



**MCDONALD'S SEBAGAI AKTOR PEMBENTUK *FAST FOOD BRANDING*
ALA AMERIKA DI INDONESIA**

***MCDONALD'S AS THE ACTOR OF SHAPING THE AMERICAN STYLE
FAST FOOD BRANDING IN INDONESIA***

SKRIPSI

Oleh :

Mohammad Taufan

NIM 110910101003

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**MCDONALD'S SEBAGAI AKTOR PEMBENTUK *FAST FOOD BRANDING*
ALA AMERIKA DI INDONESIA**

***MCDONALD'S AS THE ACTOR OF SHAPING THE AMERICAN STYLE
FAST FOOD BRANDING IN INDONESIA***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh :

Mohammad Taufan

NIM 110910101003

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ibunda Ani Maryani dan Ayahanda Pieces Rully Trianggono yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayangnya hingga saat ini;
2. Adik saya tersayang Mardiana Sari yang selalu ada sebagai saudara, teman dan orang tua;
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan tinta emas dalam bentuk ilmu yang bermanfaat dan membimbing dengan penuh kesabaran;
4. Almamater Jurusan Ilmu Hubungan Internasional serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
5. Orang tua saya selama berada di Jember, Om Tatok & Bibi Yati, Om Dyan, beserta adik-adik sepupu saya Almira, Alem, Atha, Almer dan Aurel yang selalu ada dan membantu saya;
6. Cynthia Damayanti yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan doanya;
7. Teman-teman Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, khususnya angkatan 2011 yang telah berjuang bersama dan memberikan dukungannya serta sarannya;
8. Teman-teman kelompok diskusi kantin, myway, basecamp, KKN Desa Gumukmas, dan tim UKM Pusat Tae Kwon Do Unej yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;

MOTO

“Fabiyyi’ala irobbikuma tukadziban”

Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?

(QS: Ar-Rahman 13)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Taufan

NIM : 110910101003

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “McDonald’s Sebagai Aktor Pembentuk *Fast Food Branding* ala Amerika di Indonesia” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kesalahan dan kebenaran isinya sendiri dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Januari 2019

Yang Menyatakan

Mohammad Taufan
NIM 110910101003

JUDUL SKRIPSI

**MCDONALD'S SEBAGAI AKTOR PEMBENTUK *FAST FOOD BRANDING*
ALA AMERIKA DI INDONESIA**

***MCDONALD'S AS THE ACTOR OF SHAPING THE AMERICAN STYLE
FAST FOOD BRANDING IN INDONESIA***

Oleh:

Mohammad Taufan

NIM 110910101003

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Pra Adi Soelistijono, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Puji Wahono, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “McDonald’s Sebagai Aktor Pembentuk *Fast Food Branding* ala Amerika di Indonesia” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 7 Januari 2019
Waktu : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Bersama FISIP Universitas Jember

Tim Penguji,
Ketua

Dr. Sunardi Purwoatmoko, MIS.
196910151989031002

Sekretaris I

Sekretaris II

Drs. Pra Adi Soelistijono, M.Si
NIP 196105151988021001

Dr. Puji Wahono, M.Si
NIP 196002011978021001

Anggota I

Anggota II

Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si, Ph.D
NIP 196802291998031001

Adhiningasih Prabhawati, S.Sos., M.Si.
NIP 197812242008122001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M. Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk *Fast Food Branding* ala Amerika di Indonesia; Mohammad Taufan, 110910101003; 2019; 57 halaman, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Perdagangan Internasional dan Globalisasi merupakan sebuah fenomena yang terjadi hampir di setiap negara-negara di dunia dan tidak dapat dihindari. Perdagangan Internasional yang telah lama ada kemudian berkembang menuju tahap berikutnya. Fenomena globalisasi menyebabkan munculnya aktor-aktor baru dalam perdagangan internasional yang sebelumnya didominasi oleh negara sebagai aktor utama. Aktivitas dalam ekonomi internasional juga berkembang sejalan dengan fenomena globalisasi. Aktivitas ekonomi dalam perdagangan internasional yang didominasi oleh ekspor dan impor kemudian berkembang dengan deras, yaitu munculnya waralaba, investasi luar negeri, dan lain sebagainya. Hal tersebut kemudian menimbulkan kompleksitas yang menjadi dasar fenomena bisnis internasional. Dalam aktivitas bisnis internasional, salah satu aktornya adalah perusahaan McDonald's sebagai salah satu perusahaan multi nasional yang bergerak dalam sektor makanan cepat saji. Hadirnya McDonald's di sebuah negara kemudian memberikan dampak bagi negara tersebut, salah satunya adalah pembentukan *fast food branding* ala Amerika. McDonald's yang hadir di Indonesia pada tahun 1991 berhasil tumbuh dan berkembang menjadi salah satu restoran makanan cepat saji yang sangat diperhitungkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian tersebut meliputi teknik pengumpulan data dan teknik analisa data. Teknik pengumpulan data adalah studi literatur (*library research*) untuk memperoleh data sekunder. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. Dalam penjelasan mengenai peran McDonald's sebagai aktor pembentukan *fast food branding* ala Amerika di Indonesia, penulis menggunakan konsep globalisasi dan *brand*.

Penulis telah melakukan analisis dan menyimpulkan McDonald's berperan penting dalam membentuk *fast food branding* ala Amerika di Indonesia. Melalui strategi yang didasarkan pada visi, misi dan nilai yang dianut dan dijalankan,

menjadikan McDonald's sebuah restoran makanan cepat saji yang dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Selain itu melalui program *Corporate Social Responsibility* dan *Sustainability Framework* beserta seluruh aktivitas dan strategi pemasaran yang telah dilakukan di Indonesia menjadikan masyarakat semakin terbiasa dengan *fast food* ala Amerika yang disajikan oleh McDonald's. Masyarakat Indonesia yang tadinya merasa asing ataupun tidak tahu, kini menjadi terbiasa dengan produk makanan ala Amerika, yaitu McDonald's.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT., Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas segala rahmat, petunjuk serta karunia yang diberikan Allah SWT., sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul **“McDonald’s Sebagai Aktor Pembentuk *Fast Food Branding* ala Amerika di Indonesia”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dra. Sri Yuniati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
4. Drs. Pra Adi Soelistijono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Puji Wahono, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Bapak dan ibu dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis selama menjadi mahasiswa;
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Tanpa dukungan semangat dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan dengan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih kepada berbagai pihak yang telah disebutkan. Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua

pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.

