

Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's

Adi Neka Fatyandri¹, Febbryan Zhangrinto², Hendro³, Katherine⁴, Nancy⁵, Steven⁶

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

Jl. Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi, Batam, Indonesia

Email responden: 2141122.febbryan@uib.edu², 2141118.hendro@uib.edu³,
2141298.katherine@uib.edu⁴, 2141275.nancy@uib.edu⁵, 2141342.steven@uib.edu⁶

Abstract. *Consumer interest in McDonald's, which is operated as a franchise, remains high in Indonesia and elsewhere. McDonald's is one of the franchises that has expanded the most both in Indonesia and internationally. The term "strategy" is used to describe the ways through which a corporation works to fulfill its purpose and vision over a certain period of time. Analyzing the company's external elements is essential before developing a marketing plan. The organization has to analyze its external environment in order to recognize threats and seize opportunities. The goal of this study is to determine whether external influences have an impact on McDonald's business strategy. The research approach used here is a case study based on a SWOT analysis. This information is derived from other sources. Meanwhile, qualitative research is being undertaken. Many data sources are used in this method to investigate a topic from several angles. Materials like magazines, newspapers, periodicals, and articles. In a situation when the firm's strengths are 1.45 and its shortcomings are 0.50, the company is doing really well. In light of the 2.12 opportunities and 1.8 risks present. The study's findings suggest that the fast food restaurant in question has sound management practices and can compete well in an industry where many similar enterprises can be found.*

Keywords: *Marketing Strategy, External Factors, McDonald's*

Abstrak. Minat konsumen terhadap McDonald's, yang dioperasikan sebagai waralaba, tetap tinggi di Indonesia dan di tempat lain. McDonald's merupakan salah satu waralaba yang paling banyak berekspansi baik di Indonesia maupun di dunia internasional. Istilah "strategi" digunakan untuk menggambarkan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan dan visinya dalam jangka waktu tertentu. Menganalisis elemen eksternal perusahaan sangat penting sebelum mengembangkan rencana pemasaran. Organisasi harus menganalisis lingkungan eksternalnya untuk mengenali ancaman dan memanfaatkan peluang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh eksternal berdampak pada strategi bisnis McDonald's. Pendekatan penelitian yang digunakan di sini adalah studi kasus berdasarkan analisis SWOT. Informasi ini diperoleh dari sumber-sumber lain. Sementara itu, penelitian kualitatif dilakukan. Banyak sumber data yang digunakan dalam metode ini untuk menyelidiki suatu topik dari beberapa sudut pandang. Bahan-bahan seperti majalah, koran, majalah, dan artikel. Dalam situasi ketika kekuatan perusahaan adalah 1,45 dan kekurangannya 0,50, perusahaan berjalan dengan sangat baik. Mengingat adanya 2,12 peluang dan 1,8 risiko. Temuan penelitian menunjukkan bahwa restoran cepat saji yang dimaksud memiliki praktik manajemen yang baik dan dapat bersaing dengan baik dalam industri di mana banyak perusahaan serupa dapat ditemukan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Faktor Eksternal, McDonald

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang kuat di semua sektor, khususnya waralaba. Dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat, terutama antara bisnis yang beroperasi di industri yang sama, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki banyak metode untuk menangkal risiko yang ditimbulkan oleh para pesaing. Mereka harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan dalam operasi internal perusahaan serta perubahan eksternal (seperti yang disebabkan oleh pergeseran iklim politik, pergeseran norma-normabudaya, atau pergeseran ekonomi). Mengikuti semua perubahan ini mungkin menjadi tantangan dalam praktiknya. Hal ini terjadi ketika strategi perusahaan tidak selalu sesuai dengan harapan pelanggan. Ismail (2012:64) mendefinisikan manajemen strategis sebagai proses di mana perusahaan merencanakan, mengarahkan, mengorganisir, dan mengendalikan berbagai pilihan dan aktivitas strategisnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Setiap bisnis memiliki metode yang telah teruji dan terbukti untuk menghadapi ketidakpastian dan bahaya. Penting bagi setiap bisnis, teknik ini membantu bisnis dari semua lini untuk merencanakan langkah selanjutnya dalam menghadapi persaingan yang ketat dan kenaikan biaya. Akan ada dampak serius terhadap prioritas utama perusahaan dalam hal memastikan kelangsungan hidup jangka panjangnya jika tim manajemen melakukan kesalahan kecil dalam keputusan jangka panjang yang mereka buat.

Perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama apa yang mereka lakukan, terutama dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan. Karena makanan merupakan kebutuhan mendasar, peluang waralaba di industri makanan sangat populer di Indonesia. Ada banyak persaingan di antara produsen makanan saat ini, dan dengan munculnya periode yang lebih kompleks, muncul kebutuhan untuk menghasilkan bentuk baru yang menarik secara visual untuk makanan yang mereka produksi. Demikian pula dengan jaringan makanan cepat saji lainnya seperti KFC, Pizza Hut, Texas Fried Chicken, Dunkin' Donuts, Burger King, dan lain-lain. Masyarakat Indonesia sangat menyukai semua ini. Perusahaan dalam situasi ini harus terus-menerus memperkenalkan metode baru untuk bersaing. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah bisnis dapat diketahui melalui penelitian ini. Manajemen perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT untuk menilai manfaat dari strategi yang digunakan saat ini dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapinya.

Analisis lingkungan eksternal perusahaan diperlukan untuk mengidentifikasi dan menanggapi peluang dan bahaya, seperti yang diuraikan oleh Azis (2014). Peluang dan bahaya adalah dua komponen dari lingkungan eksternal. Ada dua komponen: lingkungan kerja langsung dan konteks yang lebih besar. Terlepas dari manfaatnya bagi pelanggan, kehadiran waralaba yang terus meningkat di pasar mengancam untuk menggantikan ritel konvensional dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh preferensi yang meluas untuk layanan yang cepat. Selain itu, pendekatan manajemen di gerai-gerai makanan cepat saji McDonald's menjadi fokus utama kami hari ini. Bisnis waralaba merupakan salah satu perusahaan yang paling kuat di Indonesia; sektor makanan cepat saji di negara ini mengandalkan mereka untuk mendapatkan pendapatan dan minat konsumen.

McDonald's merupakan salah satu bisnis waralaba yang terus mendapatkan permintaan yang kuat dari para konsumen di Indonesia dan sekitarnya. Bukan rahasia lagi bahwa McDonald's merupakan salah satu waralaba dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan di seluruh dunia. McDonald's terus menjadi tanda pertumbuhan ekonomi suatu negara bahkan hingga saat ini. Burger, ayam, kentang goreng, spaghetti, nugget, dan berbagai macam minuman ringan seperti Fanta, Coke, Sprite, dan lainnya adalah beberapa menu yang tersedia di sini. Hal ini dapat membuat pelanggan dimanjakan, karena mereka memiliki banyak pilihan untuk dipilih dan berbagai macam makanan yang dapat dipilih.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh factor eksternal terhadap strategi bisnis pada perusahaan McDonald's

TINJAUAN PUSTAKA

Profil Perusahaan McDonald's



Sumber: Mcdonalds.co.id
Gambar 1. Restoran Cepat Saji McDonald's

McDonald's Indonesia, atau PT Rekso Nasional Food, adalah perusahaan publik yang berkantor pusat di Jakarta. Richard dan Maurice McDonald mendirikan perusahaan ini di San Bernardino, California pada tahun 1940. "Speedee Service System" yang mereka perkenalkan pada tahun 1948 menjadi dasar dari makanan cepat saji kontemporer, dan ketika McDonald's mulaimenjual waralaba pada tahun 1955, Kroc berinvestasi di perusahaan tersebut dan mengawasi pertumbuhannya di seluruh dunia. McDonald's telah menjadi simbol globalisasi dan penyebaran "gaya hidup Amerika" melalui ekspansinya ke pasar luar negeri.

Pada tahun 1991, McDonald's pertama kali dibuka di Indonesia, di kawasan Sarinah, Thamrin. Dengan menandatangani perjanjian waralaba induk dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) pada tahun 2009, Rekso Nasional Food (RNF) menjadi satu-satunya operator restoran McDonald's di Indonesia. Dengan bantuan lebih dari 14.000 karyawannya, RNF telah membuka 200 restoran McDonald's di berbagai kota di Indonesia. McDonald's memasarkan produknya ke seluruh demografi, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan ke seluruh tingkat ekonomi. McDonald's tidak dapat menghasilkan uang atau mengembangkan sistem waralabanya secara global tanpa sistem waralaba. Pada tahun 2018, menurut statistik Market Realist, para pemegang waralaba menguasai 93% (35.085 restoran) dari lokasi McD secara global, sementara McD sendiri mengoperasikan 7% sisanya (2.770 restoran).

