

PENGARUH LINGKUNGAN BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL McDonald's

Aep Tata Suryana

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
e-mail: aepatasurya@gmail.com

Rifki Hamdani

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
e-mail: rifkiham199@gmail.com

Rini Murdani

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
email: rinimurdani19@gamil.com

ABSTRAK

Pentingnya memahami budaya yang ada di setiap Negara khususnya bagi perusahaan internasional, agar produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan konsumen di Negara tersebut. Jika perusahaan tidak memahami budaya disetiap Negara maka dapat dipastikan produk akan gagal dipasarkan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap bisnis internasional dan bagaimana perusahaan McDonald's menghadapi tantangan budaya disetiap Negara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana segala permasalahan akan dijelaskan secara mendalam dan jelas, disajikan dalam bentuk studi literatur dimana pengumpulan yang dilakukan dengan kajian Pustaka, membaca artikel, menyimpulkan serta menjabarkannya dalam suatu paper. Dalam penelitian ini di hasilkan bahwa pemahaman mengenai budaya disuatu negara dalam memasarkan produk berskala global sangat penting dikarenakan perusahaan harus mengetahui hal atau barang yang diperlukan konsumen disuatu negara yang akan berdampak bagi keberhasilan bisnis dinegara tersebut.

Kata Kunci: Pengaruh; Lingkungan Budaya; Bisnis Internasional

ABSTRACT

It is important to understand the culture that exists in each country, especially for international companies, so that the products marketed are in accordance with consumer demand in that country. If the company does not understand the culture in each country, it is certain that the product will fail in the market. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of culture on international business and how the McDonald's company faces cultural challenges in each country. This research uses a descriptive qualitative research method where all problems will be explained in depth and clearly, presented in the form of a literature study where the collection is done by literature review, reading articles, concluding and describing them in a paper. In this study, it is found that understanding the culture of a country in marketing products on a global scale is very important because companies must know the things or goods needed by consumers in a country that will have an impact on business success in that country

Keyword: Influence; Cultural Environment; International Business

PENDAHULUAN

Bisnis internasional telah menjadi bagian integral dari kehidupan ekonomi global, dengan perusahaan dari berbagai negara yang berpartisipasi dalam transaksi yang melintasi batas-batas geografis. Dalam konteks ini, budaya memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis internasional. Budaya dapat didefinisikan sebagai kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lain. Dalam bisnis internasional, budaya mempengaruhi cara perusahaan beroperasi, cara masyarakat menerima produk, dan cara bisnis dilakukan. Oleh karena itu, pemahaman budaya yang mendalam menjadi kunci untuk memahami bagaimana bisnis internasional beroperasi dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan kebudayaan setempat.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian telah menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis internasional. Penelitian ini telah menemukan bahwa perbedaan budaya dapat menimbulkan tantangan signifikan dalam komunikasi bisnis internasional, serta mempengaruhi cara bisnis dilakukan dan cara masyarakat menerima produk. Dalam beberapa kasus, perbedaan budaya telah menyebabkan kegagalan bisnis internasional, seperti ketika strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan budaya setempat tidak berhasil.

Dalam artikel ini, kita akan membahas lebih lanjut tentang pengaruh budaya terhadap bisnis internasional. Kita akan melihat bagaimana budaya mempengaruhi cara bisnis dilakukan, cara masyarakat menerima produk, dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan kebudayaan setempat. Kita juga akan membahas beberapa contoh kasus yang menunjukkan bagaimana budaya mempengaruhi bisnis internasional dan bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan budaya dalam bisnis internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan cara kualitatif. Sugiyono mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan pengumpulan data yang menggabungkan analisis data secara induktif dan triangulasi (gabungan), serta berpijak pada filosofi post-positivis. Tujuannya adalah untuk menyelidiki keadaan obyek yang alamiah. Pentingnya generalisasi kemudian ditunjukkan oleh temuan penelitian kualitatif ini.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan atau studi literatur dimana peneliti mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata atau deskripsi. Penelitian kepustakaan atau penelitian literatur adalah penelitian yang tempat kajiannya adalah pustaka atau literatur. Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan kajian-kajian yang mana serupa atau berhubungan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Patton

mendefinisikan analisis data sebagai tindakan menyusun urutan data dan mengelompokkannya ke dalam pola, kategori, dan deskripsi dasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Budaya Dalam Lingkup Bisnis Internasional

Pada tahun 1870 seorang antropolog Edward Taylor mendefinisikan budaya sebagai sesuatu yang kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Selain itu, Hofstede juga berpendapat bahwa budaya sebagai pemrograman kolektif pikiran yang membedakan anggota satu kelompok manusia dari yang lain. Sosiolog Zvi Namemwirth dan Robert Weber melihat budaya sebagai sistem gagasan yang merupakan desain untuk hidup. Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa budaya adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, dan sikap yang membedakan sebuah masyarakat dengan masyarakat lainnya. Budaya merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud, tersebar luas, sulit untuk dipelajari.

