

**MCDONALD'S DALAM MENGGUNAKAN GLOKALISASI
SEBAGAI METODE EKSPANSI KAPITAL DALAM AKTIVITASNYA
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh :

YULI AINUN JARIAH

4517023008

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**MCDONALD'S DALAM MENGGUNAKAN GLOKALISASI SEBAGAI
METODE EKSPANSI KAPITAL DALAM AKTIVITASNYA DI KOTA
MAKASSAR**


Yuli Ainun Jariah

4517023008

Skripsi telah disetujui dan diperiksa oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Arief Wicaksono, S.Ip., M.A



Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A

Mengetahui,

Dekan FISIP Universitas Bosowa

Ketua Prodi HI Universitas Bosowa




Arief Wicaksono, S.Ip., M.A


Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Selasa, Tanggal Dua puluh Dua Februari Dua ribu Dua puluh Dua, dengan judul Skripsi **MCDONALD'S DALAM MENGGUNAKAN GLOKALISASI SEBAGAI METODE EKSPANSI KAPITAL DI KOTA MAKASSAR**,


Nama : Yuli Ainun Jariah
 No. Stambuk : 4517023008
 Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diterima oleh panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.

Panitia Ujian





Ketua

Sekretaris


Arief Wicaksono, S.Ip., M.A


Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A

Tim Penguji Skripsi

1. Arief Wicaksono, S.Ip., M.A ()
2. Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A ()
3. Beche Bt Mamma, S.Ip., M.A ()
4. Muh. Asyari, S.Ip., M.A ()

SURAT PENYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Yuli Ainun Jariah

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul Skripsi : **MCDONALD'S DALAM MENGGUNAKAN GLOKALISASI
SEBAGAI METODE EKSPANSI KAPITAL DI KOTA MAKASSAR**

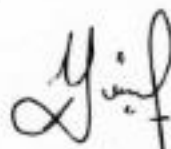
Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri bukan dari orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat ahli dan rujukan lain (Peneliti sebelumnya maupun Jurnal terdahulu) ini dikutip atau dirujuk berdasarkan Kode Etik Ilmiah.

Apabila Karya Ilmiah atau Penulisan Skripsi ini terbukti duplikat ataupun plagiasi dari hasil karya penulisan lain atau dengan sengaja mengajukan karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima Sanksi Akademik berupa Pencabutan Gelar dan Sanksi Hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai pertanggung jawaban ilmiah tanpa ada tekanan dan juga paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 22 Februari 2022

Penulis,




Yuli Ainun Jariah

ABSTRAK

McDonald's merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan cepat saji yang memiliki sistem dan jaringan global yang mampu menjangkau berbagai negara di dunia. McDonald's hadir dengan peningkatan fleksibel dengan menghubungkan preferensi dan kebiasaan makanan lokal. Strategi yang dilakukan oleh McDonald's disebut dengan istilah glocalisasi, di mana McDonald's mempromosikan *brandnya* dan tetap menjaga keutuhan budaya lokal dalam suatu negara. Secara konsep, glocalisasi dapat didefinisikan sebagai interaksi antara global dan lokal sehingga dalam menghasilkan sesuatu yang unik pada wilayah tertentu. Glocalisasi merupakan sebuah strategi perusahaan multinasional yang mengadaptasi metode, produk dan pelayanan agar sesuai dengan pasar. Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis mencoba menganalisa bagaimana McDonald's sebagai Multi National Corporation dalam menggunakan glocalisasi sebagai metode ekspansi kapital dalam aktivitasnya di Kota Makassar. Dengan menggunakan teknik *literature review*, penulis kemudian menemukan bahwa McDonald's benar menggunakan glocalisasi sebagai metode ekspansi kapital yang dibuktikan dengan; adanya pemerataan pembukaan lapangan pekerjaan, pemanfaatan sumber daya manusia lokal dan adaptasi produk sesuai kearifan lokal dengan ciri khas daerah Makassar belum ditemukan. Namun secara umum, ketiga poin tersebut menggunakan metode glocalisasi dalam melakukan ekspansi di Makassar.

Kata Kunci : McDonald's, Glocalisasi, Lokal, Makassar



BUSUWA

ABSTRACT

McDonald's is a fast food industry company that has a global network system that is able to reach various countries in the world. McDonald's uses flexible enhancements by linking local food preferences and specialties. This strategy is called glocalization. McDonald's promotes its brand and maintains the integrity of the local culture in a country. Glocalization can conceptually be defined as the interaction between global and local so that it can produce something unique in a particular region. Glocalization is a strategy for multinational companies to adapt their methods, products and services to suit the market. This study uses a qualitative research type trying to analyze how McDonald's as a Multi National Corporation uses glocalization as a method of capital expansion in its activities in Makassar City. By using a literature review technique, the researcher then found that McDonald's actually used categorization as a method of capital expansion as evidenced by; Equitable employment opportunities for local residents on Makassar, Utilization of local human resources, and product adaptation according to local wisdom. Although in its application the adaptation of products according to local wisdom with the characteristics of the Makassar region has not been found. However, the third point uses the glocalization method in expanding in Makassar.

Keywords: McDonald's, Glocalization, Local, Makassar



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul **McDonald's dalam Menggunakan Glokalisasi Sebagai Metode Ekspansi Kapital dalam Aktivasnya di Kota Makassar**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa, Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melalui hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini juga selama masa perkuliahan penulis, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi kasih sayang dan dukungan serta selalu mendoakan penulis di setiap langkah. Penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga untuk kedua orang tua yang selalu memberikan nasihat terbaik dan tidak pernah lelah untuk memberikan yang terbaik kepada penulis dalam segala hal.
2. Dosen pembimbing, Bapak Arief Wicaksono, S.IP., M.A. dan Bapak Zulkhair Burhan, S.IP., M.A, terima kasih atas arahan, bimbingan, pengajaran dan ilmu-ilmu yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala

kesibukan dalam pekerjaan dan pendidikan, penulis berterima kasih telah bersedia membimbing dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi.

3. Dosen penguji, Bapak Muh. Asyari, S.IP., M.A dan Ibu Beche BT Mamma, S.IP., M.A, terima kasih telah bersedia menjadi penguji penulis pada sidang skripsi. Terima kasih atas masukan dan perbaikan pada skripsi ini.
4. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar, Arief Wicaksono, S.IP., M.A. beserta jajarannya.
5. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa, Zulkhair Burhan, S.IP., M.A.
6. Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan seluruh Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Semua saudara-saudara penulis yang tidak pernah lelah untuk memotivasi penulis dan memberikan semangat. Terima kasih atas bantuan yang tidak kenal waktu dan tidak lelah mendengar keluh kesah penulis.
8. Keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa dan Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Hubungan Internasional (HIMAHI) Universitas Bosowa.
9. Teman-teman Airos 2017, terima kasih telah menjadi teman dari awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama 4,5 tahun ini.

10. Riny Dwishania, Frennisa Sastya, Ayu Nirwana, Andi Amelia, Virly Cikita dan Muhammad Ilham, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang tidak hentinya memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Alya Pratiwi, Millenie Meddy, Riny Dwishania, Khusnul Khatima, Riska Awalia Ibrahim, Nining Fauziah dan Ahmad Hamdan Muallim, terima kasih telah meluangkan waktu untuk menemani, mendengar segala keluh kesah hingga memberi dukungan yang tiada henti agar skripsi penulis dapat selesai dengan baik. Segala waktu dan tenaga yang kalian berikan kepada penulis tak akan bisa dibalas dengan apapun oleh penulis.
12. Andi Tenriola dan Juslianti, sahabat penulis sejak duduk di bangku SMA, terima kasih selalu menanyakan kabar dan kapan pulang. Ini merupakan hal kecil yang sangat bermakna bagi penulis.
13. Maulidya, sahabat sejak duduk di bangku SMP yang masih bertahan menjadi sahabat penulis hingga sekarang, terima kasih selalu menemani disaat penulis sedang terpuruk dan memberi dukungan meskipun sudah jarang bertemu dikarenakan oleh jarak.
14. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Makassar, 22 Februari 2022

Penulis,



Yuli Ainun Jariah

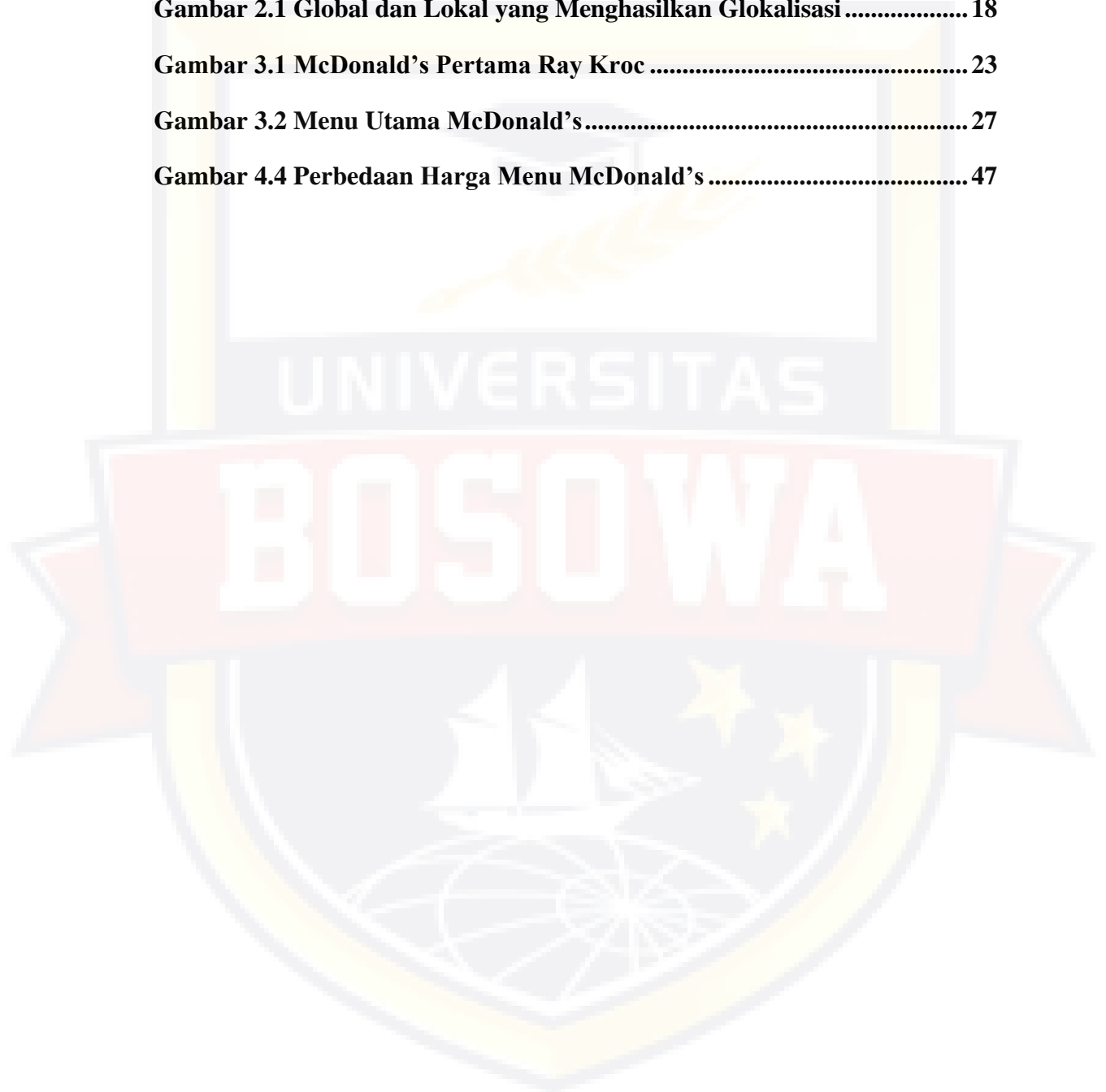
DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Batasan Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Kerangka Konseptual.....	9
1.4.1 Kerangka Penelitian	9
1.4.2 Kerangka Pemikiran.....	12
1.5 Metode Penelitian.....	13
1.5.1 Jenis Penelitian.....	13
1.5.2 Jenis Sumber Data.....	13

