagai McDonald's Indonesia, merupakan sebuah entitas perusahaan yang beroperasi di sektor makanan cepat saji dengan kantor pusatnya terletak di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada tanggal 23 Februari 1991, perusahaan ini adalah satu-satunya pemegang lisensi franchise McDonald's di wilayah Indonesia.

Strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategos*, yang memiliki arti jenderal. Maka dari itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Menurut (George A. Steiner & John B. Miner, 2011), strategi merupakan wadah untuk misi perusahaan yang disertai dengan peningkatan kekuatan baik dari segi eksternal dan internal serta merumuskan segala peraturan guna memastikan implementasi tersebut secara tepat, sehingga tujuan utama dari suatu perusahaan atau organisasi akan tercapai.

Perusahaan (bisnis) merupakan wadah yang memberikan layanan produk atau jasa untuk dijual agar mendapatkan keuntungan. Salah satu faktor pendorong individu untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalani yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis berarti suatu kondisi dimana individu atau kelompok melakukan pekerjaan yang dapat memberikan laba. Kata “bisnis” mempunyai tiga arti, namun hal ini menyesuaikan dengan penggunaan kata bisnis yang mengarah pada badan usaha, seperti hukum, teknis, dan ekonomi dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Strategi bisnis memiliki persamaan dengan strategi bersaing, namun strategi bisnis memiliki fokus untuk meningkatkan persaingan produk atau jasa perusahaan dalam industry pasar tertentu (Hunger, et.al, 2003). Strategi bisnis ini memiliki peran untuk mengatasi cara perusahaan untuk dapat bersaing dalam industri tersebut. Pada dasarnya, bisnis merupakan suatu tujuan untuk memenangkan persaingan agar mencapai *sustained competitive advantage*. Untuk dapat memenangkan persaingan yang ada, maka suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tersusun dengan jelas. Menurut Mudrajad Kuncoro (2005), buku berjudul “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” menjelaskan tentang berbagai strategi bersaing, antara lain :

1. Strategi adaptif versi Miles dan Snow
Strategi ini merupakan suatu pendekatan agar suatu bisnis harus melaksanakan strategi guna dapat menyesuaikan keadaan yang tidak memiliki kejelasan sehingga dapat menekan keberhasilan.
2. Kerangka definisi bisnis abell
Dalam suatu bisnis terdapat tiga dimensi : (1) Kelompok pelanggan (2) Kebutuhan pelanggan (3) Teknologi atau kompetensi inti .
3. Strategi bersaing generik versi porter
Ada 2 penyebab yang diperhatikan dalam membuat strategi bersaing yaitu: (1) keunggulan kompetitif (2) cakupan produk pasar (*competitive scope*).

Menurut (Shitta, 2015), persaingan global adalah suatu bentuk persaingan tingkat internasional yang dimana pada tiap negara memiliki hak untuk terlibat tanpa adanya pembatasan wilayah. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan di dalam negara mereka, tetapi juga dengan perusahaan dari berbagai negara di seluruh dunia. Kompetisi bisnis ini memiliki cakupan luas dan melibatkan berbagai aspek seperti, harga, kualitas, inovasi, dan juga layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah yang didapat yaitu peneliti ingin meneliti strategi yang digunakan McDonald's dalam menghadapi persaingan bisnis global. Adapun yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis berbagai strategi bisnis yang digunakan McDonald's dalam pengembangan bisnisnya guna menghadapi persaingan bisnis global yang semakin ketat.