Sumber Daya Manusia

Seorang karyawan McDonald's harus mematuhi budaya "McACC" (Accountable, Caring, Credible) perusahaan setiap saat. Setiap karyawan harus menjadi individu yang bertanggung jawab. Kontribusi setiap karyawan diakui, dan mereka mendapatkan kritik yang berguna untuk mengembangkan kemampuan mereka dan mencapai potensi penuh. McDonald's selalu menjaga citra sebagai tempat kerja yang bersih dan dapat dipercaya, di mana pelanggan diutamakan. McDonald's bercita-cita untuk menjadi jaringan restoran cepat saji karena pelayanannya yang dapat diandalkan dan hidangannya yang lezat dengan harga terjangkau. Staf McDonald's mengikuti formula sederhana berdasarkan filosofi keramahmatan "Sikap + Sikap = Pengalaman Pelanggan". McDonald's adalah perusahaan yang dibangun di atas nilai-nilai penerimaan dan inklusi. Selama bertahun-tahun, filosofi ini telah menjadi dasar bagi McDonald's, dan tetap menjadi bagian integral dari budaya perusahaan hingga saat ini.

Produksi dan Operasi

Operasi manufaktur McDonald's dikelola dengan tingkat keahlian yang tinggi. McDonald's mengutamakan kesejahteraan para pekerjanya di semua dapur dan fasilitas produksi. Pelanggan dapat mempercayai bahwa makanan McDonald's yang mereka pesan selalu aman dan disiapkan dengan baik karena standar McDonald's yang ketat. McDonald's mengikuti pedoman Halal Professional Allowance (MUI) yang ketat untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi sehat dan aman untuk dikonsumsi oleh umat Muslim.

"Tujuh Sistem" McDonald's mengkategorikan berbagai peran operasional di setiap restoran sebagai berikut:

1. (Sistem Pemesanan) bertanggung jawab untuk menyediakan persediaan yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat dalam seminggu.
2. (Sistem Penjadwalan) bertanggung jawab untuk mengatur jadwal para pekerja selama seminggu.
3. (Sistem Pelatihan) bertanggung jawab atas semua alat pelatihan yang digunakan oleh bisnis terkait.

4. Bertanggung jawab untuk menentukan gaji pekerja melalui sistem penggajian. Setiap dua minggu sekali, karyawan akan mendapatkan salinannya.
5. (Program Kesejahteraan Karyawan) tugas Anda untuk kesejahteraan karyawan Anda.
6. sistem M&R (pemeliharaan dan perbaikan) yang bertanggung jawab atas semua mesin restoran.
7. Sistem Pemasaran Toko Lokal (NRO) bertugas mempromosikan barang-barang yang ada di restoran. " (Luthfi, 2018)

PEMBAHASAN

Analisis Faktor Eksternal McDonald

1. Persaingan Antar Perusahaan

Tidaklah mudah untuk bersaing dengan bisnis lain di industri yang sama. Terutama jika bisnis lain di pasar menyediakan produk dan layanan yang unggul. Akibatnya, perusahaan akan membutuhkan kualitas yang lebih baik dan lebih tinggi untuk tetap kompetitif. Perusahaan yang bersaing langsung dengan perusahaan-perusahaan ini tercantum di bawah ini (waralaba).

a. Burger King

Sebuah alternatif dari McDonald's di antara rantai makanan cepat saji global. Nama restoran ini mungkin menyiratkan bahwa restoran ini berspesialisasi dalam hamburger, tetapi pada kenyataannya restoran ini menawarkan berbagai macam makanan dan minuman selain daging. Selain drive-thru dan sistem pemesanan online, Burger King juga menawarkan keduanya. Ada beberapa gerai Hungry Jack di seluruh Australia.

b. AW

AW Restaurant dapat ditemukan di sejumlah negara berkat model waralabanya. Yumbrands bertanggung jawab untuk menjalankan bisnis ini. Pada tahun 1919, pasangan asal California mendirikan restoran cepat saji pertama. RootBeer, ayam goreng, burger, dan nugget adalah beberapa produk yang dijual oleh AW. Pemesanan online juga tersedia dari AW.

c. KFC

Didirikan pada tahun 1940 dan dinamai sesuai dengan nama negara bagian Kentucky, KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah jaringan restoran cepat saji di Amerika Serikat yang menyajikan ayam goreng. Menu KFC juga mencakup burger, kentang goreng, spageti, dan berbagai jenis minuman.