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.5.4 Teknik Analisis Data.....	14
1.6 Rancangan Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Glokalisasi dalam Hubungan Internasional	17
2.2 Relevansi Isu Glokalisasi	19
2.3 Kebaruan Penelitian	21
BAB III GAMBARAN UMUM	23
3.1 Sejarah McDonald's.....	23
3.2 Glokalisasi McDonald's.....	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	30
4.1 Pengetahuan Pasar dan Persaingan Lokal	30
4.2 Merekrut Talenta Lokal.....	35
4.3 Kerja sama Mitra Lokal	41
4.4 Sinergi Kompetensi Global dan Proses Lokal	43
BAB IV PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4.1 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1 Global dan Lokal yang Menghasilkan Glokalisasi	18
Gambar 3.1 McDonald's Pertama Ray Kroc	23
Gambar 3.2 Menu Utama McDonald's.....	27
Gambar 4.4 Perbedaan Harga Menu McDonald's	47



DAFTAR TABEL

Gambar 2.3 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian 21



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

McDonald's merupakan sebuah perusahaan yang besar yang bergerak dalam industri makanan cepat saji yang memiliki sistem dan jaringan global yang dapat menjangkau berbagai negara di belahan dunia. McDonald's merupakan restoran yang melayani dan menyiapkan makanan dengan cepat dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat serta sajian menu yang memiliki cita rasa yang berkualitas dan terjaga yang akan sama dari waktu ke waktu. Restoran cepat saji tersebut terkenal dengan menu burger, kentang goreng, salad, minuman bersoda, *milkshake* dan juga *ice cream*.

Dalam waktu kurang dari 10 tahun setelah Kroc menjadi satu-satunya pemilik McDonald's, jumlah gerai rantai mencapai 10.000 dan saham perusahaan mulai diperdagangkan secara publik pada tahun 1965. McDonald's membuka restoran asing pertamanya di Kanada dan telah mengoperasikan lebih dari 3.600 restoran di luar Amerika, yang di mana pasar luar negeri terkuatnya adalah beberapa negara maju seperti, Jepang, Kanada, Jerman, Inggris, Australia dan Perancis. Saat ini, McDonald's telah memiliki lebih dari 37.000 restoran di lebih dari 100 negara dan pembukaan McDonald's terakhir di Kazakhstan pada tahun 2016.

McDonald's hadir di Indonesia sebagai negara ke - 70 pada tahun 1991 di Mal Sarinah Thamrin, Jakarta. McDonald's pertama di Indonesia dikelola oleh

Bambang Nuryatno Rachmadi merupakan seorang warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan Master Franchise dari McDonald's Corporation.

McDonald's hadir dengan peningkatan yang fleksibel dengan menghubungkan preferensi dan kebiasaan makanan lokal. McDonald's mendiversifikasi menu agar sesuai dengan selera masyarakat yang berbeda-beda di setiap wilayah. McDonald's merupakan sebuah perusahaan yang menyesuaikan menu aslinya dengan mempertimbangkan preferensi lokal dan selera untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat (Gobo, 2016). Strategi yang dilakukan oleh McDonald's disebut dengan istilah glokalisasi, di mana McDonald's mempromosikan *brandnya* dan tetap menjaga keutuhan budaya lokal dalam suatu negara.

Glokalisasi pertama kali dipopulerkan oleh Roland Robertson pada tahun 1977 yang merupakan gabungan dari kata global dan lokal. Istilah tersebut adalah sebuah adaptasi dari bahasa Jepang *dochakuka* yang berarti adaptasi praktik pertanian yang dipadukan dengan kegiatan setempat. Dalam dunia usaha sendiri, glokalisasi dikenal sebagai sebuah istilah untuk menyebut strategi pemasaran yang digunakan oleh Jepang untuk memasarkan produknya agar sesuai dengan selera pasar (Khondker, 2004).

Istilah glokalisasi mulai sering digunakan sejak tahun 1980 yang merupakan sebuah tren homogenisasi dan heterogenisasi yang saat ini hidup berdampingan sepanjang zaman modern. Menurut Robertson, penggunaan istilah glokalisasi berarti budaya lokal yang memberi makna pada pengaruh global, oleh

karena itu keduanya saling bergantung dan memungkinkan satu sama lain. Glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik, tidak mempekerjakan sebuah negara dalam satu produk yang sesuai dengan potensinya. Maka dari itu, produsen mengondisikan sebuah negara agar berada dalam satu latar belakang sosial budaya yang sama dengan negara lain (Robertson, 1995).

Secara konsep, glokalisasi dapat didefinisikan sebagai interaksi antara global dan lokal sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang unik pada wilayah tertentu. Glokalisasi merupakan sebuah strategi perusahaan multinasional yang mengadaptasi metode, produk dan layanannya agar sesuai dengan pasar. Menurut Ritzer, Glokalisasi merupakan sebuah fenomena yang berkaitan dengan penerapan dan perpaduan antara nilai-nilai lokal dalam konteks global. Glokalisasi dapat digambarkan sebagai proses di mana sebuah perusahaan multinasional menyesuaikan produk dan pemasaran dengan kondisi dan variasi lokal dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam suatu wilayah (Nugroho, 2020).

McDonald's menyesuaikan menu sesuai dengan budaya khas masyarakat yang ada di wilayah tersebut. Pada umumnya menu utama McDonald's adalah burger, tetapi nasi menjadi menu utama di Indonesia. Ada beragam menu yang sesuai dengan budaya Indonesia seperti burger dengan isian rendang, nasi uduk, bubur ayam dan ayam kremes dengan sambal ulegnya. Di India, menurut kebudayaan masyarakat di sana, sapi merupakan hewan yang sakral. Maka dari itu McDonald's India menggunakan daging domba, kambing dan menu *vegetarian* sebagai pengganti daging sapi. Tidak hanya makanan, tetapi juga minuman. Di

Perancis dan Jerman McDonald's menawarkan bir sedangkan di Argentina McDonald's menawarkan *wine*. Di Indonesia, McDonald's menggunakan produk lokal sebagai minumannya yakni Teh Botol Sosro.

Setiap gerai McDonald's yang ada di seluruh dunia telah memiliki standarisasi dengan persyaratan-persyaratan tertentu. McDonald's menerapkan strateginya dengan mendalami budaya suatu negara sehingga perusahaan restoran cepat saji tersebut sukses dan mampu bersaing dalam pasar internasional. Dalam menyiapkan makanan cepat saji, pekerja McDonald's tidak perlu memiliki keahlian dalam memasak karena McDonald's telah memiliki takarannya sendiri dan aturan masak yang dapat memudahkan para pekerja. Proses masak yang dilakukan oleh para pekerja tersebut merupakan hasil dari teknologi.

Dalam karya George Ritzer yang berjudul *the McDonaldization of Society: Into the Digital Age* telah menjelaskan bahwa sistem digital yang digunakan oleh McDonald's kini telah mendominasi berbagai sektor di seluruh dunia yang di mana fenomena tersebut tidak dapat dihindari oleh manusia. Industri makanan cepat saji tersebut telah tersebar secara global dan telah mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. McDonald's menyisipkan proses transformasi kultural terhadap masing-masing negara yang menjadi tempat tujuannya dalam beroperasi.

McDonald's menawarkan produk yang sangat menarik dan jasa yang berkualitas seperti *drive thru* yang kini banyak diikuti oleh pesaingnya seperti KFC dan Burger King. Inovasi baru pun telah hadir di beberapa wilayah Indonesia yakni sebuah mesin *Self Ordering Kiosk* yang di mana masyarakat bisa langsung

memesan menu sendiri lewat mesin modern dan memilih untuk membayar langsung di mesin tersebut dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit atau membayar dengan uang tunai di kasir. Inovasi tersebut tidak hanya menguntungkan masyarakat, tetapi juga untuk para pekerja agar mencapai tujuan.

Selain menyesuaikan menu makanan sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia, sekitar 80 sampai 85 persen bahan yang digunakan berasal dari Indonesia. McDonald's menggunakan bahan baku lokal seperti ayam dan sayuran yang berasal dari peternak dan petani Indonesia. Meski sudah menggunakan bahan-bahan lokal, restoran cepat saji tersebut masih memerlukan beberapa bahan yang diimpor dari luar negeri. Untuk menu *French Fries*, kentang yang digunakan berasal dari Amerika Serikat dengan jenis *russet burbank* dan Kanada dengan jenis *shepody*. Kedua jenis kentang tersebut memiliki bentuk yang besar dan belum bisa ditemukan di Indonesia. Untuk menu burger, McDonald's masih mengimpor daging dari Australia yang bersertifikat halal dan telah mendapat persetujuan LPPOM MUI dan Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Kehadiran McDonald's di setiap kota juga merupakan terbukanya lapangan kerja baru bagi masyarakat di kota tersebut. McDonald's merekrut masyarakat setempat untuk menjadi *crew* dan *trainee manager* di restoran cepat saji tersebut. Selain itu, kehadiran McDonald's juga membuka potensi untuk investor-investor baru di kota tersebut. Kini, McDonald's telah sukses menjadi perusahaan restoran cepat saji terbesar di dunia dan memiliki lebih dari 37.000 gerai di 119 negara. McDonald's telah berkembang menjadi 224 gerai di seluruh wilayah Indonesia.