METODE

Dalam penelitian ini memfokuskan pada analisis mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh restoran cepat saji McDonald's dalam melakukan pengembangan bisnis agar siap dalam menghadapi persaingan bisnis global. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Arti daripada penelitian ini memiliki sifat deskriptif. Landasan teori sangat diperlukan dalam penelitian ini karena dijadikan sebagai pedoman. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan suatu kebenaran atas fenomena atau variabel yang terjadi dilapangan selama periode berlangsungnya penelitian. Jenis data sekunder digunakan dalam melakukan penelitian ini. Data sekunder sendiri merupakan jenis data dimana perolehan sumber data tidak didapat secara langsung (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, peneliti mengkaji melalui jurnal, buku, atau laporan resmi yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan McDonald's

McDonald's adalah restoran cepat saji global yang terkenal dengan item menu klasiknya seperti hamburger, kentang goreng, minuman ringan, ice cream, dan item sarapan lainnya. Perusahaan ini didirikan pertama kali di San Bernardino, California, AS oleh Richard dan Maurice. Dengan ribuan toko di berbagai negara, McDonald's sekarang menjadi salah satu merek terkenal di dunia. Filosofi utama dari restoran cepat saji kontemporer adalah "Sistem Kecepatan" yang dikembangkan oleh McDonald's. Selain itu, logo Golden Arches tetap menjadi merek dagang McDonald's hingga saat ini. Logo Golden Arches, yang dirancang oleh arsitek Stanley Clark Meston, diperkenalkan oleh McDonald's pada tahun 1948. Logo ini digunakan pertama kali di sebuah toko di Arizona pada tahun 1953. Logo ini memiliki warna kuning terang dan bentuk yang sederhana dan mudah diingat, serta huruf "M" yang merupakan singkatan dari McDonald's.



Gambar 1. Logo McDonald's
Sumber : *Crowdspring*

Seorang pengusaha bernama Ray Kroc bergabung dengan perusahaan sebagai agen waralaba pada tahun 1954 dan mulai membeli jaringan restoran McDonald bersaudara. Tujuan Ray Kroc adalah untuk membuat McDonald's menjadi jaringan restoran terbesar di dunia dengan memperluas waralabanya ke negara-negara lain seperti Amerika Serikat. Pada tahun 1961, Ray membeli McDonald's secara keseluruhan dengan harga \$2,7 juta. Salah satu strategi yang dia gunakan untuk membuat McDonald's menjadi jaringan restoran terbesar di dunia Selain itu, kami bekerja sama dengan sejumlah mitra bisnis, yang membantu McDonald dalam menyediakan bahan baku berkualitas tinggi dan standar operasional yang tinggi. Selama menjalankan bisnisnya, Ray Kroc memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Ray Kroc telah membuka 200 restoran di seluruh Amerika sampai tahun 1960.

Pada tahun 1974, ia mendirikan Ronald McDonald Hous Foundation untuk membantu keluarga anak-anak yang dirawat di rumah sakit mendapatkan tempat tinggal sementara. Namun, Ray Kroc meninggal dunia pada tahun 1984, mengakhiri kepemimpinannya dan meninggalkan McDonald's dengan banyak warisan. Di bawah kepemimpinan Fred Turner, Michael Quinlan, Jim Cantalupo, Charlie Bell, Jim Skinner, Don Thompson, Steve Easterbrook, dan Chris Kempczinski, perusahaan terus berkembang. Mereka terus mengikuti tujuan Ray Kroc untuk mempertahankan kualitas produk



dan layanan McDonald's dan menyesuaikannya dengan perubahan pasar dan zaman. McDonald's saat ini memiliki lebih dari 37.000 toko di lebih dari seratus negara di seluruh dunia. Dengan beragam menu dan kualitas yang terjamin, perusahaan ini melayani lebih dari 69 juta konsumen setiap hari.

Pada tahun 1991, McDonald's membuka restoran pertamanya di Sarina di Thamrin. Dengan mengalahkan 13.000 pesaing, H. Bambang N. Rahmadi, MBA, menjadi orang pertama di Indonesia yang berhasil memperoleh hak master franchise McDonald's Corporation. Anak perusahaan PT. Rekso Group, Rekso Nasional Food (RNF) mengadakan perjanjian induk waralaba dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) pada tahun 2009 untuk mengoperasikan semua restoran dengan merek McDonald's. Program izin pengembangan ini memungkinkan PT.RNF untuk tetap beroperasi sebagai bagian dari Grup Rekso tanpa harus menjadi bagian dari McDonald's Corporation. PT.RNF melalui McDonald's Indonesia telah mempekerjakan lebih dari 14.000 orang dan telah membuka lebih dari 200 gerai di berbagai kota di seluruh Indonesia. PT.RNF terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, makanan dengan kualitas terbaik, dan menghasilkan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Produk (Product)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan hasil observasi yang ada pada McDonald's, produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki varian yang berbeda setiap *season* nya. Produk utama pada McDonald's, tentunya ayam crispy, minuman, hamburger dan ice cream. Namun pada *season* tertentu pihak McDonald's, mengeluarkan menu terbaru mereka contoh nya seperti ice cream varian matcha, ayam crispy varian *korean soy garlic*, varian kimchi dan ayam varian gulai yang muncul setiap bulan ramadhan.