Jember, 26 Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
SKRIPSI	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan	6
1.2.1 Batasan Materi	6
1.2.2 Batasan Waktu	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.5.1 Globalisasi	8
1.5.2 <i>Brand</i>	13
1.6 Argumen Utama	14
1.7 Metode Penelitian	15
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	15

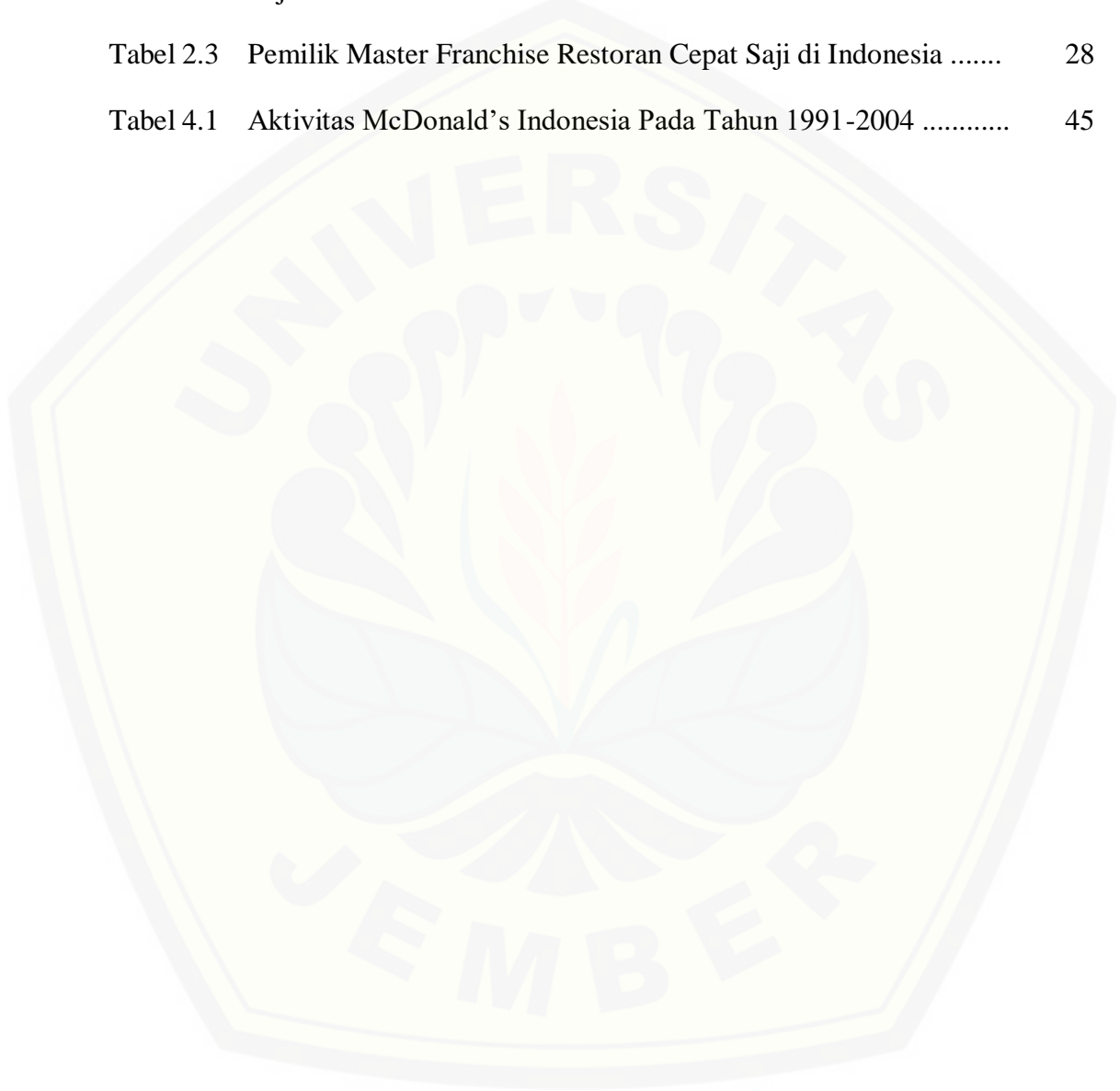
1.7.2 Metode Analisis Data	16
1.8 Sistematika Penulisan	17
BAB 2. Globalisasi dan Munculnya Perusahaan Bisnis Internasional	18
2.1 Perdagangan Internasional dan Globalisasi	18
2.2 Perusahaan Bisnis Internasional	22
2.2.1 Aktivitas Bisnis Internasional	24
2.2.2 <i>Franchise</i> dalam Perusahaan Restoran Cepat Saji	25
BAB 3. Perusahaan McDonald's	30
3.1 Perkembangan McDonald's di Dunia Internasional	31
3.1.1 Visi, Misi, Dan Nilai Yang Dianut oleh McDonald's	36
3.2 Perkembangan McDonald's di Indonesia	37
BAB 4. Analisis Pembentukan <i>Fast Food Branding</i> ala Amerika Yang Dilakukan McDonald's di Indonesia	40
4.1 Apa Yang Dilakukan	40
4.1.1 <i>Corporate Social Responsibility and Sustainability Framework</i>	40
4.1.2 Program Pemasaran.....	42
4.1.3 Aktivitas McDonald's di Indonesia	44
4.2 Apa Yang Dihasilkan	48
4.2.1 <i>Fast Food</i> Sebagai Sebuah Pilihan	48
4.2.2 McDonald's dan Sajian Produk Makanannya	50
4.2.3 McDonald's dan Perpindahan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	52
BAB 5. Kesimpulan	53
Daftar Pustaka	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jumlah Perjanjian Perdagangan Preferensial Yang Berlaku 1950-2010	20
Gambar 2.2 Perkembangan Ekspor Dunia 1948-2008	24
Gambar 2.3 Alur Pemegang Waralaba	28
Gambar 3.1 Restoran McDonald's Bersaudara di San Bernardino 1948	30
Gambar 3.2 The Amazing Menu McDonald's	31
Gambar 3.3 Restoran McDonald's Pertama Yang Didirikan Ray Kroc	33
Gambar 3.4 Restoran McDonald's di British Columbia, Kanada Juni 1967	35
Gambar 3.5 Gerai Pertama Yang Dibuka di Indonesia Pada 1991	38
Gambar 4.1 Frekuensi Konsumsi <i>Fast Food</i> di Indonesia	48
Gambar 4.2 Aspek Ketertarikan Pada Gerai Restoran <i>Fast Food</i> di Indonesia	49
Gambar 4.3 Restoran Cepat Saji Dengan Penawaran Menu Terbaik di Indonesia	50
Gambar 4.4 Jenis Sajian Yang Sering Dipesan di Indonesia	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perkembangan Bisnis Internasional	23
Tabel 2.2	Harga <i>Franchise</i> (Waralaba) Perusahaan Restoran Cepat Saji Ternama	26
Tabel 2.3	Pemilik Master Franchise Restoran Cepat Saji di Indonesia	28
Tabel 4.1	Aktivitas McDonald's Indonesia Pada Tahun 1991-2004	45