Kota Makassar kini menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi dan memberikan Reksa Nasional Food kepercayaan untuk mengembangkan *brand* McDonald's di Makassar. Kini McDonald's telah berkembang menjadi 8 gerai di Makassar. McDonald's Makassar memiliki berbagai fasilitas dan kenyamanan yang disediakan seperti *drive thru*, *play land*, McCafe, *party room*, mushollah dan juga akses WiFi bebas biaya.

Penelitian mengenai McDonald's sebelumnya telah dibahas oleh beberapa peneliti. Salah satu restoran cepat saji McDonald's telah dibahas dalam karya McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food *Branding* ala Amerika di Indonesia oleh Mohammad Taufan pada tahun 2019 yang membuktikan bahwa *brand* McDonald's berhasil dalam mengembangkan bisnis waralabanya di Indonesia sehingga menjadikan masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan *fast food* yang disajikan oleh McDonald's.

Dalam beberapa penelitian mengenai glokalisasi McDonald's, belum ada yang meneliti atau membahas tentang McDonald's yang menggunakan glokalisasi untuk memperluas waralabanya di Makassar. Maka dari itu, penulis kemudian tertarik untuk meneliti McDonald's dalam menggunakan glokalisasi sebagai metode ekspansi kapital dalam aktivitasnya di Kota Makassar.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Maka dari itu, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti pada McDonald's dalam menggunakan glocalisasi sebagai metode ekspansi kapital dalam aktivitasnya di Kota Makassar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada Latar Belakang dan Batasan Masalah, maka penulis menarik sebuah rumusan masalah, yaitu: Bagaimana McDonald's menggunakan glocalisasi sebagai metode ekspansi kapital di Makassar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dengan judul McDonald's dalam menggunakan glocalisasi sebagai metode ekspansi kapital dalam aktivitasnya di Kota Makassar yaitu untuk mengetahui bagaimana McDonald's menggunakan glocalisasi dalam memperluas bisnis waralabanya di Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sebuah dokumentasi atas apa yang telah penulis teliti. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis dalam mempersiapkan diri untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Seminar Proposal pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa Makassar.
- b. Bagi institusi, penelitian ini diharapkan penulis dapat menjadi masukan untuk keperluan referensi akademis dalam literatur studi Hubungan Internasional, yang dapat berguna untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan masalah yang sama.
- c. Bagi pembaca, penelitian dari penulis diharapkan dapat berguna bagi mereka yang akan membutuhkan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang sama atau sejenis serta aspek-aspek yang belum terungkap dalam penelitian ini sehingga dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

1.4 Kerangka Konseptual

Sebagai landasan dari penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konseptual dalam menganalisis masalah tersebut yang berhubungan dengan fakta dan data yang ada sehingga akan sangat membantu penulis dalam menganalisis penelitian tersebut. Untuk menganalisis masalah ini, konsep glokalisasi menjadi konsep yang relevan dengan penelitian ini.

Glokalisasi merupakan gabungan dari kata global dan lokal yang di mana konsep tersebut merupakan strategi sebuah perusahaan multinasional yang mengadaptasi suatu produk, metode atau layanan agar sesuai dengan pasar pada suatu wilayah. Konsep glokalisasi pertama kali diperkenalkan oleh Roland Robertson pada tahun 1977 dan lebih sering digunakan pada tahun 1980. Istilah tersebut merupakan tren homogenisasi dan heterogenisasi yang hidup berdampingan sepanjang zaman modern. Konsep glokalisasi sendiri merupakan sebuah adaptasi praktik pertanian yang dipadukan dengan kegiatan setempat dan juga pertama kali digunakan di Jepang dalam artikel Harvard Business Review.

Glokalisasi dapat digambarkan sebagai proses di mana perusahaan-perusahaan multinasional menyesuaikan produk dan pemasaran dengan kondisi dan variasi lokal dalam memenuhi permintaan konsumen. Sebagai contoh, sebuah restoran cepat saji global menyajikan menu makanan lokal Indonesia yang di mana menu tersebut hanya dijual di Indonesia.

Menurut Roland Robertson (dalam Carr, 2005), perspektif global adalah perilaku kerja merupakan sebuah produk dari dua pengaruh budaya yang saling

berinteraksi dan juga saling bersaing. Dapat didefinisikan bahwa glocalisasi sebagai interaksi antara global dan lokal sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang unik pada wilayah tertentu. Penggunaan glocalisasi berarti budaya lokal yang memberi makna pada pengaruh global, oleh karena itu keduanya saling bergantung satu sama lain. Dalam pariwisata dan pemasaran, glocalisasi berarti perencanaan strategis di mana keunikan lokal suatu negara dianggap menarik secara global.

Glocalisasi menjelaskan adanya interaksi antara lokal dan global yang saling mempengaruhi dan keduanya berkolaborasi membentuk kebudayaan baru. Dapat dikatakan secara singkat, glocalisasi sebagai adopsi dari istilah pemasaran untuk menyebut produksi lokal secara global, Robertson (dalam Barker, 2009).

Fenomena glocalisasi dapat dianggap sebagai sinergi strategis pasar global dan kekhasan lokal dan preferensi yang mendorong kombinasi tertentu (Nobmadella, 2020). Konsep glocalisasi muncul akibat adanya sebuah pandangan kejadian global yang mempengaruhi kejadian dalam tingkat masyarakat lokal. Konsep tersebut memiliki kaitan dengan proses penyesuaian terhadap budaya yang dianut oleh masyarakat lokal, sehingga konsep ini juga menjelaskan tentang kegagalan strategi yang kuat namun tidak mempertimbangkan faktor budaya dan dimensi lokal (World Bank Institute & the Glocal Forum, 2003).

Dalam melihat dan menganalisis glocalisasi yang digunakan oleh McDonald's, penulis menggunakan konsep glocalisasi yang akan membantu penulis dalam menjelaskan seperti apa McDonald's menggunakan glocalisasi sebagai metode ekspansi kapital di Makassar.

1.4.1 Kerangka Pemikiran



1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data dengan maksud memahami fenomena yang terjadi, yang di mana peneliti atau penulis sebagai pengambil sumber data (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian ini banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial yang di mana bertujuan untuk memahami suatu fenomena. Penelitian kualitatif mengumpulkan data, menganalisis dan deskriptif berupa lisan atau tulisan yang diamati dari perilaku.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber dan diberikan kepada peneliti melalui wawancara atau observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder menurut Hasan (2002) adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya yang di mana data tersebut dapat mendukung informasi primer seperti literatur, buku, bahan pustaka dan lain sebagainya.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara secara tatap muka atau melalui perantara seperti *email* atau telepon. Selain itu

penulis mengumpulkan data melalui observasi yang di mana penulis mengunjungi tempat penelitian secara langsung dengan hasil berupa foto/gambar, rekaman suara, teks, dan sebagainya. Dan terakhir penulis mengumpulkan data melalui telaah pustaka, yang di mana penulis melakukan penelusuran diberbagai macam literatur seperti buku elektronik, jurnal online, artikel atau laporan bentuk elektronik yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa kualitatif yaitu analisa data yang menghasilkan data berupa kata-kata lisan atau tertulis dari pelaku yang penulis amati. Analisis ini digunakan dalam data yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan telaah pustaka.

1.6 Rancangan Sistematika Pembahasan

Rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi dari lima bab, sebagai berikut:

- a. Bab pertama, yakni memaparkan pendahuluan yang terdiri dari enam bagian yaitu, latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian dan rancangan sistematika pembahasan.
- b. Bab kedua, yakni tinjauan pustaka yang berisi penegasan pada batasan-batasan, dalam tinjauan pustaka akan dikemukakan konsep atau teori dan pendapat para ahli terhadap masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka

berisi teori/konsep glokalisasi untuk menjelaskan keterkaitan antar kedua variabel.

- c. Bab ketiga, yakni terdiri dari gambaran umum terkait perkembangan perusahaan multinasional McDonald's pada dunia internasional dan di Indonesia
- d. Bab keempat, yakni pembahasan dari topik yang diteliti oleh penulis dan berisikan analisis McDonald's yang menggunakan glokalisasi sebagai metode kapital dalam aktivitasnya di Kota Makassar.
- e. Bab kelima, yakni kesimpulan dan saran yang berisikan keseluruhan penjelasan dan hasil analisa terkait topik penelitian dan saran yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Perubahan telah dialami oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Globalisasi kini telah mengubah kehidupan manusia dan memberi pengaruh serta menciptakan sistem dan kekuatan transnasional. Perubahan yang terjadi akibat globalisasi mengalir di berbagai sektor terutama pada sektor ekonomi yang kini telah menjadi ladang besar bagi pelaku pasar global.

Globalisasi kini mudah diterima oleh masyarakat yang ditandai dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang menghadirkan jarak lebih dekat antar negara untuk menjalin kerjasama dan menciptakan keberagaman pada banyak hal. Hadirnya perusahaan-perusahaan berskala internasional serta infrastruktur dan transportasi memberikan pertanda bahwa wilayah tersebut telah mengalami perkembangan.

Pelaku utama dari globalisasi tidak hanya pemerintah, melainkan perusahaan multinasional atau sektor swasta yang telah merancang ekspansi pasar dan merambah di negara-negara berkembang demi meningkatkan keuntungan. Meningkatnya aktivitas hubungan internasional telah mempengaruhi kehidupan manusia dari gaya hidup hingga makanan. Pada dasarnya globalisasi memiliki nilai yang berbeda dengan nilai lokal. Sehingga ketika kedua nilai tersebut menyatu akan muncul suatu kebudayaan yang menjadikan suatu negara bergantung satu sama lain. Globalisasi menunjukkan bahwa global dan lokal saling mempengaruhi dan membentuk pola hubungan. Adanya pandangan di mana keadaan global

mempengaruhi kejadian di tingkat masyarakat lokal sehingga menimbulkan sebuah konsep baru yaitu glokalisasi.