Sedangkan lingkungan budaya adalah perilaku, norma, dan nilai sosial yang digunakan orang untuk memahami dan menjelaskan lingkungan fisik dan sosialnya. Lingkungan budaya memiliki nilai sosial dan budaya yang signifikan. Beberapa lingkungan budaya dilindungi atau didefinisikan sebagai suatu hal yang sangat berharga. Lingkungan budaya juga mengandung nilai-nilai yang tidak berwujud. Itu dapat dilihat sebagai dasar untuk memori kolektif dan identitas komunitas dan orang. Setiap orang berhak atas lingkungan budaya yang baik, dan kita semua bertanggung jawab untuk menjaganya. Lapisan dan kesinambungan lingkungan kita memungkinkan orang menjadi berorientasi, memahami waktu sekarang dan membangun masa depan (Suhairi et al., 2022).

Dalam konteks bisnis internasional, dimana kegiatan bisnis yang melibatkan antara negara dan bangsa yang memiliki budaya yang berbeda, maka setiap kegiatan bisnis internasional tersebut harus mampu memodifikasi perilakunya di negara yang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa karakteristik budaya yang mempengaruhi organisasi internasional yaitu :

1. Jarak Kekuasaan. Jarak kekuasaan yang tinggi berarti orang menerima ketidaksetaraan di antara institusi, organisasi dan orang.
2. Penghindaran Ketidakpastian. Berarti anggota dalam suatu masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas, sehingga mendukung keyakinan yang menjanjikan kepastian dan kecocokan.
3. Individualisme dan Kolektivisme. Individualisme mencerminkan nilai terhadap ikatan kerangka sosial yang longgar dimana masing-masing orang diharapkan untuk mengurus diri mereka sendiri.
4. Maskulinisme dan Feminisme. Maskulinitas berarti preferensi budaya terhadap pencapaian kepahlawanan, ketegasan, berpusat pada pekerjaan dan keberhasilan

dalam hal materi, sedangkan feminisme mencerminkan nilai hubungan kerjasama dan pengambilan keputusan dalam kelompok dan kualitas hidup (Meutia, Narapati, & Sudiantini, 2022).

B. Dampak Budaya Terhadap Bisnis Internasional

Budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan karena budaya mempengaruhi berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, dan cara bisnis dijalankan. Untuk mengatasi dampak budaya pada strategi bisnis internasional, perusahaan harus mengembangkan kepekaan budaya, melakukan riset pasar yang menyeluruh, dan berkolaborasi dengan mitra lokal yang memiliki pemahaman yang baik tentang budaya setempat. Berikut ini adalah dampak-dampak budaya pada strategi bisnis skala internasional:

1. Komunikasi (communication)

Budaya mempengaruhi cara orang berkomunikasi, termasuk bahasa, gaya bicara, dan etika komunikasi. Dalam bisnis internasional, pemahaman yang baik tentang cara berkomunikasi dengan rekan bisnis dari berbagai latar belakang budaya sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan menghindari kesalahpahaman. Misalnya, konteks tinggi dan rendah dalam komunikasi serta ekspresi nonverbal yang berbeda perlu diperhatikan.

McDonald's sebagai bisnis atau usaha makanan cepat saji yang bergerak dalam skala internasional, pastinya juga mengerti kepentingan atas suatu cara berkomunikasi yang bagus. Tindakan yang dilakukan oleh McDonald's dalam menangani masalah ini adalah beradaptasi dengan perbedaan budaya dalam berkomunikasi, menggunakan iklan promosi yang sesuai atau dapat diterima dan menarik perhatian masyarakat setempat, seperti artis negara lokal atau suatu unsur budaya dari negara tersebut. Selain itu, karyawan karyawan yang bekerja di McDonalds juga merupakan masyarakat lokal, hal ini dikarenakan mereka yang membesar di negara tersebut, memiliki pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya atau kebutuhan penduduk lokal maupun cara berkomunikasi negara tersebut.