DAFTAR SINGKATAN

FDI	<i>Foreign Direct Investment</i> (Investasi Asing Langsung)
GATT	<i>General Agreement On Tarif And Trade</i> (Perjanjian Umum Tarif dan Perdagangan)
IGO	<i>International Governmental Organizations</i> (Organisasi Internasional Pemerintahan)
IMF	<i>International Monetary Fund</i> (Dana Moneter Internasional)
INGO	<i>International Non-Governmental Organization</i> (Organisasi Internasional Non-Pemerintahan)
MNC	<i>Multi National Corporations</i> (Perusahaan Multi Nasional)
NGO	<i>Non-Governmental Organization</i> (Organisasi Non-Pemerintahan)
NPTA	<i>Number Of Preferential Trade Agreements</i> (Jumlah Perjanjian Perdagangan Preferensial)
SOP	<i>Standart Operational Procedure</i> (Standar Operasi Prosedur)
WTO	<i>World Trade Organization</i> (Organisasi Perdagangan Dunia)

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

McDonald's merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri *fast food* (makanan cepat saji) yang sudah dikenal oleh masyarakat di dunia. *Fast food* (makanan cepat saji) dalam Kamus Universitas Cambridge diartikan sebagai makanan dengan harga murah, untuk dimakan di tempat (*dine-in*) atau dibawa pergi (*take away*) yang dimasak dan disajikan dengan cepat oleh sebuah restoran (Cambridge University Press, 2018). Sebagai sebuah restoran cepat saji, McDonald's dikenal sebagai penyedia makanan ala Amerika seperti burger, kentang goreng, minuman bersoda, *milkshake* dan *ice cream*. Hidangan-hidangan tersebut memiliki standar penyajian yang sangat tinggi dan terjaga. Detail tersebut menjadikan semua sajian menu McDonald's memiliki cita rasa, kualitas dan kuantitas yang sama di semua gerainya.

Restoran cepat saji McDonald's bermula dari Richard dan Maurice McDonald yang membuka restoran McDonald's pertama pada tahun 1948 di San Bernardino, California (McDonald's, 2017). McDonald's sebagai sebuah perusahaan restoran cepat saji kini telah mendunia guna mencari pasar baru untuk memaksimalkan keuntungannya dengan membuka cabang, mengeksplor modal dan sistem serta re-organisasi struktur produksi di berbagai negara di dunia. Pembukaan gerai pertama di luar Amerika Serikat dilakukan pada tahun 1967 di Kanada dan Puerto Rico. Pada tahun-tahun berikutnya McDonald's terus melakukan ekspansi dan pembukaan gerai di luar Amerika Serikat dengan gencar. Seperti pada tahun 1974, McDonald's membuka gerainya di London dan tahun 1990 di Moscow (McSpotlight, 2017). Pada tahun 1988 McDonald's telah membuka 10.000 gerai restoran dan terus tumbuh menjadi 35.000 restoran yang beroperasi di lebih dari 100 negara pada awal abad ke-21 (Britannica, 2017).

Proses pembukaan gerai di luar Amerika Serikat dipercepat oleh kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi. Kemudahan dalam berinteraksi melintasi

batas-batas negara yang melibatkan banyak aktor memperlihatkan semakin kaburnya sekat antar negara di dunia internasional. Fenomena tersebut kemudian membuka peluang keterlibatan aktor-aktor baru berupa non-negara dalam interaksi dunia internasional. Munculnya aktor-aktor baru menyebabkan peran negara yang dianggap sebagai aktor utama semakin memudar dalam dunia internasional. Tidak hanya itu, kemajuan dalam bidang teknologi, komunikasi dan transportasi kemudian melahirkan sebuah pasar baru bagi para pelaku usaha. Mereka kemudian mendapatkan akses pasar baru di negara lain, bahkan hingga di suatu regional di belahan dunia lainnya. Rangkaian ini kemudian menjadi salah satu fenomena yang disebut globalisasi ekonomi.

Aktor-aktor dalam dunia internasional kemudian dikategorikan oleh Nye Jr dan Koehane menjadi dua kelompok utama (Nye Jr & Koehane, 1971: 332). *Pertama* Organisasi Non-Pemerintahan (*Non-governmental Organizations / NGO*) dan Organisasi Internasional Non-Pemerintahan (*International Non-Governmental Organizations / INGO*); dan yang *kedua* adalah Organisasi Internasional Pemerintahan (*International Governmental Organizations / IGO*). Selain itu, mereka juga memasukkan Perusahaan Multi Nasional, Sekretariat Serikat perdagangan Internasional, Organisasi Keagamaan Global dan Yayasan-Yayasan global yang beroperasi di seluruh dunia dalam aktor-aktor baru dalam dunia internasional.

Istilah Perusahaan Transnasional dan Perusahaan Multi Nasional merupakan penyebutan yang merujuk pada perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis pada tingkatan internasional. Perbedaan dari keduanya adalah sistem pengambilan keputusan. Perusahaan transnasional mendesentralisasikan pembuatan keputusan dan pengelolaan perusahaan pada manajemen lokal yang ada di suatu negara sedangkan perusahaan multi nasional memusatkan pembuatan keputusan utama di negara asal perusahaannya (Al-Furqan, 2014). Dalam tulisan ini, penulis selanjutnya menggunakan istilah Perusahaan Multi Nasional agar memudahkan dalam pembahasan dan penjelasan berkaitan dengan penyebutan McDonald's sebagai perusahaan internasional dan kaitannya dengan kajian Transnasional. *Multi National Corporations* (MNC) merupakan sebuah perusahaan yang memusatkan sistem dan

manajemen pada sebuah negara yang menjadi induk perusahaan, namun beroperasi dan berada di banyak negara. *Multi National Corporations* bergerak dalam berbagai sektor seperti media, industri, transportasi dan *fastfood*. Perusahaan Multi Nasional saat ini dapat beroperasi dan mencari keuntungan melampaui batas negaranya. Sebelumnya kegiatan ekonomi internasional hanya terbatas pada ekspor – impor dan penanaman modal saja. Kini transaksi ekonomi internasional menjadi lebih kompleks dan beraneka ragam, seperti dengan munculnya investasi asing langsung (*foreign direct investment / FDI*), *franchise* (waralaba) dari perusahaan asing, dan aktivitas ekonomi internasional lainnya.