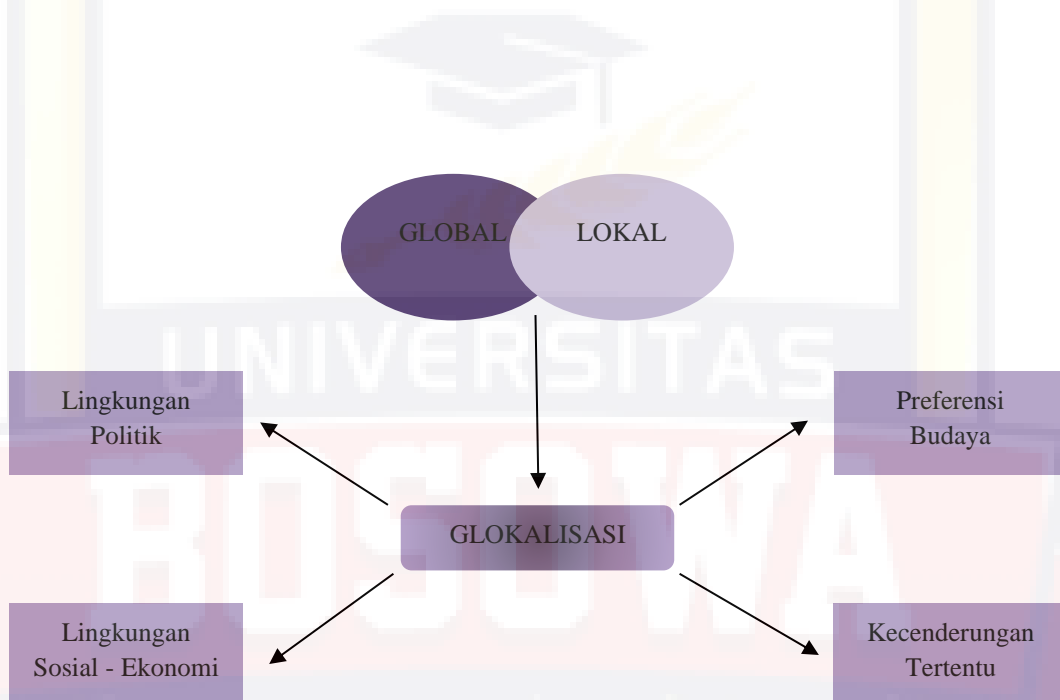
Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan terkait konsep yang akan digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Konsep yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsep Glokalisasi.

2.1 Glokalisasi dalam Hubungan Internasional

Glokalisasi adalah gabungan dari kata global dan lokal yang pertama kali dipopulerkan pada tahun 1977 oleh Roland Robertson. Menurutnya, istilah glokalisasi muncul dari model sukses pertanian lokal Jepang yaitu *dochakuka - dochaku*. Istilah tersebut menjadi kata kunci dan jargon bisnis pada tahun 1980 - an yang muncul dalam publikasi *Harvard Business Review* yang dilakukan oleh para sarjana Jepang.

Istilah glokalisasi merupakan globalisasi yang melibatkan banyak proses adaptasi pencampuran global dan lokal. Glokalisasi kemudian muncul ketika budaya lokal yang dipegang oleh seseorang atau kelompok masyarakat bertemu dengan budaya global dalam bentuk entah itu informasi, produk, gaya hidup dan bahasa yang dibawa oleh arus globalisasi. Glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap perdagangan bebas yang tidak memberikan hak istimewa kepada sebuah negara dalam sebuah produk sesuai dengan potensinya. Sehingga, produsen mengondisikan sebuah negara agar berada dalam satu latar belakang sosial budaya yang sama dengan negara lain.

Menurut Matusitz (dalam Adriana & Alexandra, 2017), mengacu pada global dan lokal, globalisasi dapat didefinisikan sebagai penggabungan dari kecenderungan universalisasi dan partikulasi, dinamika antara homogenisasi budaya dan heterogenisasi dan kooptasi global dan lokal.



Gambar 2.1 Global dan Lokal yang menghasilkan Glocalisasi

Glocalisasi mengubah praktik dan norma, menyesuaikan dengan pola pikir lokal dan menyeimbangkan homogenisasi dan heterogenisasi budaya, standarisasi dan penyesuaian, konvergensi dan divergensi universalisme dan partikularisme, menentang konsep globalisasi yang mengarah pada homogenisasi penuh. Fenomena tersebut dianggap sebagai sinergi strategis pasar global dan kekhasan lokal dalam mendorong kombinasi tertentu.

Sebagai tren baru dalam pasar bisnis internasional, glokalisasi diartikan sebagai *think globally, act locally* yang sering dianggap sebagai strategi yang tepat untuk pembangunan berkelanjutan di masa yang akan datang di seluruh dunia. Dapat diartikan, glokalisasi sebagai penyesuaian produk dan jasa dari sebuah perusahaan untuk memenuhi kepentingan pasar yang di mana perusahaan melakukan penyesuaian budaya sehingga masyarakat lokal tidak menyadari bahwa produk tersebut merupakan produk asing (Hartanto, 2018).

2.2 Relevansi Isu Glokalisasi

Dalam penelitian kali ini, penulis mengambil tinjauan pustaka dari skripsi yang berjudul *Glokalisasi pada Makanan Cepat Saji* yang disusun oleh Iswandi pada tahun 2018. Dalam penelitiannya, Iswandi menjelaskan tentang adanya penyesuaian atau adaptasi yang dibangun oleh perusahaan McDonald's pada produknya sehingga menjadi ciri khas makanan lokal. Perusahaan tersebut menyediakan makanan cepat saji yang dikemas lebih bervariasi dan secara lokal sehingga tidak menghilangkan substansi makanan lokal.

Pada penelitian tersebut, Iswandi bertujuan untuk memahami karakteristik dan citra yang dibangun pada glokalisasi pada makanan cepat saji. Karakteristik glokalisasi yang dimaksud dalam bentuk adaptasi produk, kesesuaian selera konsumen dan strategi dalam menciptakan produk pada makanan cepat saji. Dalam penelitiannya, glokalisasi pada makanan cepat saji berdampak pada gaya hidup yang dianggap eksklusif, terkesan mewah dan menggambarkan sosial melalui makanan cepat saji.

Selanjutnya penulis juga mengacu pada jurnal yang berjudul “*Pengaruh Aspek Budaya dalam Pemasaran Internasional: Strategi Adaptasi Budaya McDonald’s Indonesia*” yang ditulis oleh Hesty Indah Pratiwi pada tahun 2018. Penelitian tersebut membahas bagaimana strategi McDonald’s Indonesia sebagai perusahaan multinasional dalam menghadapi persaingan industri restoran cepat saji melalui perspektif budaya.

Dalam penelitiannya, Hesty memberikan penjelasan tentang keberhasilan McDonald’s dalam pasar industri yang tidak lepas dari strategi yang telah diterapkan. Strategi adaptasi yang dilakukan oleh McDonald’s dalam pemasaran produknya merupakan adaptasi melalui sisi budaya yang di mana McDonald’s mendalami budaya masyarakat melalui selera dan cita rasa yang mencerminkan bahwa perusahaan tersebut melihat pasar dan budaya dapat beriringan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yekti Sakanti Sayogi yang berjudul *Analisis Glokalisasi Perusahaan Multinational Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Terhadap Kaum Bridgehead (Studi Kasus McDonald’s dan Mahasiswa Universitas Indonesia)* pada tahun 2013, Yekti menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara glokalisasi sebagai strategi komunikasi dan pemasaran kepada target pasar yang beragam sehingga hal ini dapat mengkompromikan antara strategi pemasaran global dan domestik. Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan teknik *in - depth interview* yang dilakukan kepada dua narasumber yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia dan pelanggan McDonald’s.

2.3 Kebaruan Penelitian

Tabel Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Iswadi (2018)	Glokalisasi pada Makanan Cepat Saji	Melaksanakan studi kasus di McDonald's. Menggunakan konsep/teori glokalisasi.	Melaksanakan studi kasus di McDonald's Ruko Sudirman Kota Palembang. Mengamati fenomena glokalisasi terhadap makanan cepat saji.
2.	Hesty Indah Pratiwi (2018)	Pengaruh Aspek Budaya dalam Pemasaran Internasional (Strategi Adaptasi Budaya McDonald's di Indonesia	Adaptasi budaya McDonald's di Indonesia.	Strategi McDonald's sebagai perusahaan Multinasional dalam Menghadapi Persaingan Industri Cepat Saji.
3.	Yekti Sakanti Sayogi (2013)	Analisis Glokalisasi Perusahaan Multinational Sebagai Bentuk Strategi	Menggunakan konsep glokalisasi.	Mengetahui pengaruh strategi komunikasi glokalisasi yang dilakukan oleh McDonald's di Indonesia dan di luar Indonesia (Jepang, Belanda dan Jerman).

		Komunikasi Terhadap Kaum Bridgehead		
--	--	--	--	--

Pada penelitian tentang glokalisasi McDonald's, beberapa peneliti membahas tentang glokalisasi McDonald's di Indonesia dan beberapa wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Palembang. Sedangkan penulis ingin mempersempit lokasi penelitian yaitu di McDonald's Kota Makassar. Bukti nyata terjadinya konsep glokalisasi yang dilakukan McDonald's, bahwa adanya pemerataan pembukaan lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya manusia lokal di Makassar.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, penulis sebelumnya hanya membahas konsep glokalisasi yang menghasilkan adaptasi produk dengan kearifan lokal Indonesia. Terbukti dengan adanya menu khas yang berasal dari beberapa wilayah di Indonesia. Namun pada penelitian kali ini, penulis mencoba meneliti bagaimana McDonald's menggunakan glokalisasi sebagai metode ekspansi kapital di Makassar.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah McDonald's

McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji Amerika yang pertama kali didirikan oleh Richard dan Maurice McDonald pada 15 Mei 1940 di San Bernardino, California. Ray Kroc kemudian membeli lisensi restoran pada McDonald bersaudara dengan sebuah kesepakatan bahwa restoran tersebut harus terjaga sistem dan kualitas produk yang dihasilkan. Kroc lalu membuka gerai pertamanya di Des Plaines pada 15 April 1955 dan meluncurkan McDonald's Systems yang saat ini dikenal sebagai McDonald's Corporation.



Gambar 3.1 McDonald's Pertama didirikan yang Ray Kroc pada 1955.

Rantai McDonald's terus berkembang dalam dunia internasional yang ditandai dengan terbukanya gerai restoran McDonald's di luar Amerika. Hingga saat ini, McDonald's telah menjalankan usahanya dengan memiliki sekitar 37.000 gerai di seluruh dunia. Pembukaan restoran tersebut menjadi perhatian publik karena memiliki desain bangunan yang unik berwarna merah dan putih disertai

dengan *The Golden Arches* di sisi kanan dan kiri. Bangunan tersebut dirancang oleh arsitek Stanley Meston pada tahun 1953. *The Golden Arches* menjadi ciri khas yang dimiliki bangunan restoran McDonald's. pembukaan restoran tersebut menghasilkan pendapatan hingga \$366.12.