2. Negosiasi dan Pengambilan Keputusan (Negotiation and Decision Making)

Budaya juga mempengaruhi cara orang bernegosiasi dan mengambil keputusan dalam bisnis. Beberapa budaya lebih mengutamakan hubungan pribadi dan membangun kepercayaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada aspek hukum dan logis. Selain itu, proses pengambilan keputusan mungkin lebih kolektif atau individualistik, tergantung pada budaya.

Hal negosiasi dan pengambilan keputusan ini pastinya terjadi di McDonald's juga, dimana McDonald's perlu menjalin suatu hubungan kerja sama dengan pihak pemasok lokal untuk menjalankan bisnisnya, maupun dengan pihak pemerintah untuk melakukan tindakan legal seperti surat pernyataan usaha, dll. Dalam proses ini, McDonald's harus dapat memahami budaya setempat, sehingga proses negosiasi yang dilakukan tidak membentuk suatu rasa offended (tersinggung) bagi pihak lain.

3. Nilai-Nilai dan Keyakinan (Values and Beliefs)

Nilai-nilai dan keyakinan budaya mempengaruhi prioritas dan perilaku bisnis. Misalnya, beberapa budaya mungkin lebih mementingkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan kekayaan. Menghormati dan memahami nilai-nilai ini dapat membantu perusahaan menavigasi pasar internasional dengan lebih efektif.

Nilai keyakinan merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis internasional, dimana unsur ini menjelaskan bahwa nilai (value) apa saja yang dipercaya atau diinginkan oleh masyarakat setempat. Apakah nilai yang diinginkan itu efektif; pelayanan ramah; dan lain sebagainya (Suprpto et al., 2023).

Hal tersebut tentunya diperhatikan oleh McDonald's juga, sehingga McDonald's telah melakukan penyesuaian pelayanan dan produk dengan tujuan untuk menyesuaikan nilai keyakinan dari konsumen lokal. Sebagai contoh, penduduk Amerika memilih jenis pelayanan yang ramah, sedangkan negara seperti Singapura dan Jerman lebih mengutamakan layanan yang berefisiensi dan privasi

4. Praktik Bisnis (Business Practices)

Budaya juga mempengaruhi praktik bisnis, seperti etika kerja, struktur organisasi, dan gaya kepemimpinan. Beberapa budaya mungkin lebih hierarkis, sementara yang lain lebih egaliter. Dalam bisnis internasional, perusahaan perlu menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan harapan budaya setempat.

Dalam hal ini, dikarenakan dominan karyawan McDonald's merupakan penduduk lokal, sehingga masalah praktik bisnis bukanlah suatu masalah yang besar. Dalam memasuki suatu pasar atau negara baru, McDonald's telah membentuk suatu struktur organisasi dan sistem kerja yang dapat menyesuaikan dengan kondisi atau budaya lokal.

5. Preferensi Konsumen (Consumer Preferences)

Selera dan kebutuhan konsumen dapat bervariasi secara signifikan antara budaya. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dan kebiasaan pembelian di pasar internasional untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, perusahaan mungkin perlu menawarkan varian produk yang berbeda atau menggunakan saluran distribusi yang berbeda.

Dalam hal ini, McDonald's dapat dikatakan telah sangat berhasil. Dimana McDonald's dari berbeda negara memiliki menu makanan yang berbeda beda, hal ini dikarenakan, McDonald's telah melakukan modifikasi atau tambahan terhadap menunya untuk menyesuaikan selera konsumen lokal. Sebagai contoh, McDonald's di negara Indonesia memiliki menu paket dengan nasi, hal ini dikarenakan nasi merupakan makanan pokok bagi penduduk Indonesia, dan penduduk Indonesia memiliki kebiasaan tidak merasa kenyang apabila tidak memakan nasi.

6. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah (Government Regulations and Policies)

Kebijakan pemerintah dan regulasi seringkali dipengaruhi oleh budaya setempat. Perusahaan internasional harus memahami dan mematuhi peraturan

lokal, seperti standar lingkungan, perundang-undangan ketenagakerjaan, dan peraturan perdagangan. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat menyebabkan sanksi, denda, atau bahkan penutupan bisnis.

7. Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource Management)

Budaya mempengaruhi berbagai aspek manajemen SDM, termasuk perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, motivasi dan insentif, gaya manajemen dan kepemimpinan, serta komunikasi dan hubungan antar karyawan. Dalam hal ini, perusahaan diperlukan untuk memahami budaya atau kebiasaan dari penduduk lokal, dengan tujuan untuk membentuk suatu sistem SDM yang sesuai, seperti jam waktu kerja, jam waktu istirahat, dan lain sebagainya.

McDonald's, salah satu perusahaan restoran cepat saji terbesar di dunia, harus menghadapi perbedaan budaya dalam manajemen SDM ketika memasuki pasar Jepang. Di Jepang, budaya kerja memiliki karakteristik seperti dedikasi yang tinggi, loyalitas terhadap perusahaan, dan menghargai hubungan interpersonal yang kuat di tempat kerja. Untuk mengadaptasi strategi manajemen SDM, McDonald's Jepang mengadopsi pendekatan yang lebih humanis dan menciptakan lingkungan kerja yang menghargai hubungan antar karyawan.

C. Komponen Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Pemasaran McDonald's

Budaya terdiri dari banyak komponen yang saling berhubungan satu sama lain. Pengetahuan tentang budaya memerlukan pemahaman yang mendalam dari bagian-bagian yang berbeda (Suhairi et al., 2023). Adapun elemen-elemen budaya yang memiliki pengaruh terhadap pemasaran internasional adalah:

1) Materi Hidup (Material life)

Materi hidup mencakup sumber daya alam, teknologi, dan infrastruktur yang ada di suatu negara. Faktor ini mempengaruhi strategi pemasaran dalam hal distribusi, harga, dan penawaran produk. Misalnya, produk yang mengandalkan infrastruktur canggih mungkin tidak sesuai dengan pasar di negara berkembang, dan perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai.

2) Bahasa (Language)

Bahasa adalah cara utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan bisa menjadi hambatan besar dalam pemasaran. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka, termasuk iklan, materi promosi, dan layanan pelanggan, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen local

3) Interaksi Sosial

Interaksi sosial mencakup norma, adat istiadat, dan tata cara berkomunikasi di suatu masyarakat. Faktor ini mempengaruhi bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Misalnya, di beberapa budaya, bisnis dilakukan melalui jaringan pribadi dan hubungan yang erat, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan local.

4) Estetika

Estetika mencakup nilai-nilai keindahan dan selera yang ada dalam suatu budaya. Perbedaan estetika antar budaya bisa mempengaruhi desain produk, kemasan, dan materi promosi. Perusahaan perlu memahami preferensi estetika lokal dan mengadaptasinya ke dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang positif.

5) Agama

Agama memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan sensitivitas agama dalam strategi pemasaran mereka, seperti menghindari iklan yang mungkin dianggap ofensif atau menghormati larangan produk tertentu. Misalnya, perusahaan yang menjual produk makanan harus memastikan produk mereka mematuhi persyaratan halal atau kosher jika mereka ingin menjual di pasar dengan mayoritas populasi Muslim atau Yahudi.

Negara-negara yang mempunyai karakteristik keragaman agama sering memberikan tantangan yang lebih besar. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di kota-kota besar, harus mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan dan kebiasaan agama karyawan dan konsumennya yang beraneka ragam, muslim, kristen/katolik, hindu, yahudi dan sebagainya. Perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang beragam ini akan mengalami kesulitan dalam berbagai hal, salah satunya dalam pemasaran (Budiarsi, 2003).

6) Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka. Di negara dengan tingkat melek huruf yang tinggi, perusahaan dapat menggunakan materi pemasaran yang lebih kompleks dan informasi yang mendalam tentang produk mereka. Namun, di negara dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, perusahaan harus menyederhanakan pesan mereka dan menggunakan visual yang menarik untuk menyampaikan informasi. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menjangkau konsumen yang memiliki akses terbatas ke pendidikan dan teknologi, seperti menggunakan media tradisional atau kampanye pemasaran yang lebih lokal.

7) Sistem Nilai

Sistem nilai suatu budaya mencakup keyakinan, norma, dan prinsip moral yang membentuk perilaku individu dan masyarakat. Sistem nilai mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi tentang produk atau jasa, dan keputusan pembelian. Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan sistem nilai lokal dan menyesuaikan pendekatan yang sesuai. Misalnya, di negara dengan sistem nilai yang mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan, perusahaan mungkin perlu menekankan manfaat produk yang berkaitan dengan kesejahteraan keluarga (Suprpto & Winnerko, 2023).