Berakhirnya Perang Dunia II dan Perang Dingin juga memberikan dampak besar dalam perkembangan dunia internasional khususnya globalisasi ekonomi. Liberalisme sebagai produk dari blok Barat lahir menjadi pemenang dan menjadi sebuah ideologi yang berkembang sangat pesat di dunia internasional. Amerika Serikat kemudian menjadi tokoh liberalisme Barat yang menyuguhkan ketenaran dan kemakmuran. Masyarakat di dunia internasional, khususnya negara-negara berkembang kemudian memiliki kecenderungan yang besar untuk meniru simbol dan melakukan aktivitas masyarakat dari negara maju. Perusahaan-perusahaan kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan beroperasi melintasi batas negara asalnya dan terus berkembang menjadi salah satu aktor utama dalam aktivitas ekonomi internasional. Dengan menggunakan sistem *franchise*, perusahaan *fast food* seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, A&W, Burger King, Carl's Jr dan lain sebagainya hadir di Indonesia dan negara-negara lainnya.

Bambang N. Rahmadi adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari McDonald's Corporation dengan PT Ramako Gerbang Mas sebagai benderanya. Sebelum membuka restorannya, Bambang diwajibkan mengikuti pelatihan selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa pelatihan tersebut beliau melakukan semua pekerjaan yang ada didalam sistem restoran McDonald's. Dari yang paling sederhana seperti membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial. Pelatihan tersebut menjadi modal utama yang kemudian diterapkan di Indonesia. Tepat pada

22 Februari 1991, restoran pertama McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta dibuka dan beroperasi.

Sejak dibuka pertama kali pada tahun 1991, McDonald's telah berkembang menjadi 100 gerai restoran di Indonesia hingga tahun 1997 (Borsuk, 1999), menjadi 168 gerai pada tahun 2016 dan 177 gerai pada tahun 2017 yang tersebar di Indonesia. Kondisi perekonomian Indonesia pada masa itu sebagai *developing country* yang sedang dalam pertumbuhan yang pesat dalam segala aspek menjadi masa yang penting bagi berkembangnya McDonald's Indonesia. Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah baru menjadi kunci perubahan kondisi sosial budaya pada masa itu. Sebagai negara yang sedang berkembang, masyarakat Indonesia kala itu didominasi oleh kelas menengah. Dalam kondisi perekonomian yang sedang tumbuh, masyarakat menjadi rentan terhadap kebudayaan asing.

Penjualan pada bulan Januari hingga Mei pada tahun 1999 mencapai angka Rp 178 Miliar (\$23 juta). Angka itu merupakan sebuah keberhasilan mengingat berdasarkan kenaikan 40% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 1998. Kondisi perekonomian Indonesia pada masa itu sebagai *developing country* yang sedang dalam pertumbuhan yang pesat dalam segala aspek menjadi masa yang penting bagi berkembangnya McDonald's Indonesia. Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah baru menjadi kunci perubahan kondisi sosial budaya pada masa itu. Sebagai negara yang sedang berkembang, masyarakat Indonesia kala itu didominasi oleh kelas menengah baru dan rentan terhadap kebudayaan asing. Pada tahun 1997, Indonesia mulai menghadapi krisis ekonomi yang memuncak hingga akhir tahun 1998. Kondisi ini memberikan dampak dikeluarkannya keputusan pengurangan jumlah gerai menjadi 70 dan sekitar 200 staf perusahaan oleh Bambang. McDonald's kemudian berkembang menjadi 168 gerai pada tahun 2016 dan 177 gerai pada tahun 2017 yang tersebar di seluruh Indonesia.

Makanan cepat saji (*fast food*) kemudian tumbuh dari sebuah restoran menjadi sebuah gaya hidup dan kebudayaan baru. Aspek terpenuhinya kebutuhan konsumsi makanan relatif kalah dibandingkan dengan kesan higienis, kecepatan dalam penyajian serta standarisasi produk dalam setiap sajian menjadi tawaran yang

sulit untuk dikesampingkan bagi konsumen. Perkembangan makanan cepat saji yang ditandai dengan semakin banyaknya gerai restoran menjadikan konsumen memiliki pilihan baru dalam menentukan pilihan makanannya bagi masyarakat di Indonesia. Hasil survei yang dikeluarkan Nusa Research pada tahun 2015 menunjukkan lokasi yang strategis dan mudah ditemukan, kemudahan dalam memilih dan memesan makanan serta kecepatan dalam penyajian mengungguli aspek cita rasa dalam pemilihan sebuah restoran makanan cepat saji. Nilai akan sebuah tempat ataupun nama tempat & produk menjadi bagian dari nilai sosial yang kemudian mempengaruhi citra kelas sosial bagi masyarakat Indonesia.

Sebagai sebuah restoran makanan cepat saji di Indonesia yang menawarkan dan menyajikan menu terbaik, McDonald's menempati posisi kedua di bawah KFC. Kentucky Fried Chicken sebagai kompetitor utama McDonald's di Indonesia memiliki perbedaan dalam menu utama yang disajikan. KFC merupakan sebuah restoran cepat saji yang menjadikan olahan ayam dalam bentuk ayam goreng sebagai sajian utamanya. Salah satu alasan penulis untuk tidak memilih KFC sebagai subjek penelitian karena sajian ayam goreng bukanlah suatu hal yang baru, sebagaimana masyarakat Indonesia melihat *burger*. Hasil survei JakPat pada tahun 2016 menempatkan *burger* pada posisi ke tiga di bawah *french fries* (kentang goreng) dan minuman bersoda sebagai sajian yang sering dipesan di Indonesia. Ketiga sajian tersebut merupakan sajian utama dan menjadi ciri khas dari restoran makanan cepat saji ala Amerika, yaitu McDonald's.