McDonald's yang mendefinisikan kualitas, layanan, dan kebersihan restoran tersebut. Sebagai pemegang lisensi waralaba pertama McDonald's, Kroc terus melakukan perluasan pasar di Amerika Serikat dengan membuka gerai baru pada tahun berikutnya. Sebagai pemilik franchise, Ray Kroc menerapkan sistem baru berupa *standart observation checklist* untuk menjaga kualitas dari menu yang disajikan. Ray telah membuka 200 restoran McDonald's di seluruh Amerika Serikat pada tahun 1960. Ray menjadikan operator dan pewaralaba lainnya sebagai manajer agar kualitas yang dihasilkan menjadi sangat terjaga.

Rantai McDonald's pun berkembang di dalam negeri dan dunia internasional yang ditandai dengan terbukanya gerai restoran di luar Amerika Serikat. Pembukaan gerai pertama McDonald's di luar Amerika Serikat dilakukan pada tahun 1967 di Kanada. Pada awal abad ke-21, ada sekitar 34.000 outlet yang beroperasi di lebih dari 115 negara dan wilayah. Pertumbuhan restoran cepat saji tersebut menjadikan McDonald's menjadi restoran keluarga yang paling populer, di mana menekankan makanan yang terjangkau dan rasa yang menarik bagi anak-anak dan juga orang dewasa.

McDonald's memiliki Visi dan Misi yang telah ditetapkan dalam tingkat internasional. Visi dari McDonald's adalah memberikan pelayanan terbaik sebagai

sebuah restoran cepat saji dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, menjamin kualitas semua produk dan menawarkan keamanan serta kebersihan produk pangan. Sedangkan misi dari McDonald's adalah *pertama*, menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan yang dimiliki McDonald's di seluruh dunia. *Kedua*, menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen McDonald's di setiap restoran McDonald's di seluruh dunia. *Ketiga*, terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lewat teknologi dan inovasi.

Restoran McDonald's hadir di Indonesia pada 22 Februari 1991 di Sarinah Thamrin, Jakarta. McDonald's pertama di Indonesia dikelola oleh Bambang N. Rachmadi, pemilik PT Bina Nusa Rama yang juga merupakan warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan *Master Franchise* dari McDonald's Corporation. Lalu pada Juni 2009, hak waralaba McDonald's di Indonesia diambil alih oleh PT Rekso Nasional Food.

PT Rekso Nasional Food merupakan merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group setelah menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's *Internasional Property Company* (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia.

3.2 Glokalisasi McDonald's

McDonald's dapat dikatakan sukses dalam memperluas usahanya untuk menjangkau dunia internasional. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perkembangan restoran yang memiliki 37.000 gerai di seluruh dunia. McDonald's merupakan sebuah brand yang menjunjung tinggi demokratis dan universal di dunia dengan menerima konsumen dari setiap usia, budaya serta berinvestasi dengan semua kalangan yang mendukung kesuksesan McDonald's.

McDonald's berhasil menjadi raksasa restoran cepat saji di seluruh dunia bukan hanya karena etika bisnis yang diterapkan dalam menjalankan bisnis, tetapi glokalisasi yang dilakukan sejak pertama melakukan ekspansi pasar di luar negeri dengan layanan dan menu yang diberikan McDonald's dalam menyesuaikan kondisi budaya masyarakat lokal.

Hal yang unik dalam strategi pemasaran McDonald's adalah, restoran cepat saji tersebut tidak memaksakan menunya kepada masyarakat di berbagai belahan dunia, namun berusaha mendekati masyarakat lokal dengan sajian menu yang telah dimodifikasi dari menu utama. Upaya glokalisasi yang dilakukan oleh McDonald's dapat dilihat melalui menu-menu khusus di setiap negara. Menu yang McDonald's hadirkan merupakan pertimbangan budaya yang berlaku di negara atau wilayah tersebut.



Gambar 3.2 Menu Utama McDonald's

McDonald's di Indonesia lebih mendalami budaya masyarakat Indonesia melalui selera dan cita rasa. Inovasi yang dilakukan oleh McDonald's mencerminkan bahwa McDonald's melihat pasar dan budaya dapat berjalan beriringan sehingga McDonald's terus berinovasi untuk menciptakan menu makanan yang cocok untuk masyarakat Indonesia.

Glokalisasi yang dilakukan oleh McDonald's dalam produknya secara umum menampilkan menu-menu yang sesuai dengan budaya orang Indonesia pada umumnya namun tidak menghilangkan unsur globalnya atau brandnya mulai dari makanan utama, makanan pendamping hingga makanan penutup yang dapat dipesan dalam menu a la carte atau menu paket. Nasi merupakan makanan pokok di Indonesia, maka dari itu McDonald's menyisipkan menu nasi sebagai pendamping *fried chicken* dalam menu paket sebagai menu utama.

Selain itu menu nasi uduk McD dan bubur ayam McD sebagai menu sarapan juga merupakan budaya khas Indonesia yang ada di seluruh McDonald's Indonesia hingga saat ini. Seperti yang diketahui bahwa nasi uduk merupakan makanan khas dari suku Betawi sedangkan bubur ayam merupakan makanan khas di berbagai daerah di Indonesia yang dihadirkan oleh McDonald's dari jam 5 pagi hingga 11 siang.

McDonald's juga membuat menu yang bersifat sementara dan tidak berlangsung lama, bergantung pada kurun waktu tertentu yang bermaksud agar masyarakat tidak bosan dengan menu yang ada di McDonald's. Ada beberapa menu burger dengan rasa khas Indonesia seperti burger nasi goreng, burger rendang, burger sate dan burger balado. McDonald's juga sempat mengeluarkan menu ayam khas Indonesia seperti ayam kremes sambal uleg dan ayam gulai.

Dalam menu penutup, McDonald's mengeluarkan menu khas Indonesia seperti gulai gurih mcshaker fries, es krim cone rasa es teler, es cone doger, mcflurry putu ayu kelapa, mcflurry teh botol kue jadul, dan mcflurry rasa rujak pedas. Sedangkan minuman khas Indonesia seperti es kopi durian, es kopi kelapa, soda gembira dan soda asam jawa.

McDonald's mengeluarkan menu khas nusantara dalam menu "Ini Rasa Kita" dengan menawarkan berbagai menu menarik khas Indonesia di seluruh McDonald's Indonesia termasuk di McDonald's yang ada di Makassar.

Selain menu-menunya, McDonald's juga menggunakan bahan lokal yang berasal dari Indonesia seperti ayam dan sayuran yang berasal dari peternak dan

petani Indonesia. Namun untuk menu burger dan kentang goreng, McDonald's Indonesia masih mengimpor dari luar negeri dikarenakan daging dan kentang goreng di Indonesia masih belum termasuk standar dari McDonald's. Meskipun impor, McDonald's Indonesia telah mendapat persetujuan dari Majelis Ulama Indonesia dan Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

McDonald's memberi peluang bagi masyarakat lokal yang didukung dengan pelatihan untuk mencapai kompetensi yang sesuai dengan perusahaan makanan cepat saji tersebut. Untuk tenaga kerja, McDonald's menggunakan tenaga kerja lokal dalam aktivitasnya di Makassar dengan sistem kerja per-*shift*. Tujuan utama dari keseluruhan bagian adalah menjual produk dan jasa yang berkualitas dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menganalisa bagaimana McDonald's dalam menggunakan glokalisasi sebagai metode ekspansi kapital di Makassar dengan menggunakan konsep glokalisasi.

4.1 Pengetahuan Pasar dan Persaingan Lokal

McDonald's Corporation merupakan rantai restoran cepat saji terbesar di dunia yang kini telah melayani lebih dari 69 juta konsumen setiap hari di lebih dari 100 negara (McDonald's, 2018). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat menjadi pendorong kesuksesan perusahaan restoran cepat saji tersebut.

McDonald's memiliki satu visi yang mendunia yang dari dulu hingga saat ini terus diusung dalam perkembangannya yaitu menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Menurut McDonald's, senyum konsumen adalah sesuatu yang penting. Dari visi tersebut kemudian menjadikan McDonald's untuk terus mengembangkan restorannya sehingga tujuan dari restoran tersebut bisa tercapai.

Untuk mencapai impiannya, tentu McDonald's harus memiliki fokus yang jelas dan mengidentifikasi pasar mana yang akan dituju. Maka dari itu McDonald's memilih diversifikasi makanan cepat saji yang bisa diterima oleh berbagai umur

dan kalangan konsumen. Hal itu kemudian diwujudkan dengan berbagai produk yang bisa disesuaikan untuk konsumen mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

McDonald's terus melakukan inovasi dan melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang dipasarkan dengan melakukan adaptasi berdasarkan kearifan lokal yang ada di wilayah tempat McDonald's berdiri. Agar nilai-nilai global yang berasal dari barat dengan mudah diterima oleh masyarakat di negara lain, maka kebudayaan tersebut disisipi dengan nilai-nilai lokal sehingga terjadi percampuran kebudayaan. Ketepatan dalam memilih pasar dengan inovasi yang sesuai mengantar loyalitas konsumen untuk terus menjadi pelanggan setia McDonald's.

Sebagai perusahaan asing yang menyediakan makanan cepat saji, McDonald's tidak hanya menyediakan menu yang berasal dari negara asalnya, tetapi juga mencoba melakukan penyesuaian menu dengan variasi produk global dengan karakter lokal yang disebut sebagai glokalisasi. Glokalisasi merupakan strategi yang melibatkan kombinasi antara global dan lokal, di mana melibatkan strategi pemasaran ke seluruh dunia dan melibatkan adaptasi dengan kebutuhan lokal. Strategi ini kemudian membuat McDonald's sukses dipasarkan dengan kuliner lokal yang hingga saat ini disukai oleh masyarakatnya.

McDonald's memiliki pola strategi yang diterapkan sebagai acuan dalam mengembangkan produk-produknya yang terkesan tidak menentu. Adapun strategi pengembangan produk McDonald's yakni sebagai berikut:

1. Strategi produk permanen

McDonald's memiliki beberapa produk yang dijadikan menu permanen yang tidak akan diubah. Contoh produknya seperti basic hamburger, cheeseburger, bigmac dan quarter pounder. Produk yang masuk dalam kategori ini adalah produk yang muncul dengan waktu yang lama dan tidak mengalami perubahan konsumsi yang signifikan. Strategi ini diterapkan agar McDonald's selalu memiliki ciri khas produk yang dikenal konsumen.