PEMBAHASAN

A. Dampak Budaya Terhadap Strategi Bisnis Internasional McDonald's

Adapun beberapa dampak atau efek dari budaya terhadap penerapan bisnis internasional McDonald's:

1) Komunikasi

McDonald's sebagai bisnis atau usaha makanan cepat saji yang bergerak dalam skala internasional, pastinya juga mengerti kepentingan atas suatu cara berkomunikasi yang bagus. Tindakan yang dilakukan oleh McDonald's dalam menangani masalah ini adalah beradaptasi dengan perbedaan budaya dalam berkomunikasi, menggunakan iklan promosi yang sesuai atau dapat diterima dan menarik perhatian masyarakat setempat, seperti artis negara lokal atau suatu unsur budaya dari negara tersebut. Selain itu, karyawan karyawan yang bekerja di McDonalds juga merupakan masyarakat lokal, hal ini dikarenakan mereka yang membesar di negara tersebut, memiliki pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya atau kebutuhan penduduk lokal maupun cara berkomunikasi negara tersebut.

2) Negosiasi dan Pengambilan Keputusan

Hal negosiasi dan pengambilan keputusan ini pastinya terjadi di McDonald's juga, dimana McDonald's perlu menjalin suatu hubungan kerja sama dengan pihak pemasok lokal untuk menjalankan bisnisnya, maupun dengan pihak pemerintah untuk melakukan tindakan legal seperti surat pernyataan usaha, dll. Dalam proses ini, McDonald's harus dapat memahami budaya setempat, sehingga proses negosiasi yang dilakukan tidak membentuk suatu rasa offended (tersinggung) bagi pihak lain.

3) Nilai Keyakinan

Hal tersebut tentunya diperhatikan oleh McDonald's juga, sehingga McDonald's telah melakukan penyesuaian pelayanan dan produk dengan tujuan untuk menyesuaikan nilai keyakinan dari konsumen lokal. Sebagai contoh, penduduk Amerika memilih jenis pelayanan yang ramah, sedangkan negara seperti Singapura dan Jerman lebih mengutamakan layanan yang berefisiensi dan privasi

4) Praktik Bisnis

Dalam hal ini, dikarenakan dominan karyawan McDonald's merupakan penduduk lokal, sehingga masalah praktik bisnis bukanlah suatu masalah yang besar. Dalam memasuki suatu pasar atau negara baru, McDonald's telah membentuk suatu struktur organisasi dan sistem kerja yang dapat menyesuaikan dengan kondisi atau budaya lokal.

5) Preferensi Konsumen

Dalam hal ini, McDonald's dapat dikatakan telah sangat berhasil. Dimana McDonald's dari berbeda negara memiliki menu makanan yang berbeda beda, hal ini dikarenakan, McDonald's telah melakukan modifikasi atau tambahan terhadap menunya untuk menyesuaikan selera konsumen lokal. Sebagai contoh, McDonald's di negara Indonesia memiliki menu paket dengan nasi, hal ini dikarenakan nasi merupakan makanan pokok bagi penduduk Indonesia, dan

penduduk Indonesia memiliki kebiasaan tidak merasa kenyang apabila tidak memakan nasi.

6) Manajemen Sumber Daya Manusia

McDonald's, salah satu perusahaan restoran cepat saji terbesar di dunia, harus menghadapi perbedaan budaya dalam manajemen SDM ketika memasuki pasar Jepang. Di Jepang, budaya kerja memiliki karakteristik seperti dedikasi yang tinggi, loyalitas terhadap perusahaan, dan menghargai hubungan interpersonal yang kuat di tempat kerja. Untuk mengadaptasi strategi manajemen SDM, McDonald's Jepang mengadopsi pendekatan yang lebih humanis dan menciptakan lingkungan kerja yang menghargai hubungan antar karyawan.