Rangkaian penjelasan di atas menjadi dasar utama penulis dalam menyusun karya ilmiah ini. Terdapat potongan yang hilang tentang aktivitas yang dilakukan oleh McDonald's dalam usaha untuk mencapai keberhasilannya di Indonesia. Penulis kemudian tertarik untuk meneliti dan menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah dengan judul:

“McDonald's sebagai aktor pembentukan *fast food branding* ala Amerika di Indonesia”

1.2. Ruang Lingkup Permasalahan

Pada penulisan skripsi ini, ruang lingkup pembahasan dibutuhkan untuk membantu penulis agar fokus pada materi yang dikaji. Analisa dan pembahasan kemudian diharapkan dapat tepat sesuai sasaran dan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditentukan. Ruang lingkup pembahasan sendiri terbagi menjadi dua yaitu batasan materi dan batasan waktu.

1.2.1. Batasan Materi

Batasan materi merupakan ruang lingkup wilayah dan gejala yang muncul dalam permasalahan yang akan diteliti. Tulisan ini menggunakan batasan materi pada McDonald's dalam membentuk *fast food branding* ala Amerika di Indonesia. Pemilihan tersebut bertujuan agar materi pembahasan berfokus pada upaya dan proses yang telah dilakukan

1.2.2. Batasan Waktu

Batasan waktu merupakan rentang waktu terjadinya suatu peristiwa yang dianalisa pada sebuah penelitian. Batasan waktu berfungsi untuk memberikan posisi pasti bagi penulis agar fenomena yang dianalisis dapat ditentukan kapan suatu kejadian itu bermula dan berakhir serta waktu tepatnya suatu fenomena berlangsung. Penentuan batasan waktu sangat penting dalam penulisan karya ilmiah agar pembahasan tetap fokus dan menghindari pembahasan menjadi kabur.

Penulisan karya ilmiah ini dibatasi rentang waktu pada tahun 1991 sampai pada tahun 2016. Tahun 1991 dipilih dengan alasan McDonald's secara resmi hadir di Indonesia yang ditandai dengan dibukanya Restoran McDonald's Indonesia di Sarinah Thamrin Jakarta pada tanggal 22 Februari 1991. Pada tahun-tahun berikutnya McDonald's berupaya keras untuk mengembangkan jaringannya di

Indonesia. Hasil sukses dicapai berdasarkan data hasil survei beberapa lembaga pada tahun 2016.

1.3.Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan yang disusun berdasarkan latar belakang permasalahan yang nantinya dijawab melalui proses penelitian. Dengan merumuskan masalah, dapat membantu penulis dalam mempersempit ruang lingkup permasalahan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, kesalahan pengertian atau penafsiran terhadap permasalahan serta melebarnya pembahasan dalam penelitian dapat dihindari. Sesuai dengan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dianalisa dalam karya tulis ini adalah:

“Bagaimana proses pembentukan *fast food branding* ala Amerika oleh McDonald’s di Indonesia?”

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian karya ilmiah ini adalah untuk menjawab bagaimana proses pembentukan *fast food branding* ala Amerika oleh Mcdonald’s di Indonesia.

1.5.Kerangka Pemikiran

Kerangka dasar pemikiran merupakan sekumpulan konsep dan teori yang menjadi pedoman dalam menentukan variabel yang akan dianalisa. Konsep merupakan penjelasan tentang suatu yang bersifat abstrak dengan merujuk pada fenomena atau aspek tertentu. Sementara teori adalah sekumpulan konsep yang memiliki hubungan satu sama lain, tersusun secara sistemis, hingga menjadi pernyataan yang dapat menjelaskan fenomena (Sitepu, 2011). Teori merupakan suatu pernyataan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan, atau sebagai upaya untuk memberi makna pada fenomena yang terjadi (Mas'oed, 1990: 53).

Sangat penting untuk merumuskan kerangka pemikiran dalam sebuah penulisan karya ilmiah, khususnya dalam menganalisis suatu permasalahan. Dengan menggunakan kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian karya ilmiah dapat menjadi penghubung dengan suatu hipotesa (argumen utama) yang digunakan penulis. Dalam kerangka pemikiran, sebuah teori juga harus menggunakan konsep-konsep dan bentuk analisa yang jelas dan disertai data-data sistematis agar dapat menjadi didukung atau ditolak (Mas'ood, 1990: 55). Berdasarkan penjelasan tersebut, secara umum konsep digunakan penulis untuk menjelaskan dan menganalisa fenomena dalam skripsi ini, penulis menggunakan teori globalisasi dan *brand*.

1.5.1. Globalisasi

Globalisasi merupakan sebuah fenomena yang terjadi hampir di semua negara-negara di dunia. Dampak dari globalisasi bukan hanya dirasakan oleh negara sebagai entitas level tinggi, namun juga dirasakan oleh individu sebagai entitas level terendah. *Cambridge Dictionary* mengartikan globalisasi (Cambridge University Press, 2018) sebagai hubungan ekonomi, budaya dan politik yang berkembang lebih erat di antara semua negara di dunia sebagai akibat dari kemudahan dalam berpindah dan berkomunikasi.

Petras & Veltmeyer membagi sejarah globalisasi ke dalam tiga fase (Petras & Veltmeyer, 2001: 301) yaitu globalisasi fase I, yang dimulai pada awal abad 15. Pada saat itu, *Imperialisme* adalah pilar utama yang mengekang globalisasi dalam mengumpulkan modal kaum kapitalis Eropa yang diperoleh dengan memanfaatkan perekonomian dunia ketiga. Globalisasi fase II yang dibangun pada zaman *Inter-Imperial Trade*. Pada fase ini globalisasi telah melibatkan kompetisi dan kolaborasi. Kompetisi (persaingan) antara perusahaan multinasional di suatu negara untuk menguasai pasar dan kolaborasi (kerja sama) antara mereka dilakukan untuk mengeksploitasi pasar tersebut. Globalisasi fase III merupakan fase *International Trade*. Perdagangan internasional terhadap komoditi rangkaian global atau regional telah memberi ciri kelas dalam globalisasi. Pada fase III ini, MNCs/TNCs sebagai

agen utama berperan menggantikan peranan perusahaan dagang klasik dalam mengeksploitasi dan memanfaatkan sumber daya dan tenaga kerja dari dunia ketiga.