Konsep McDonald's dalam membuat menu makanan berpengaruh kepada pengembangan menu yang dihadirkan di kedai-kedai mereka di berbagai negara. Konsep ini mencakup pengembangan menu yang sesuai dengan selera masyarakat lokal dan pengembangan menu yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat.

McDonald's menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, seperti hamburger, cheeseburger, kentang goreng, dan soft drink. Kebanyakan menu ini disediakan di seluruh dunia, tetapi ada juga menu yang unik yang dibuat khusus untuk pasar tertentu. Contohnya, McDonald's di Israel tidak menjual cheeseburger karena faktor keagamaan, dan di Korea, McDonald's menawarkan burger bulgogi.

Konsep menu McDonald's juga mencakup pendekatan kultural yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang ada. Sebagai contoh, di Indonesia, McDonald's menawarkan pelayanan pesan antar (delivery order) karena masyarakat Indonesia memiliki budaya yang menyukai sesuatu yang serba mudah dan praktis. Interior gerai McDonald's di Indonesia juga dirancang secara khusus dengan keberadaan kursi, sofa, dan meja yang banyak.

McDonald's juga menawarkan menu yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan pasar. Contohnya, McDonald's menawarkan menu baru seperti BBQ Bacon Stack di UK, Chicken Entrée! Chicken Big Mac, Winter Fries di France, McPops di Spain, dan lain-lain.

Konsep menu McDonald's terus berkembang dan berubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. McDonald's menjadi salah satu contoh bagaimana konsep menu dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan fast food di seluruh dunia.

McDonald's selain menjual produk makanan dan minuman yang dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh konsumen, McDonald's juga menawarkan berbagai produk-produk merchandise non makanan bagi pelanggan seperti mainan happy meal yang dimana McDonald's sering menawarkan mainan atau koleksi yang berbeda setiap bulannya. Terdapat pakaian yang termasuk kaos, topi, jaket dan aksoris lainnya dengan logo atau karakter McDonald's.



Gambar 2. Produk Ayam Gulai McD
Sumber : Penulis



Gambar 3. Produk Ayam McD Kimchi
Sumber : McDonald's



Gambar 4 : Produk Happy Meal
Sumber : McDonald's

**Harga (price)**

Harga adalah nilai atau uang yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan atas produk tertentu yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan ketika mereka membeli suatu produk. Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi untuk memanfaatkan penawaran yang dapat didistribusikan di antara pelanggan di suatu pasar. Hal ini juga berfungsi sebagai indikator seberapa baik tawaran tersebut diterima dan apakah tawaran tersebut ditawarkan atau tersedia.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, produk yang dijual yaitu ayam hamburger, kentang goreng, minuman ringan, ice cream, dan item sarapan lainnya dengan penetapan harga dari pusat. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan McDonald's bervariasi mulai dari kisaran 12.000-184.000 tergantung menu dan paket yang dijual. Berikut adalah berbagai rasa yang ditawarkan oleh McDonald's yaitu :

Tabel 1. Daftar Harga Produk Ayam McDonald's

No.	Jenis Produk	Harga
1.	PaNas 1 Ayam Gulai McD	Rp 43.000
2.	PaNas 2 Ayam Gulai McD	Rp 60.500
3.	PaNas 2 Fries Ayam Gulai McD	Rp 64.500
4.	PaNas Special Ayam Gulai McD	Rp 51.000
5.	Paket Korean Soy Garlic Wings	Rp 45.000
6.	6pcs Korean Soy Garlic Wings	Rp 49.500
7.	PaMer 7	Rp 184.000
8.	PaMer 5	Rp 131.500
9.	PaNas Spesial	Rp 47.000
10.	PaNas 2 with Rice	Rp 51.500
11.	PaNas 2 with Fries	Rp 53.000