2. Strategi produk temporer

Produk McDonald's dalam kategori ini adalah produk pelengkap yang kadang juga produk musiman dari produk permanen yang ditawarkan. Contoh produknya seperti bigocean burger yang hanya ditawarkan pada tahun 2007. Produk dalam kategori ini ditawarkan untuk memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

3. Pengembangan strategi produk lokal

Karena McDonald's telah berkembang menjadi perusahaan multinasional, maka disetiap negara McDonald's membuat beberapa produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik pada pasar yang dilayaninya. Contoh, McDonald's membuat McKroket yang menggabungkan burger dengan kroket sebagai makanan di Belanda. Di New England dan Atlantic Canada, McDonald's membuat McLobster yaitu rolled-sandwich lobster. Strategi ini ditujukan untuk membuat konsumen lokal merasa cocok dengan menu yang ditawarkan oleh McDonald's.

4. Strategi adaptasi lokal

Strategi ini mendukung strategi sebelumnya yang di mana McDonald's membuat produk yang disesuaikan dengan selera lokal. Produk dari strategi ini biasanya bukan produk baru, namun merupakan produk yang sudah ada lalu rasanya dimodifikasi sehingga sesuai dengan selera lokal. Di mana dengan adanya konsep glocalisasi yang mencoba mengadaptasi makanan khas suatu daerah yang berada di Indonesia sudah terbukti. Di mana jika glocalisasi McDonald's terhadap makanan khas daerah seperti berikut:

1. Rendang yang berasal dari Sumatera Barat, dikemas dalam bentuk burger rasa rendang.
2. Sate yang berasal dari Jawa Timur, dikemas dalam bentuk burger rasa sate.
3. Nasi uduk yang berasal dari Jakarta, dikemas dalam bentuk paket nasi uduk dengan isian ayam suwir yang ada dalam menu sarapan.
4. Balado yang merupakan teknik memasak masyarakat minangkabau, dikemas dalam bentuk burger rasa balado.
5. Ayam kremes yang berasal dari Yogyakarta, dikemas dengan sambal ulegnya.
6. Asam jawa yang merupakan bumbu masakan orang Jawa, dikemas dengan minuman soda asam jawa.
7. Es teler yang berasal dari Jawa Tengah, dikemas dengan bentuk es cone rasa es teler.

Dalam hal ini terbukti bahwa glokalisasi yang dilakukan oleh McDonald's yang kemudian dapat melakukan adaptasi dengan produk-produk lokal asal Indonesia. Hal tersebut dilakukan McDonald's agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda di tiap daerah. Namun berdasarkan fokus penelitian yang penulis teliti adalah untuk melihat adaptasi McDonald's terhadap makanan khas daerah Makassar yang dijadikan sebagai menu dalam McDonald's belum ditemukan.

Ada beberapa upaya promosi kreatif yang dilakukan McDonald's sebagai bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan iklan televisi, promosi di radio-radio lokal, membuat spanduk, brosur, banner dan poster dan sebagainya serta even-even kerjasama dengan berbagai perusahaan yang dilakukan oleh McDonald's untuk melakukan upaya promosi besar-besaran. Strategi pemasaran McDonald's yang kreatif serta sistem penjualan dilakukan dengan cara yang cukup mudah, praktis dan membuat konsumen merasa betah dan nyaman dalam mengonsumsi produk McDonald's.

Untuk terus mempertahankan jumlah konsumen, pihak McDonald's melakukan beberapa hal terkait produk makanan yang dihasilkan yang di mana menambah lebih banyak rasa serta jenis baru dari produk McDonald's. McDonald's mengubah menunya dengan memadukan rasa lokal yang populer di negara tersebut. Strategi McDonald's yang semakin berkualitas dan didukung oleh upaya perusahaan dalam memproduksi jenis-jenis produk makanan baru yang diminati masyarakat sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton.

4.2 Merekrut Talenta Lokal

Pembangunan industri merupakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik. Pembangunan industri tidak hanya mencapai kegiatan mandiri saja tetapi mempunyai tujuan pokok untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Keberadaan suatu industri akan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dikarenakan dapat membuka peluang pekerjaan yang seluas-luasnya, terutama bagi masyarakat sekitar khususnya bagi masyarakat di kota Makassar.

Munculnya glokalisasi sebagai suatu konsep yang populer di era globalisasi untuk meningkatkan kreativitas setiap negara dalam memodifikasi perekonomian negaranya masing-masing yang menjadi sebuah peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal di Indonesia terutama di kota Makassar. Yang di mana perusahaan-perusahaan ini menggunakan glokalisasi untuk menyebarluaskan brand mereka di tempat atau wilayah lain. Perusahaan tersebut kemudian masuk ke Indonesia, salah satunya di Makassar dan kemudian mampu memberikan peluang bagi masyarakat di Indonesia khususnya di Makassar untuk memiliki pekerjaan yang lebih baik. Salah satu dari perusahaan tersebut adalah perusahaan industri makanan cepat saji yang sangat terkenal di penjuru dunia yaitu McDonald's.

Berdasarkan Misi McDonald's Indonesia:

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.

2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami disetiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

McDonald's kemudian lahir dan tersebar di seluruh Indonesia untuk kemudian bisa menjadi sebuah perusahaan yang menjadi sumber lapangan kerja bagi masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data yang ditemukan pada 15 Desember 2017 oleh beberapa siswa mencatat bahwa McDonald's Indonesia telah berjumlah 109 outlet dengan jumlah karyawan yang seluruhnya mencapai sekitar 8.000 orang yang sebagian besar merupakan lulusan SMA. Dalam data tersebut ditemukan bahwa lima tahun ke depan, McDonald's juga merancang akan membuka lebih dari 75 outlet di Indonesia.

Hal ini kemudian dilihat sebagai hasil dari glokalisasi yang dilakukan oleh McDonald's di Indonesia, salah satunya di Makassar yang di mana McDonald's kemudian hadir untuk membuka lebih banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Makassar. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri makanan cepat saji, McDonald's menggunakan glokalisasi sebagai acuan untuk dapat beradaptasi di wilayah atau negara tertentu. Perusahaan tersebut kemudian memanfaatkan glokalisasi untuk dapat berkembang di negara-negara lain termasuk Indonesia, khususnya di Makassar.

Pemilik brand McDonald's yaitu PT Rekso Nasional Food memberi kepercayaan untuk mengembangkan McDonald's di Makassar. Kini, McDonald's telah berkembang menjadi delapan outlet yakni di antaranya, McDonald's Mal Ratu Indah, McDonald's Mal Panakkukang, McDonald's Pettarani Makassar, McDonald's Alauddin, McDonald's Daya Makassar, McDonald's Karebosi Link, McDonald's Sultan Hasanuddin Makassar dan McDonald's Summarecon Mutiara Makassar.

Di setiap outlet, McDonald's menyediakan berbagai fasilitas dan kenyamanan yang disediakan seperti drive thru, party room, play land, McCafe, mushollah serta akses WiFi bebas biaya. Enam dari delapan outlet McDonald's di Makassar merupakan *stand alone* yang di mana restoran cepat saji tersebut membuka restoran selama 24 jam dan memiliki drive thru untuk memberi pelayanan terhadap masyarakat.

McDonald's memilih untuk membangun outletnya dengan konsep *stand alone* agar dapat mengoptimalkan pelayanan restoran. Adanya keterbatasan apabila perusahaan menyewa tempat di pusat perbelanjaan seperti aturan dan jam operasional. Seperti yang diketahui bahwa McDonald's memiliki menu andalan yaitu menu sarapan sehingga dengan outlet *stand alone*, maka hal tersebut bisa diakomodir oleh McDonald's.

Terbukanya outlet-outlet McDonald's di Makassar sebagai bukti komitmen dalam memberikan kontribusi kepada daerah yang kemudian membuka pemerataan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di daerah Makassar yang di mana outlet-outlet

telah tersebar secara merata di Kota Makassar. Dari beberapa kawasan tersebut, dengan terbukanya outlet-outlet McDonald's tentu saja memiliki peluang bagi masyarakat sekitar kawasan untuk dapat bekerja di McDonald's.

Sumber daya manusia atau karyawan di sebuah perusahaan merupakan faktor penting demi menjalankan perusahaan tersebut. Guna meningkatkan kinerja, karyawan diberi pelatihan pendukung dengan sistem komprehensif yang di mana setiap individu diberikan modul pelatihan yang sama dan secara bergantian dalam kurun waktu tertentu.

McDonald's sebagai sebuah perusahaan telah memiliki lebih dari 10.000 karyawan dan akan terus bertambah seiring dengan komitmen perusahaan untuk terus membuka outlet baru dan semakin mendekatkan diri dengan masyarakat lokal di mana outlet tersebut berada.

Pernyataan dari narasumber penulis yang merupakan salah satu tenaga kerja McDonald's Makassar, terbukti bahwa tenaga kerja yang ada di outlet-outlet McDonald's Makassar merupakan sumber daya manusia yang berasal dari beberapa kawasan yang berada di Makassar. McDonald's menjalankan jam kerja dengan sistem kerja per-*shift* yang di mana bekerja selama 7 hingga 9 jam kerja. Adapun kegiatan operasional yang terbagi ke dalam tujuh bagian yang dikenal dengan istilah *seven system*, yaitu:

1. *Ordering System*, pada bagian ini karyawan bertugas dan bertanggung jawab dengan pemesanan bahan baku yang dibutuhkan oleh store baik berupa makanan, minuman.

2. *Schedulling System*, pada bagian ini karyawan bertugas membuat jadwal kerja setiap harinya yang di mana diselesaikan dengan kebutuhan store pada saat itu.
3. *Training System*, pada bagian ini karyawan bertugas dan bertanggung jawab dengan *training*, termasuk jadwal, *budget* yang dibutuhkan serta pemilihan pelatih terutama apabila ada produk yang memerlukan pelatihan maka bagian ini membuat jadwal pelatihan bagi karyawan.
4. *Payroll System*, pada bagian ini karyawan bertugas dan bertanggung jawab untuk menghitung gaji yang diterima oleh karyawan per dua minggu.
5. *Crew Welfare System*, pada bagian ini karyawan bertugas dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawannya.
6. *Maintenance and Repair System*, pada bagian ini karyawan bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan yang ada di dalam restoran.
7. *Local Store Marketing System*, pada bagian ini karyawan bertugas dan bertanggung jawab terkait pemasaran produk yang ada di dalam restoran dengan membuat program-program yang menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan bagian-bagian yang ada, semua bidang tentu saja harus diisi oleh pekerja yang sesuai dengan kemampuan setiap orang di masing-masing bidang. Maka dari itu, McDonald's tentu saja membutuhkan pekerja-pekerja untuk kemudian bisa menjalankan perusahaan mereka dengan baik. Kisaran gaji yang diberikan McDonald's pun terbagi atas jabatan mulai dari admin, kasir, crew,

pelayan hingga pekerja paruh waktu atau *part time*. Rentan gaji yang diberikan mulai sekitar 1,2 juta hingga 10 jutaan.