Friedman juga membagi sejarah globalisasi ke dalam tiga fase (Friedman, 2005) yaitu globalisasi fase I (1492 – 1800), globalisasi fase II (1800 – 2000), dan globalisasi fase III (2000 – hingga sekarang). Globalisasi fase I yaitu globalisasi yang melibatkan negara, globalisasi fase II yaitu globalisasi yang melibatkan perusahaan dan globalisasi fase III yaitu globalisasi yang melibatkan individu. Asal-usul sejarah globalisasi adalah subjek pembahasan yang berkesinambungan. Sebagian pakar sejarah menganggap bahwa globalisasi adalah fenomena pada abad ke-20 yang berkaitan dengan kebangkitan ekonomi internasional. Padahal, interaksi dan globalisasi yang terkait dengan masalah internasional tersebut bermula selama berabad-abad yang lalu.

Berakhirnya Perang Dunia II, khususnya pada tahun 1960-an dianggap sebagai masa kemunculan globalisasi dan perkembangan perdagangan internasional. Fenomena tersebut ditandai dengan berkembangnya aktivitas perusahaan bisnis internasional dan perdagangan internasional. Investasi dalam bentuk surat berharga internasional dan dikeluarkannya kredit oleh bank, berkembang dengan cepat setelah sistem nilai tukar *Bretton Woods* ditinggalkan pada tahun 1971 hingga tahun 1973. Seiring dengan meluasnya pasar modal ke berbagai negara di dunia menjadikan aktivitas hubungan ekonomi internasional menjadi lebih rumit namun juga membuka jalan bagi globalisasi ekonomi dunia yang saling tergantung dan terintegrasi. Selain itu, persetujuan penurunan tarif dan hambatan perdagangan lainnya dalam *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT) oleh 120 negara menjadi batu loncatan besar bagi perkembangan perdagangan internasional dan globalisasi. Pada tahun 1993 persetujuan tersebut kemudian diratifikasi menjadi Putaran Uruguay (Uruguay Round) yang kemudian menjadi dasar terbentuknya pengatur sistem perdagangan internasional, *World Trade Organization* (WTO).

Globalisasi juga dipercepat oleh kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi. Ketersediaan dan perkembangan komputer, telepon dan satelit

memberikan dampak yang sangat besar dalam melakukan interaksi. Kemudahan dalam berinteraksi melintasi batas-batas negara yang melibatkan banyak aktor memperlihatkan semakin kaburnya sekat antar negara di dunia internasional. Kemudahan itu semakin membuka peluang keterlibatan aktor-aktor baru berupa non negara dalam interaksi di dunia internasional. Munculnya aktor-aktor baru tersebut menjadikan peran negara yang selama ini dianggap sebagai aktor utama semakin memudar dalam dunia internasional.

Pada pertengahan tahun 1980-an istilah globalisasi semakin sering digunakan dan menjadi lebih sering lagi pada pertengahan 1990-an. *International Monetary Fund* (IMF) mengidentifikasi aspek globalisasi menjadi perpindahan manusia, pembebasan ilmu pengetahuan, perdagangan dan transaksi, serta pergerakan modal, investasi dan migrasi pada tahun 2000 (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014: 1). Hal tersebut memberikan para pelaku usaha sebuah pasar berskala dunia yang disebut pasar global. Rangkaian tersebut kemudian menjadi awal kemunculan fenomena globalisasi pada bidang ekonomi. Salah satu bentuk nyata dari adanya globalisasi ekonomi adalah hadirnya perusahaan bisnis dan aktor ekonomi lainnya yang mencari pasar baru di luar negara yang menjadi induk operasinya. Kehadiran mereka tidak lain adalah untuk memaksimalkan keuntungannya dengan mengeksport modal dan re-organisasi struktur produksi.

Aktivitas menghadirkan sebuah produk ke tempat atau negara lain memberikan dampak yang sangat besar. Hadirnya produk yang terkadang merupakan suatu hal yang baru sangat berpengaruh bagi masyarakat di suatu negara. Masuknya produk tersebut sangat berperan dalam menentukan perubahan moral, tingkah laku dan kehidupan sosial serta pergeseran budaya. Proses penyebaran nilai-nilai atau budaya ke seluruh dunia sehingga menjadi budaya dunia (*world culture*) merupakan bentuk globalisasi pada bidang kebudayaan. Perkembangan budaya secara intensif dimulai awal abad ke-20 seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan ini dapat memudahkan komunikasi dan mempercepat penyebaran globalisasi kebudayaan.

Dalam buku *Aspect of Political Devalopment* (Lucian, 1966: 137), Lucian memaparkan beberapa ciri-ciri perkembangan globalisasi kebudayaan seperti berikut:

1. Pertukaran kebudayaan internasional semakin maju
2. Terjadinya penyebaran prinsip kebudayaan dan mudahnya mengakses kebudayaan luar
3. Berkembangnya sektor pariwisata
4. Semakin banyaknya imigran dari suatu negara ke negara lain
5. Meningkatnya perkembangan mode internasional seperti mode, film, gaya hidup dan lain-lain
6. Semakin banyaknya even-even berskala global seperti olah raga dan lain-lain
7. Munculnya persaingan bebas dalam bidang ekonomi
8. Interaksi budaya melalui media massa semakin meningkat.

Globalisasi budaya kemudian memberikan pengaruh perubahan gaya hidup pada hampir setiap individu. Perubahan tersebut adalah sebagai berikut (Buang, 2005: 1):

1. Budaya Makan: Berbagai jenis makanan dan minuman Barat dapat dinikmati dan semakin populer di seluruh dunia. Pasta, spageti, *sandwich*, minuman bersoda seperti Coca Cola, restoran makanan cepat saji seperti McDonald's dan Kentucky Fried Chicken sudah bukan produk asing lagi bagi masyarakat di seluruh dunia.
2. Budaya Mode: Segala perkembangan mode yang terjadi di Barat tidak pernah lepas dari perhatian dan menjadi referensi golongan anak-anak muda. Mereka semakin bernafsu mengikuti segala perubahan mode yang terjadi. Merek-merek kosmetik kecantikan seperti Maybeline dan Christian Dior, merek pakaian seperti Versace, Bonia, dan Padini menjadi pilihan generasi muda walaupun harganya mahal.
3. Budaya Kerja: Perusahaan-perusahaan produksi di era globalisasi juga terdiri dari beragam kaum dari negara-negara di dunia. Perusahaan Espirit

contohnya, di mana ketua grafiknya dari Jepang, juru gambarnya dari Itali, arsiteknya dari Perancis dan Itali.