2. Kemungkinan Datangnya Saingan Baru

Salah satu keuntungan makan di restoran cepat saji adalah tempatnya yang nyaman, memiliki suasana yang menyenangkan, menyajikan masakanyang secara luas disepakati enak, dan tidak hadir dalam porsi yang terlalu besar yang membuat pengunjung merasa kembung. Adanya saingan baru tidak terlalu mengerikan bagi McDonald's karena loyalitas yang dimilikinya tidak mengubah klien yang mereka miliki, mengurangi efek kedatangan mereka ke sektor yang sama dengan restoran lain di industri makanan cepat saji. (Hamda, 2021).

3. Alternatif yang Mungkin Digunakan untuk Menggunakan Penelitian dan Pengembangan

McDonald's memproduksi beberapa produk yang serupa namun berganti merek, termasuk burger, unggas, dan minuman siap saji. Untuk bersaing dengan banyaknya produk serupa di pasaran yang tidak dapat dibedakan kecuali dari logonya, jaringan restoran cepat saji harus menemukan cara untuk membedakan diri mereka sendiri dalam hal rasa dan kualitas, serta menyediakan sesuatu yang tidak dimiliki restoran cepat saji lain: resep asli. Poin harga yang lebih rendah daripada pesaing yang menyediakan layanan yang setara; keunikan layanan yang memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang lebih tinggi (Cavens, 2018).

4. Pengaruh yang Dimiliki Pemasok dalam Negosiasi

Pemasok makanan cepat saji McDonald's memiliki pengaruh yang lebih kecil karena mereka tidak terintegrasi secara vertikal dan tidak memiliki hubungan regional atau global dengan McDonald's. Akibatnya, harga makanan cepat saji ini tidak diatur, begitu juga dengan distribusinya. Pengenalan teknologi baru dapat memicu cara berpikir baru tentang perusahaan pesaing. Hal ini menurut Suharto (2018).

5. Pengaruh Konsumen di Pasar

Karena pelanggan dapat dengan mudah memaksakan kehendak mereka pada McDonald's karena kejenuhan pasar dan memilih untuk berpindah tempat, McDonald's memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam negosiasi dengan pelanggannya dibandingkan

restoran lain karena prevalensi alternatif yang lebih murah dari makanannya, seperti roti buatan dan makanan yang dapat dimasak di rumah. Perusahaan dapat menyediakan barang dengan harga yang kompetitif, sehingga menawarkan nilai kepada pelanggan dalam bentuk konsesi harga atau perlindungan harga. (Song, 2018).

Analisis SWOT

1. Strength (Kekuatan)

Pertama, kekuatan seperti yang diidentifikasi dalam analisis SWOT. Anda dapat memesan McDonald's untuk diantar, sebagai permulaan. Dengan menggunakan aplikasi McDelivery (playstore/appstore) atau menghubungi nomor 14045, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan makanan diantarkan langsung ke rumah mereka secara tepat waktu. Untuk mengakomodasi pelanggan selama masa wabah saat ini, McDonald's Indonesia telah menerapkan layanan McTakeout, McDriveThru, dan McDelivery secara nirsentuh. Pelanggan dan pengemudi McDelivery tidak diperbolehkan untuk melakukan kontak fisik selama layanan McDelivery tanpa kontak. Konsumen dapat mengambil pesanan mereka dari kotak McDelivery dengan menggunakan mekanisme ini. McDonald's melakukan layanan ini untuk membantu pihak berwenang dalam menghentikan penyebaran virus COVID 19.

Kedua, McDonald's tampaknya selalu memilih lokasi-lokasi utama untuk restorannya, sehingga pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mencapainya. Restoran McDonald's cenderung berlokasi di daerah perkotaan dengan lalu lintas yang padat atau di pusat perbelanjaan yang luas. Ketika sebuah layanan memiliki jangkauan yang luas, layanan tersebut menarik banyak orang yang menggunakannya secara tidak langsung.

Ketiga, untuk menyeimbangkannya, McDonald's selalu rapi dan bersih serta dilengkapi dengan tempat bermain yang menyenangkan untuk anak-anak. McDonald's mengutamakan kebahagiaan pelanggan dan kemudahan penggunaan. McDonald's memenangkan hati pelanggan dari tahun ke tahun karena kebersihan yang dijaga dengan sangat teliti di semua restoran dan area persiapan makanan. Pelanggan akan memiliki perasaan yang lebih positif tentang McDonald's karena adanya area bermain ini. Anak-anak dapat makan dan bermain tanpa harus memilih salah satu di antara keduanya. Keempat, mereka mengenal dan mempercayai nama McDonald's.