Kini McDonald's menggunakan sebuah mesin *self ordering kiosk* atau layanan pemesanan sendiri di beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya di Makassar. Mesin tersebut telah beroperasi di beberapa McDonald's Makassar yang juga baru beroperasi beberapa tahun terakhir. Meskipun beberapa pekerjaan dilakukan dengan menggunakan serangkaian teknologi, McDonald's tetap mempertahankan karyawannya.

Dalam hal ini, glokalisasi terjadi ketika McDonald's sebagai perusahaan asing tidak menggunakan sumber daya manusia dari negara asalnya, melainkan mencoba untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan pada konsep glokalisasi yang mencoba mengadaptasi budaya lokal dan memanfaatkan sumber daya manusianya, maka apa yang terjadi di McDonald's Makassar terbukti menggunakan konsep glokalisasi.

4.3 Kerjasama Mitra Lokal

Memasuki pangsa pasar yang besar di Indonesia dan mencapai penjualan yang sukses mengharuskan perusahaan asing untuk terlibat dalam perwakilan merek untuk mendukung penjualan dan distribusi mereka. McDonald's telah menjadi sebuah perusahaan waralaba yang memiliki sistem terpercaya yang selalu berkomitmen untuk bisa menyampaikan produk dengan kualitas yang sama bagi konsumennya di manapun mereka berada.

Adapun filosofi unik yang ditemukan oleh Kroc dalam mencapai tujuan tersebut dengan mengejar para *franchisee* dan *supplier* untuk mewujudkan visinya sehingga dapat membangun waralaba McDonald's bersama-sama. Filosofi tersebut didasarkan pada prinsip sederhana dimana ada tiga kaki kursi yang dimana kaki pertama adalah pembeli waralaba, kaki kedua adalah penyedia dan kaki ketiga adalah karyawan. Menurut Kroc, sebuah kursi hanya dapat berdiri kokoh saat ketiga kaki tersebut membentuk sebuah pondasi yang kuat. Kroc pun akhirnya berhasil menciptakan sebuah sistem yang paling terintegrasi, efisien dan inovatif dalam industri makanan.

Seperti yang kita tahu, McDonald's merupakan sebuah perusahaan waralaba terbesar di dunia. McDonald's sukses dikarenakan sistem yang telah diciptakan oleh Kroc tercapai yang mencakup dua hal:

1. Pelatihan Kelas Dunia

McDonald's menyediakan *hand's on training* dan material yang dibutuhkan untuk dapat meraih kesuksesan. Pelatihan tersebut mencakup beberapa hal seperti pelatihan langsung di restoran, *self-directed*, *part-time training*, seminar, konferensi, dan operator *training classes* oleh *local training professionals*.

2. Sistem Pendukung

McDonald's menyediakan *support system* berupa dukungan pemasaran yang sudah diaplikasikan di seluruh dunia. Dalam mempertahankan sistem tersebut, owner atau operator yang dikenal sebagai *Operator's National Advertising (OPNAD) Fund*, sebuah perusahaan yang bekerja sama dengan owner atau operator untuk membeli iklan televisi nasional.

Pada tahun 2018, McDonald's Indonesia dan Blue Bird bekerjasama yang ditujukan bagi konsumen kedua perusahaan tersebut. Kerja sama antara kedua perusahaan merupakan bagian dari wujud komitmen kedua perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan dan keuntungan ekstra bagi konsumen dan pengemudi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui kolaborasi ini, seluruh konsumen dari kedua perusahaan akan mendapat berbagai keuntungan, termasuk potongan harga untuk penggunaan McDelivery online dan My Blue Bird.

4.4 Sinergi Kompetensi Global dan Proses Lokal

Makanan cepat saji merupakan makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Saat ini, makanan cepat saji menjadi makanan yang banyak disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan, terutama masyarakat di perkotaan. Agar nilai-nilai global yang berasal dari barat dengan mudah diterima oleh masyarakat di negara lain maka kebudayaan tersebut disisipi dengan nilai-nilai lokal sehingga terjadi percampuran kebudayaan.

McDonald's sebagai perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia memiliki visi untuk menjadikan restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Menurut McDonald's, senyum konsumen adalah sesuatu yang penting.

McDonald's yang merupakan penyedia makanan fast food terbesar di dunia kemudian memiliki produk unggulan berupa burger yang bernama bigmac. Namun berdasarkan minat konsumen yang berbeda-beda, McDonald's terus berupaya untuk melakukan pengolahan produk-produk mereka agar menarik bagi konsumen.

Maka dari itu, McDonald's kemudian berusaha untuk terus melakukan inovasi dan melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang akan mereka pasarkan dengan melakukan adaptasi berdasarkan kearifan lokal yang ada di daerah-daerah tempat McDonald's berdiri. Agar nilai-nilai global yang berasal dari

barat dengan mudah diterima oleh masyarakat di negara lain, maka kebudayaan tersebut disisipi dengan nilai-nilai lokal sehingga terjadi percampuran kebudayaan.

Inovasi terus dibuat dengan landasan untuk menciptakan *Good Food* dengan artian bahwa McDonald's senantiasa menyediakan pilihan makanan yang lengkap dan seimbang, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang makanan tersebut. Hal-hal yang dilakukan oleh McDonald's adalah terus meningkatkan keseimbangan komposisi gizi pada menu-menu yang ada dan menambah menu baru menggunakan bahan sayur, buah, susu rendah lemak dan juga gandum utuh.

Pengaruh globalisasi terhadap gaya hidup yang paling utama adalah dari segi makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi lebih dulu oleh manusia. Saat ini, kita telah dimanjakan dengan munculnya berbagai macam produk baik itu makanan dan minuman dari berbagai negara yang diimpor atau memang perusahaan asing yang berada di Indonesia.

Dalam hal ini, McDonald's sebagai sebuah perusahaan asing yang menyediakan makanan cepat saji tidak hanya menyediakan menu pada umumnya yang berasal dari negara asalnya. Namun berdasarkan pada glocalisasi McDonald's yang kemudian mencoba mengadaptasi pada kebudayaan di negara-negara lain dengan menciptakan menu-menu berdasarkan ciri khas di suatu wilayah atau negara tersebut.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh McDonald's secara terus menerus dan tidak bersifat seasonal atau bersifat tidak terbatas. Pengembangan

produk McDonald's selain dari variasi menu, variasi rasa serta topping, *bundling packaging* yang di mana menggabungkan beberapa produk untuk dijual dalam satu paket dengan harga khusus, juga bisa berupa penyesuaian menu dengan *upcoming event* seperti hari kemerdekaan Indonesia, Christmas, Summer Break, Chinese New Year, dan lain-lain sebagainya.

Demi melakukan penyesuaian tersebut, McDonald's melakukan variasi produk global dengan karakter lokal yang saat ini berpotensi sukses dipasaran dikarenakan kuliner lokal yang saat ini masih disukai oleh masyarakatnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa glocalisasi merupakan efek dari globalisasi.

Di Indonesia terjadi adaptasi terhadap makanan cepat saji yang dikeluarkan oleh restoran cepat saji yakni McDonald's yang merupakan perusahaan asing. Makanan cepat saji yang berasal dari luar negeri seperti burger, pizza, sandwich dan sebagainya dibuat dengan ciri khas makanan Indonesia seperti menambahkan beberapa menu khas Indonesia seperti rendang, sate, ayam kremes serta makanan pokok masyarakat Indonesia yaitu nasi.

Aplikasi McDonald's merupakan sebuah aplikasi bagi konsumen McDonald's yang dapat diperoleh oleh setiap orang yang memiliki *smartphone* baik android maupun ios. Aplikasi ini kemudian dapat didownload oleh setiap pengunjung maupun orang-orang yang ingin melihat menu maupun lokasi serta info mengenai McDonald's yang ada di sekitar mereka.

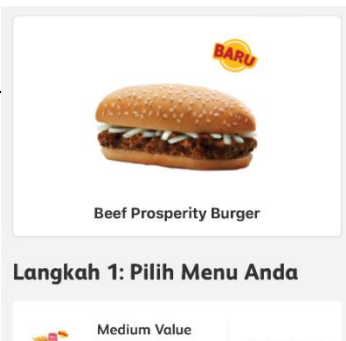

Dengan aplikasi ini kemudian penulis melihat aplikasi tersebut sebagai bentuk metode baru yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat

mempermudah konsumen dalam melakukan pemilihan menu tanpa harus melakukan antrian panjang dan melakukan pembelian dengan mudah dengan hanya menggunakan *smartphone* konsumen.






Aplikasi ini dapat membantu pelanggan untuk menemukan lokasi McDonald's terdekat yang ada di daerahnya dan juga dapat mempermudah pelanggan yang tidak ingin keluar rumah untuk melakukan pembelian produk-produk McDonald's dengan *Delivery* langsung ke rumah konsumen.

Dari observasi yang penulis lakukan di tiga outlet McDonald's di Makassar, penulis juga menemukan banyak dari pelanggan McDonald's yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi ini. Salah satu narasumber atau pengunjung berinisial R yang sempat penulis wawancarai memaparkan bahwa "Sebagai seorang mahasiswa, saya dan teman-teman saya lebih memilih menggunakan aplikasi McDonald's yang menyediakan promo dengan menu yang sama dengan di outlet, namun, dengan harga yang relatif jauh lebih murah. Dibanding melakukan pembelian secara langsung, harga McDonald's dinilai lebih mahal dan tidak ramah untuk kantong mahasiswa.

Berikut beberapa perbedaan yang ada antara menu McDonald's jika dibeli secara langsung di outlet dengan menu McDonald's dengan promo pada aplikasi McDonald's.