4. Budaya Hidup: Pesta-pesta di lingkungan sosial, dunia keartisan dan pembuatan film berkiblat pada Barat. Selain dari itu, masyarakat dunia hari ini lebih terpengaruh kepada budaya hidup yang menggunakan produk rokok yang mensposori budaya hidup Barat
5. Budaya Musik dan Hiburan: Musik jazz, rock, disco dan yang terkini musik 'black metal' telah mulai menguasai dunia. Tempat hiburan seperti Disneyland juga didirikan di luar dari negara Amerika Serikat. Pada tahun 1987, di Tokyo Jepang, Disneyland didirikan dengan panggilan Tokyo Disneyland. Pada tahun 1992, di Marne-La-Valle di Paris dengan panggilan Euro Disneyland
6. Budaya Bahasa: Bahasa Inggris adalah instrumen dalam berhubungan dan berkomunikasi paling utama di dunia internasional dan digunakan secara global. Ini menunjukkan kejayaan globalisasi bahasa yang diprakarsai oleh Amerika Serikat

Dunia Barat, terutama Amerika Serikat telah membanjiri dunia internasional dengan ekspor budayanya. Terjadi pertukaran dan pernyataan simbol yang mencerminkan kebudayaan sebagai cara hidup sehari-hari manusia dalam sebuah masyarakat atau organisasi serta kehidupan manusia dari segi gaya hidup, kepercayaan, citarasa, dan lain-lain dari Barat ke dunia luar.

1.5.2. *Brand*

Selain itu penulis juga menggunakan konsep kedua sebagai alat analisa dalam penulisan ini yaitu *brand* atau merek. *Brand* atau merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual untuk membedakan dari para pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2012). Kevin Lane Keller kemudian menyebutkan beberapa kriteria utama dalam pemilihan merek antara lain (Keller, 2013):

a. *Memorable*

Kondisi yang diperlukan guna membangun citra merek untuk agar tercapainya kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut sehingga mudah diingat dan dikenal

b. *Meaningful*

Memiliki makna dalam bentuk konten persuasif maupun deskriptif yang berisi informasi tentang fungsi, produk, layanan serta atribut tertentu lainnya

c. *Likeable*

Produk yang dihasilkan harus dapat menarik perhatian agar dapat disukai baik secara kualitas, visual, verbal maupun dengan cara lainnya

d. *Transferable*

Dimana ini merupakan langkah untuk menambah ekuitas untuk produk dan pasar baru, maka harus mudah untuk dibeli dan disebar.

e. *Adaptable*

Dimana merek dan produknya dapat beradaptasi dengan masyarakat, budaya hingga opini yang ada ditempatnya beroperasi baik dalam membentuk produk, sistem, manajemen dan lain sebagainya

f. *Protectable*

Dalam aktivitas, merek memiliki perlindungan baik dalam persaingan maupun sektor hukum dengan mendaftarkan secara sah dan resmi pada sistem hukum yang berlaku

Dalam aktivitasnya, semua perusahaan berlomba untuk mendapatkan pandangan dan kepercayaan konsumen melalui kualitas merek yang baik dan kuat. Ada beberapa indikator yang dapat membentuk *brand image* sebagaimana disebutkan oleh Biel dalam tulisan Sulistyari (Sulistyari, 2012):

a. Citra Korporat

Merupakan citra dari dalam perusahaan itu sendiri yang dibangun agar nama perusahaan menjadi bagus dengan tujuan mempengaruhi semua aktivitasnya

b. Citra produk

Citra dari produk akan mempengaruhi citra merek produsennya sehingga produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen

c. Citra pemakai

Merupakan citra yang dibentuk langsung dari kontrak dan pengalaman dalam penggunaan merek tersebut berdasarkan manfaat yang didapat dari produk maupun layanan yang disajikan

1.6. Argumen Utama

Argumen utama merupakan jawaban berupa dugaan sementara atas fenomena atau peristiwa yang sedang dianalisis. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dirumuskan di atas serta kerangka pemikiran yang digunakan, jawaban sementara yang diajukan dalam penulisan ini adalah ekspansi dan pembukaan gerai yang dilakukan oleh McDonald's memiliki peran penting dalam kajian transnasional. Dengan dilakukannya ekspansi dan pembukaan gerai di luar negara asalnya, McDonald's telah berkembang menjadi sebuah perusahaan bisnis internasional. Perusahaan Bisnis Internasional kemudian masuk dalam salah satu aktor dalam kajian Transnasional dalam bentuk *Multi National Corporations* (MNC).

Peran penting dalam pembentukan *fastfood branding* ala Amerika di Indonesia yang pertama adalah yang dilakukan oleh McDonald's dalam hal ide. McDonald's membawa ide baru dalam bidang konsumsi dengan menghadirkan burger, kentang goreng dan minuman bersoda. Hidangan tersebut merupakan suatu produk yang asing bagi masyarakat di beberapa negara. Bahkan, sebagian negara masih ada yang menganggap hidangan tersebut sebagai hal baru. Kedua adalah membawa sistem dan manajemen yang telah diatur dalam *Standart Operational Procedure* (SOP) McDonald's yang sudah baku. Sistem dan manajemen tersebut berupa pembagian waktu kerja, pembagian wilayah kerja serta standarisasi dalam

pemilihan dan penggunaan bahan baku dan produk yang dihasilkan. Dua peran tersebut kemudian secara tidak langsung dan tanpa disadari melahirkan peran ketiga, yaitu munculnya nilai dan citra yang didapat oleh para konsumen dalam dunia sosialnya.

1.7. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan komponen penting dalam sebuah karya tulis ilmiah. Metode penelitian merupakan cara atau teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini metode yang akan digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi dua, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penulisan karya ilmiah dapat diperoleh dengan metode tertentu. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis dalam rangka mencari dan mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jika dilihat dari sumbernya, data dapat dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber sebagai orang pertama, dimana sumber data langsung diberikan pada pengumpul data. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan pada pengumpul data.

Penelitian ini, sumber data yang diperoleh merupakan data sekunder. Data sekunder tersebut didapatkan dengan teknik pengumpulan data /informasi yang diperoleh dari buku, surat kabar, majalah, jurnal, materi perkuliahan, maupun informasi yang diperoleh dari instansi atau organisasi tertentu serta media internet yang menunjang. Penelitian ini mendasarkan pada studi kepustakaan, dimana penulis tidak terjun secara langsung ke lapangan dalam pengumpulan data. Untuk mendapatkan data tersebut, penulis menggunakan berbagai sumber informasi yang berasal dari:

1. Perpustakaan Pusat Universitas Jember
2. Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Sedangkan untuk memperoleh data yang valid dan mencukupi, penulis mengumpulkan literatur yang bersumber dari:

1. Buku
2. Jurnal
3. Artikel
4. Media internet

Dengan data sekunder yang telah diperoleh kemudian penulis akan menjelaskan proses pembentukan *fast food branding* ala Amerika yang dilakukan oleh McDonald's di Indonesia.