2. Weakness (Kelemahan)

Sebagai permulaan, harga McDonald's mungkin lebih tinggi dari pesaingnya. Namun, McDonald's juga menggunakan taktik yang unik: harga diskon "paket murah". Hal ini memungkinkan McDonald's untuk bersaing dengan rantai makanan cepat saji lainnya dengan menawarkan biaya yang lebih rendah (low cost). Masalah lainnya adalah administrasi waralaba kurang peduli dengan kejujuran pelanggan.

3. Oppoortunity (Peluang)

Peluang. Raksasa makanan cepat saji McDonald's meningkatkan ketergantungannya pada Internet sebagai pendorong pendapatan. McDonald's menggunakan teknologi dalam layanan mereka untuk membuat pembelian makanan mereka lebih cepat dan lebih sederhana bagi pelanggan.

Di sisi lain, McDonald's adalah pilihan yang nyaman untuk makanan cepat saji. McDonald's dapat terus memenangkan hati masyarakat dengan penawaran makanan cepat saji karena minat yang meluas dalam industri makanan cepat saji. Ketiga, McDonald's secara konsisten mendapatkan pangsa pasar.

4. Threats (Ancaman)

Pertama, industri makanan cepat saji menghadapi persaingan yang ketat karena sifat manufakturnya sebagai sektor yang sangat kompetitif. Kedua, McDonald's dan jaringan restoran cepat saji lainnya menggunakan pendekatan periklanan yang serupa. Terakhir, ada banyak tekanan dari berbagai kelompok, terutama yang terlibat dalam sektor kesehatan, yang memperingatkan tentang risiko konsumsi makanan cepat saji dalam jangka panjang, seperti perkembangan obesitas. (Onny, 2011).

Analisis Strategi Faktor Internal

Tabel 1. Kekuatan dan Ancaman

| Faktor-Faktor Internal | Bobot | Rating | Bobot dan Rating |
|---|-------------|--------|------------------|
| KEKUATAN | | | |
| Memiliki sistem delivery | 0.15 | 4 | 0.6 |
| Terdapat outlet-outlet di daerah strategis | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Memiliki fasilitas di dalam restorannya | 0.15 | 4 | 0.40 |
| Memiliki pengakuan atas merk | 0.20 | 4 | 0.15 |
| SUBTOTAL | 0.60 | | 1.45 |
| KELEMAHAN | | | |
| Memiliki harga yang kurang kompetif | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Management of franchise kurang memperhatikan integritas klien | 0.12 | 3 | 0.30 |
| SUBTOTAL | 0.22 | | 0.50 |
| TOTAL | 0.82 | | 1.95 |

Sumber 1. AN Sari (2021)

KETERANGAN:

Ukuran Pembobotan

1=Sedikit penting

2=Agak penting

3=Penting

4=Sangat penting

Ukuran Rating

1=Sedikit Lemah

2=Agak Lemah

3=Lemah

4=Sangat Lemah

Hasil: Dari tabel 1 diatas dapat dilihat faktor kekuatan dari perusahaan lebih besar daripada kelemahan perusahaan.

Tabel 2. Faktor dan Peluang

| Eksternal Factor Analysis Strategi (Peluang & Ancaman) | | | |
|---|-------------|--------|------------------|
| Faktor-Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Bobot Dan Rating |
| PELUANG | | | |
| Peningkatan penggunaan teknologi | 0.25 | 4 | 1 |
| Merupakan makanan siap saji praktis | 0.16 | 3 | 0,48 |
| Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar | 0.16 | 4 | 0.64 |
| SUBTOTAL | 0.57 | | 2,12 |
| ANCAMAN | | | |
| Persaingan yang sangat ketat | 0.25 | 2 | 0,50 |
| Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya | 0.15 | 2 | 0,30 |
| Masalah dibidang kesehatan | 0.25 | 4 | 1 |
| SUBTOTAL | 0.65 | | 1.8 |
| TOTAL | 1,22 | | 3,92 |

Sumber 2. AN Sari (2021)

KETERANGAN:

| | |
|-------------------|-----------------|
| Ukuran Pembobotan | Ukuran Rating |
| 1=Sedikit penting | 1=Sedikit Lemah |
| 2=Agak penting | 2=Agak Lemah |
| 3=Penting | 3=Lemah |
| 4=Sangat penting | 4=Sangat Lemah |

Hasil : Dari tabel 2 diatas dapat dilihat faktor peluang dari perusahaan lebih besar daripada ancaman perusahaan.