No.	Menu McDonald's	Harga Normal di Outlet	Harga Promo melalui Aplikasi
1.	Beef Prosperity Burger	 <p>Beef Prosperity Burger</p> <p>Langkah 1: Pilih Menu Anda</p> <p>Medium Value</p>	 <p>Rp36.364</p>

<p>2.</p>	<p>Iced Coffe</p>	 <p>Iced Coffee</p> <p>Langkah 1: Pilih Menu Anda</p> <p> Iced Coffee Rp18,000 ></p>	 <p>Iced Coffee Harga Hemat!</p>
<p>3.</p>	<p>McFlurry</p>	 <p>McFlurry® featuring Oreo</p> <p>Langkah 1: Pilih Menu Anda</p> <p> A La Carte Rp12,500 ></p>	

4.	Paket Nasi Ayam	 <p>PaNas Spesial</p> <p>Langkah 1: Pilih Menu Anda</p> <ul style="list-style-type: none">  Paket Hemat Besar (Pedas) Rp47,500 >  Paket Hemat Besar (Krispy) Rp47,500 >  Paket Hemat Sedang (Pedas) Rp42,000 > 	 <p>KHUSUS MCDELIVERY - Kenyang Sehari-an!</p>
----	-----------------	---	--

Gambar 4.4 Perbedaan Harga Menu McDonald's

Aplikasi McDonald's dalam penggunaannya seringkali menyediakan promo-promo menarik yang dapat konsumen gunakan dengan mudah hanya dengan melakukan *scan barcode*. Hal ini tentu saja menjadi sebuah daya tarik lebih karena lebih praktis dan hemat. Menu-menu dengan promo ini kemudian dapat ter update tiap hari dengan harga yang berbeda-beda dan jelas lebih murah dari harga aslinya. Menu dengan promo kemudian lebih murah dan hemat dengan paket-paket yang disediakan. Promo ini selain dapat dibeli oleh konsumen secara *Dine In*, adapun beberapa menu dengan promo yang dapat dibeli untuk *Take Away* dan juga *Drive Thru*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hadirnya perusahaan-perusahaan multinasional mampu memberikan peluang bagi masyarakat di berbagai belahan dunia. Pembangunan industri mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang kemudian mampu mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik. McDonald's merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan cepat saji yang kemudian mampu memberikan peluang bagi masyarakat di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis meneliti glokalisasi yang dilakukan oleh McDonald's di Kota Makassar.

Berdasarkan data-data yang ditemukan oleh penulis menunjukkan bahwa restoran McDonald's telah memiliki delapan outlet di Makassar dengan jumlah karyawan yang sebagian besar merupakan lulusan SMA. Terbukanya outlet-outlet McDonald's di Makassar merupakan bukti komitmen dalam memberikan kontribusi kepada daerah yang kemudian membuka pemerataan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di daerah Makassar yang di mana outlet-outlet McDonald's tersebut tersebar secara merata di Kota Makassar. Sehingga dengan terbukanya outlet-outlet McDonald's tentu saja berpeluang bagi masyarakat disekitar kawasan untuk dapat bekerja di McDonald's.

Adapun guna meningkatkan kinerja, karyawan McDonald's tentu diberi pelatihan pendukung dengan sistem komprehensif yang di mana setiap individu

diberikan modul pelatihan yang sama dan secara bergantian dalam kurun waktu tertentu.

Tenaga kerja yang ada di outlet-outlet McDonald's Makassar merupakan sumber daya manusia yang berasal dari beberapa kawasan yang berada di Makassar. Data tersebut penulis ambil dari salah satu pernyataan narasumber penulis yang juga merupakan salah satu tenaga kerja di McDonald's Makassar. Narasumber penulis memberi pernyataan yang merupakan salah satu tenaga kerja di McDonald's Makassar bahwa tenaga kerja yang ada di outlet-outlet McDonald's di Makassar merupakan sumber daya manusia yang berasal dari beberapa kawasan yang berada di Makassar.

Teknologi barupun telah hadir di McDonald's Makassar yakni *self ordering kiosk* atau layanan pemesanan sendiri yang baru beroperasi beberapa tahun terakhir. Meskipun McDonald's menggunakan teknologi yang canggih dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan, hal tersebut tidak mengganggu para karyawan McDonald's. Berdasarkan pada konsep glocalisasi yang mencoba mengadaptasi budaya lokal dan memanfaatkan sumber daya manusianya, maka apa yang terjadi di McDonald's Makassar terbukti menggunakan konsep glocalisasi.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh McDonald's secara terus menerus dan tidak terbatas guna melakukan penyesuaian, McDonald's melakukan variasi produk global dengan karakter lokal yang sukses dipasarkan. Meskipun McDonald's Indonesia telah mengeluarkan beberapa menu yang sesuai dengan

makanan khas di beberapa wilayah di Indonesia, McDonald's belum mengeluarkan menu yang sesuai dengan makanan khas Makassar yang di mana seperti kita tahu bahwa Makassar memiliki beranekaragam makanan khas.

5.2 Saran

Saran dari penelitian yang berjudul "McDonald's dalam Menggunakan Glokalisasi dalam aktivitasnya di Makassar" adalah meskipun McDonald's yang telah berdiri sebanyak delapan outlet di Makassar namun salah satu penelitian yang penulis teliti mengenai glokalisasi McDonald's yakni adaptasi terhadap produk lokal khas Makassar belum dilakukan. Secara McDonald's sudah lama berdiri di Kota Makassar dan telah membangun outlet-outlet baru. Saran dari penulis, seharusnya McDonald's lebih mencoba untuk memperluas dan memperkaya cita rasa lokal khasnya demi menarik pelanggan khususnya daerah Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*.

Prenada Media.

Ritzer, G. (2019). *the McDonaldization of Society*. London: Sage Publication.

Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and Homogeneity Hegerogeneity*.

London: Sage

JURNAL

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, Jawa

Barat: CV Jejak.

Gobo, G. (2016). Glocalization: a Critical Introduction. *European Journal of Cultural and Political Sociology*.

Grigorescu, A., & Zaif, A. (2017). Konsep Glokalisasi dan Penggabungannya dalam Strategi Pemasaran Merek Global. *International Journal of Business and Management Invention*, 2-5.

Hartanto. (2018). Strategi Perusahaan Multinasional di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi dalam Ekspansi "Indomie" ke Pasar Timur Tengah dan Afrika. *Jurnal Populis*, Vol.3, No.5, 685 - 686.

Khondker, H. (2004). Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology Vol 1 No 2, 4*.

Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory*, 316 - 339.

Matusitz, J. (2010). Disneyland Paris: a Case Analysis Demonstrating How Glocalization Work. *Journal of Strategic Marketing*, 227-229.

DOKUMEN

Effendi, Y., Achsin, M. Z., Fahadayna, A. C., Kurniawan, A. F., Susilo, A. T., Setiawan, A., . . . Wiswayana, W. M. (2020). *Glokalisasi: Gerakan Sosial, Kewargaan dan Komunitas Lokal*. Malang: Inteligencia Madia.

Iswadi. (2018). *Glokalisasi Pada Makanan Cepat Saji (Studi di McDonald's Ruko Sudirman Kota Palembang)*. Diambil kembali dari https://repository.unsri.ac.id/13311/1/RAMA_69201_07021381419116_0012076502_01_front_ref.pdf.

Pamungkas, P. T. (2011). *Memahami Konsep Glokalisasi Budaya Populer di Indonesia*. Depok.

Pratiwi, H. I. (2018). *Pengaruh Aspek Budaya dalam Pemasaran Internasional*. Diambil kembali dari https://www.academia.edu/38071634/Strategi_Adaptasi_Budaya_McDonalds_Indonesia.

Sayogi, Y. S. (2013). *Analisis Glokalisasi Perusahaan Multinasional Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Terhadap Kaum Bridgehead*. Diambil kembali

dari Universitas Indonesia Library:
<http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20369022>.

Taufan, M. (2019). *McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding ala Amerika di Indonesia*. Diambil kembali dari Repository Universitas Jember: www.repository.unej.ac.id.

INTERNET

Anwar, D. S. (2015, September 29). *Menikmati McDonalds dengan Selera Lokal: Tinjauan Fenomena Glokalisasi*. Dipetik 5 25, 2020, dari a Journey to Embrace: <https://dzikrisabillah.web.ugm.ac.id/menikmati-mcdonalds-dengan-selera-lokal-tinjauan-fenomena-glokalisasi>

Azizah, N. (2020, Februari 25). *McDonald's Gunakan Bahan Baku Lokal*. Diambil kembali dari Leisure: <https://www.republika.co.id/berita/q68ucc463/mcdonalds-gunakan-bahan-baku-lokal>

Britannica. (2021, September 10). *McDonald's Corporation*. Diambil kembali dari Britannica: <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>

Klein, C. (2019, August 7). *How McDonald's Beat It's Early Competition and Become an Icon of Fast Food*. Diambil kembali dari History: <https://www.history.com/news/how-mcdonalds-became-fast-food-giant>

Laucereno, S. F. (2021, Juny 13). *Sejarah McD di Indonesia, Gerai Pertama di Sarinah*. Diambil kembali dari Detikfinance:

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5603700/sejarah-mcd-di-indonesia-gerai-pertama-di-sarinah>

McDonald's Corporation. (t.thn.). *History: The McDonald's Story*. Diambil kembali dari <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html>

McGrath, J. (2021, 05 02). *How McDonald's Work?* Diambil kembali dari How Stuff Works: www.howstuffworks.com

Nobmadella, O. (2020, Februari 2020). *Konsep Glokalisasi Dan Penggabungannya Dalam Strategi Pemasaran Merek Global*. Diambil kembali dari SCRIBD: <https://id.scribd.com/document/447127286/Konsep-Glokalisasi-Dan-Penggabungannya-Dalam-Strategi-Pemasaran-Merek-Global>

Reed, E. (2019, Oktober 16). *History of McDonald's: Timeline and Facts*. Diambil kembali dari The Street: <https://www.thestreet.com/markets/history-of-mcdonalds-15128096>

World Bank Institute & the Glocal Forum. (2003). *Glocalization: Research Study and Policy Recommendations*. Italy: Cerfe Group.

BERITA ONLINE

Dwijayanto, A., & Rahmawati, W. T. (2017, September 19). *McDonald's Lebih Suka Gerai Standalone*. Diambil kembali dari Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/mcdonalds-lebih-suka-gerai-standalone>

Febriani, R. T. (2018, April 16). *Padukan Masakan Barat dan Kuliner Nusantara,*

7 Menu McDonald's ini Punya Cita Rasa Indonesia Banget. Diambil

kembali dari Tribun Travel:

https://travel.tribunnews.com/2018/04/16/padukan-masakan-barat-dan-kuliner-nusantara-6-menu-mcdonalds-ini-punya-cita-rasa-indonesia-banget?page=all&_ga=2.224194779.1756998853.1640578536-1134293937.1638498041.

Ronalyw. (2019, September 23). *McDonald's Buka Gerai Ke-5 di Karebosi Link.*

Diambil kembali dari Berita Kota Makassar:

<https://beritakotamakassar.com/berita/2019/09/23/mcdonalds-buka-gerai-5-karebosi-link/>.

BUSUWA