Selain berfokus pada produk ayam, McDonald's juga menjual Burger yang sudah tersedia dari awal. Burger menjadi makanan khas McDonald's yang terkenal. Burger tersebut dijual dengan rentang harga mulai dari 26.500-62.500. Berikut adalah berbagai menu burger dan harga yang ditawarkan oleh McDonald's.

Tabel 2. Daftar Harga Produk Burger McDonald's

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Triple Cheeseburger	Rp 62.500
2.	Double Cheeseburger	Rp 41.500
3.	Cheeseburger Deluxe	Rp 34.000
4.	Big Mac®	Rp 43.500
5.	McSpicy Chicken Burger	Rp 42.000
6.	Beef Burger Deluxe	Rp 26.500
7.	Chicken Burger Deluxe	Rp 26.500
8.	Fish Burger	Rp 33.000

Dengan adanya produk makanan seperti ayam dan burger, tentunya McDonald's tidak akan lupa untuk menyiapkan menu minuman dan pencuci mulut yang dapat dinikmati dengan berbagai varian rasa yang sangat cocok dipadukan dengan produk makanan yang tersedia. Produk minuman dan pencuci mulut ini dibandrol mulai dari harga Rp 12.000 – Rp 32.000. berikut varian rasa dan harga dari produk minuman dan pencuci mulut McDonald's.



Tabel 3. Daftar Harga Produk Minuman dan Pencuci Mulut McDonald's

No.	Jensi Produk	Harga
1.	<i>Sundae Strawberry</i>	Rp 12.000
2.	<i>Sundae Chocolate</i>	Rp 12.000
3.	<i>Chocolate Strawberry Sundae</i>	Rp 13.500
4.	<i>Double Choco Sundae</i>	Rp 13.500
5.	<i>McFlurry® Choco</i>	Rp 14.000
6.	<i>McFlurry® featuring Oreo</i>	Rp 14.000
7.	<i>Dark Choco McFlurry® with Crunch</i>	Rp 18.500
8.	<i>Dark Choco McFlurry® with Oreo</i>	Rp 18.500
9.	<i>Coca Cola®</i>	Rp 10.000 – 14.000
10.	<i>Iced Lychee Tea</i>	Rp 20.000
11.	<i>Iced Coffee Matcha</i>	Rp 32.000
12.	<i>Fruit Tea Lemon</i>	Rp 10.000

McDonald's juga menawarkan beberapa paket yang tentunya jauh lebih hemat dibandingkan dengan pesan satuan. McDonald's juga menyediakan produk Happy meal untuk anak-anak karena sepaket dengan jenis mainan berbagai karakter mulai dari figuran kartun, buku dan lain sebagainya. Berikut *range* harga untuk produk paket keluarga dan Happy meal di McDonald's

Tabel 3. Daftar Harga Produk Happy Meal dan Keluarga McDonald's

No.	Jensi Produk	Harga
1.	<i>Paket Keluarga Seru Tanpa Mainan - Blueberry Cheesecake Pie</i>	Rp 74.000
2.	<i>Paket Keluarga Seru Dengan Mainan</i>	Rp 93.000
3.	<i>Happy Meal® McNuggets® 4Pcs</i>	Rp 45.000
4.	<i>Happy Meal® Beef Burger</i>	Rp 45.000
5.	<i>Happy Meal® Ayam</i>	Rp 45.000

Harga yang ditawarkan oleh McDonald's cukup bervariasi dan tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen pencinta makanan khususnya ayam, burger dan pencuci mulut seperti *ice cream*. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's juga tergolong masih terjangkau dalam level menengah keatas dengan produk yang akan didapatkan oleh pelanggan dan cita rasa yang sudah terjamin.