KESIMPULAN

McDonald's adalah salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar dan paling terkenal di dunia. Spesialisasi perusahaan ini adalah makanan cepat saji, dan menawarkan berbagai macam item menu populer serta pilihan untuk dibawa pulang, termasuk makanan siap saji. Perusahaan ini secara konsisten memperkenalkan item kuliner baru yang laris manis. Untuk mempertahankan pijakan di pasar yang dipenuhi oleh bisnis yang sebanding, perusahaan ini selalu menguji pendekatan baru.

Strategi perusahaan adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan tujuan jangka panjang dan prioritas strategis perusahaan. Pendekatan yang dipilih harus mendorong organisasi maju dengan sangat cepat.

Analisis lingkungan eksternal perusahaan memerlukan pembelajaran tentang pengaruh apa saja, baik positif maupun negatif, yang berkontribusi pada pengembangan kemungkinan dan bahaya bisnis. Analisis penulis mengungkapkan bahwa kekuatan perusahaan lebih signifikan daripada kekurangannya, dan bahwa peluang perusahaan lebih menjanjikan daripada bahayanya.

Selain penjualan makanan cepat saji, McDonald's juga menghasilkan uang dari usaha lain, seperti penjualan waralaba restoran dan penjualan real estat yang dimilikinya, yang menghasilkan pendapatan yang jauh lebih besar dari penjualan produk. Strategi pemasaran McDonald's diperkuat oleh upaya imajinatif dan kreatif perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan menu-menu baru. Hal ini membuat pelanggan tidak bosan dengan menu lama yang itu-itu saja.

Berikut saran terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada manajemen cabang perusahaan McDonald;

1. Sebelum meluncurkan kampanye iklan yang inovatif, McDonald's terlebih dahulu menetapkan tujuan yang diakui secara global. Tujuan jangka panjang McDonald's adalah menjadi rantai makanan cepat saji yang paling sukses di dunia. Dengan tujuan ini, strategi pemasaran diimplementasikan.
2. Iklan televisi, hubungan masyarakat yang serius, promosi penjualan (promosi) di radio lokal, brosur, poster, spanduk, kilas balik, spanduk, transliterasi, dan sebagainya adalah beberapa kegiatan promosi unik McDonald's yang berfungsi sebagai metode pemasaran McDonald's. McDonald's juga melakukan kegiatan promosi yang substansial melalui penyelenggaraan acara internal McDonald's dan acara kerjasama dengan perusahaan lain dan mitra lainnya.
3. Pelanggan McDonald's dapat bersantai dan menikmati makanan mereka karena sistem dan seni manajemen pemasaran yang inovatif dari perusahaan, serta pilihan pengantaran yang cepat, mudah, dan akomodatif yang ditawarkan.
4. Penggunaan layanan penjualan online, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan dan meminta makanan McDonald's diantarkan ke rumah mereka kapan saja, merupakan metode lain dari periklanan McDonald's

McDonald's, sebagai sebuah perusahaan, terus mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan standar produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejjari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). Gambaran Umum Perusahaan McDonald's. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh lingkungan kerja dan kompensasi terhadap loyalitas karyawan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, S. F., Sukabumi, U. M., Jual, H., & Promosi, B. (2020). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141.
- Juwono, O. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(1), 1–21. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>
- Wance, F. (2021). Analisis swot untuk menentukan strategi manajerial perusahaan yang efektif. 18(1).
- K. , Rekso, P. T., Food, N., & Donald, M. C. (2021). Terhadap Konsumen Pada Pt Rekso Nasional. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29042.94402>
- Laporan Laba Rugi McDonald's. (n.d.). <https://ycharts.com/Companies/MCD/Revenues>
- McDonald's. (n.d.). McDonald's. <https://mcdonalds.co.id/>
- Pada, K., Rekso, P. T., Food, N., & Donald, M. C. (2021). Terhadap Konsumen Pada Pt . Rekso Nasional. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29042.94402>
- 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.
- Tamali, H., & Munasip, A. (2019). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3403>