B. Pengaruh Budaya Terhadap Pemasaran McDonald's

Mengingat perusahaan McDolad's merupakan perusahaan internasional yang tentunya melakukan pemasaran ke berbagai Negara dan harus menyesuaikan produk dan pemasaran sesuai dengan budaya di negara-negara tersebut. Maka McDonald's tentunya memiliki berbagai strategi untuk menyesuaikan keinginan konsumen di setiap Negara contohnya yaitu:

a. Indonesia

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, oleh karena itu, McDonald's beradaptasi dengan kebutuhan makan penduduk dengan mengganti daging babi dengan ayam. Gerai McDonald's di Indonesia halal dan karena orang Indonesia 16 lebih suka nasi daripada roti, mereka juga menyajikan nasi, bersama dengan beberapa makanan pedas yang disukai penduduk setempat.

b. India

Sensitivitas agama, Mayoritas penduduk Hindu di India menganggap sapi sebagai hewan suci dan tidak mengonsumsi daging sapi, sedangkan umat Muslim di India tidak mengonsumsi daging babi. Selain itu, Preferensi rasa lokal Konsumen India memiliki selera yang berbeda dan lebih menyukai makanan pedas serta bumbu khas India. Untuk mengatasi hal tersebut, McDonald's menghormati sensitivitas agama dengan tidak menyediakan produk yang mengandung daging sapi dan babi, serta memperkenalkan opsi vegetarian yang lebih banyak. McDonald's juga Mengembangkan menu yang khas India, seperti McAloo Tikki Burger (dibuat dari kentang dan bumbu India), Paneer Wrap, dan Maharaja Mac (ayam atau daging kornet sebagai pengganti daging sapi).

c. China

China merupakan pasar yang besar bagi McDonald's, mengingat memiliki 2.700 outlet di China. Dalam mode khas, itu disesuaikan dengan selera dan preferensi lokal. Alih-alih daging dari dada ayam, McDonald's menggunakan daging dari paha ayam dalam burger ayamnya karena itu adalah preferensi penduduk setempat. Burger Ayam Panggang adalah makanan yang ditawarkan selama Tahun Baru Imlek, yang disajikan dengan kentang goreng keriting dan horoskop Cina dengan 12 tanda binatang. Selain saus biasa seperti Honey Mustard, Sweet and Sour dan BBQ, McDonald's China's Chicken McNuggets juga memiliki Chili Garlic

Sauce. McDonald's di China juga menambahkan sup seperti Sup Jagung dan Sup Sayuran dan Makanan Laut.

SIMPULAN

Dampak budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan, mempengaruhi berbagai aspek seperti komunikasi, negosiasi, pengambilan keputusan, nilai-keyakinan, praktik bisnis, preferensi konsumen, regulasi dan kebijakan pemerintah, serta manajemen sumber daya manusia. Perbedaan budaya ini memerlukan perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran dan bisnis secara efektif dalam pasar internasional. Komponen-komponen budaya seperti agama, pendidikan, sistem nilai, dan bahasa mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk pemilihan produk, promosi, dan cara komunikasi dengan konsumen juga berpengaruh terhadap pemasaran bisnis internasional.

Berdasarkan studi kasus mengenai pengaruh budaya terhadap bisnis internasional di McDonald's, dapat ditinjau bahwa McDonald's sebagai usaha makanan cepat saji yang paling aktif dalam melakukan tindakan bisnis go global telah sangat berhasil dalam melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap budaya lokal, dimana McDonald's melakukan iklan promosi dengan artis terkenal di daerah lokal ataupun melakukan iklan promosi dengan unsur budaya negara lokal. Selain itu, McDonald's dari berbagai jenis negara juga memiliki menu makanan yang berbeda beda, hal ini dikarenakan menu produk dari McDonald's disusun dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan atau keinginan konsumen lokal. Sehingga tidak salah dikatakan bahwa McDonald's merupakan salah satu usaha bisnis yang sangat berhasil dalam melakukan bisnis berskala internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarsi, S. Y. (2003). Lintas Budaya: Peranan dan Pemahaman Dalam Aktivitas Bisnis Internasional. *Budaya: Peranan dan Pemahaman Dalam Aktivitas Bisnis Internasional*. Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, 240.
- Meutia, K. I., Narapati, B., & Sudiantini, D. (2022). *Bisnis Internasional* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Suhairi, Lubis, A. A., Vi. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 32-33.
- Suhairi, Nasution, A. D., & dkk. (2022). Peranan Lingkungan Budaya dan Sosial Terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3930.
- Suprpto, Y., & Winnerko, F. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 10-23.
- Suprpto, Y., Cornelyanto, E., & dkk. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Kegiatan Bisnis Mcdonald's Dalam Skala Internasional. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 457-464