Strategi Pemasaran Pasar Global

Strategi pemasaran pasar global adalah metode yang digunakan untuk menarik konsumen ke pasar global. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan bisnis secara global ke pasar dunia. Strategi pemasaran global adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk pemasaran produk dengan target market yang spesifik dan relevan.

Strategi pemasaran McDonald's untuk pasar global mencakup beberapa aspek kunci yang telah membantu mereka menjadi salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia:

1. Skala Global: McDonald's mempunyai kehadiran global yang luas, dengan ribuan restoran di seluruh penjuru dunia. Kehadiran ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keuntungan ekonomi skala dan meraih keuntungan yang besar
2. Pendekatan Global dan Lokal: Mereka menggunakan elemen-elemen global dalam kampanye pemasaran mereka, seperti tagline "I'm Lovin' It" yang digunakan di seluruh dunia. Namun, pihak McDonald's juga menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan budaya dan preferensi masing-masing negara, seperti menawarkan menu yang disesuaikan dengan kebiasaan pola makan setempat.
3. Keunggulan dalam Penawaran Produk: McDonald's menawarkan produk yang unik dan menarik, yang menjadi keunggulan mereka di pasar global
4. Branding yang Kuat: McDonald's memiliki brand yang kuat dan dikenal luas, yang menjadi bagian penting dari strategi pemasarannya



5. Inovasi Produk: McDonald's terus berinovasi dalam menu mereka, menawarkan produk baru yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen global
6. Kampanye Pemasaran yang Menggugah Emosi: McDonald's menggunakan kampanye pemasaran yang menggugah emosi, yang membantu mereka menarik dan mempertahankan pelanggan
7. Aktivitas Pemasaran Online yang Aktif: McDonald's memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk mempromosikan merek mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan
8. Pengalaman Pelanggan yang Bahagia: McDonald's berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang bahagia, yang menjadi bagian penting dari strategi pemasarannya.
9. Pantau dan Evaluasi Kinerja: McDonald's terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasarannya untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif.

Meskipun strategi pemasaran McDonald's telah berhasil dalam banyak aspek, mereka juga menghadapi tantangan seperti kontroversi kesehatan, persaingan yang ketat dan ketergantungan pada generasi muda. Namun, dengan pendekatan yang beragam dan inovatif, McDonald's terus menjadi salah satu merek makanan cepat saji yang sampai saat ini masih terdapat di dunia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada McDonald's, dapat disimpulkan bahwa McDonald's melakukan pengembangan strategi pemasaran pasar global dengan membuat konsep baru dengan meningkatkan kualitas produk (*produk*) dan harga (*price*) yang baik. McDonald's telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis global dengan menerapkan strategi pengembangan bisnis yang komprehensif. Dari ekspansi global hingga inovasi produk dan pelayanan, perusahaan ini telah membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

Melalui ekspansi global yang agresif, McDonald's berhasil menjangkau pasar yang luas di seluruh dunia. Dengan membuka ribuan restoran di berbagai negara dan melakukan penyesuaian lokal terhadap menu dan strategi pemasaran, mereka telah berhasil memperluas pangsa pasarnya dan memperkuat kehadiran mereka di berbagai belahan dunia.

Dengan mengintegrasikan semua aspek strategi pengembangan bisnis mereka, McDonald's telah menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan. Dengan tetap fokus pada kepuasan pelanggan melalui produk dan harga yang memuaskan, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan inovasi berkelanjutan, mereka berada dalam posisi yang baik untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri makanan cepat saji global dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2917-2927.
- Suprpto, Y., Herman, H., Fiona, F., Yovanka, K., & Vincent, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Global (Global Marketing) Perusahaan McDonald's Di Pasar Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 169-177.
- Suprpto, Y., Alex, A., Marlina, S. E., & Shelvi, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi dan Risiko yang Dihadapi dalam Bisnis Internasional oleh McDonald's. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 798-809.
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah kopiah resam mentari kota pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 61-74.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal ekonomi dan bisnis digital*, 1(3), 231-248.