1.7.2. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis McDonald's menjadi instrumen Perusahaan Bisnis Internasional dalam kajian Transnasional, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati. Pada metode ini, proses analisa bersifat menggambarkan, menjelaskan, dan memaparkan suatu fenomena secara riil dan apa adanya. Objek yang akan diteliti bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga penulis meneliti keseluruhan situasi sosial yang meliputi empat aspek. Aspek tersebut adalah aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang semuanya berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2008).

1.8.Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penulisan karya ilmiah ini, peneliti akan membagi keseluruhan penulisan ke dalam lima bab dimana setiap bab terdiri dari sub bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisan dari bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB 1 : Pendahuluan. Bab ini berisi pemaparan sekaligus penjelasan garis-garis besar penelitian berupa latar belakang masalah yang menjadi kunci dari semua permasalahan, rumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup pembahasan, kerangka konseptual, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB 2 : Globalisasi dan Perusahaan Bisnis Internasional. Bab ini membahas mengenai Perdagangan Internasional dan Globalisasi serta terbentuknya transnasional
- BAB 3 : Perusahaan McDonald's. Bab ini akan membahas perkembangan McDonald's pada dunia internasional dan di Indonesia. Pembahasan akan diawali dengan penjelasan lahir dan berkembangnya McDonald's di Amerika Serikat sebagai negara asal dan periode ekspansinya ke dunia internasional. Berikutnya akan dijelaskan tentang perkembangan McDonald's di Indonesia yang merupakan latar tempat utama dalam pembahasan penulisan ini.
- BAB 4 : Analisis pembentukan *fastfood branding* ala Amerika yang dilakukan oleh McDonald's di Indonesia. Pembahasan akan berisi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.
- BAB 5 : Kesimpulan. Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penjelasan dan analisa yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab-bab sebelumnya

BAB 2

GLOBALISASI DAN MUNCULNYA PERUSAHAAN BISNIS INTERNASIONAL

Penjelasan mengenai globalisasi akan menjadi pembahasan pembuka dalam bab ini. Fenomena globalisasi penulis anggap sebagai batu loncatan dalam perkembangan perdagangan internasional. Perdagangan konvensional telah dilakukan oleh para pedagang sejak zaman sebelum masehi, kerajaan hingga berkembang menjadi aktivitas antar negara yang menjadi awal dari perdagangan internasional. Sejalan dengan fenomena globalisasi, aktivitas perdagangan internasional semakin berkembang dengan keterlibatan aktor dan metodenya hingga menjadi sebuah fenomena baru yaitu Bisnis Internasional. Dengan semakin tingginya intensitas dan komplikasi aktivitasnya, para akademisi, masyarakat dan praktisi menjadi semakin tertarik untuk melakukan kajian dan studi terhadap Bisnis Internasional.

2.1. Perdagangan Internasional dan Globalisasi

Perdagangan merupakan salah satu bentuk aktivitas tertua yang telah dilakukan oleh manusia. Perdagangan telah dilakukan bukan hanya lintas kota ataupun kerajaan, namun hingga antar pulau dan benua baik di zaman moderen saat ini, zaman kerajaan bahkan hingga terus kebelakang Sebelum Masehi. Para pedagang dari Mesir, Romawi dan Yunani telah menjadi wakil dari daerahnya untuk menjual dan menyebarkan hasil produksi unggulannya masing-masing. Perdagangan tersebut menjadi awal mula dari aktivitas perdagangan internasional dan bisnis internasional. Perdagangan memiliki pandangan bahwa masyarakat memiliki keterbatasan sumber daya dan pengetahuan sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak ada satupun negara yang sanggup melakukannya sendiri. Mereka memerlukan barang hasil produksi dari individu, kelompok, kerajaan maupun negara lain. Peningkatan aktivitas perdagangan kemudian menciptakan hubungan saling ketergantungan satu sama lain. Dalam perdagangan internasional semua negara bersaing dalam pasar

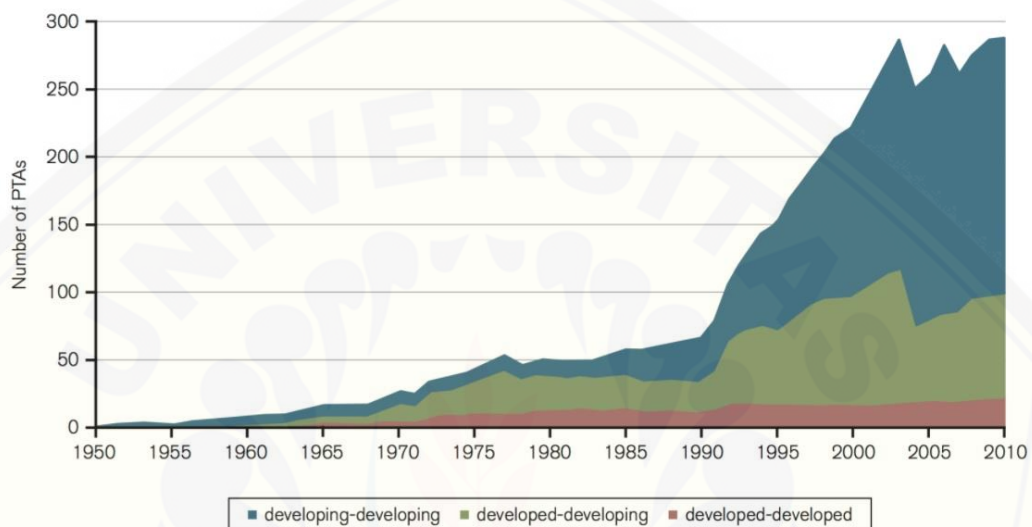
internasional karena aktivitas tersebut sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Produktivitas produk suatu negara akan semakin meningkat sejalan dengan meluasnya pasar perdagangan.

Berakhirnya Perang Dunia II, khususnya pada tahun 1960-an dianggap sebagai masa kemunculan globalisasi dan perkembangan perdagangan internasional. Fenomena tersebut ditandai dengan berkembangnya aktivitas perusahaan bisnis internasional dan perdagangan internasional. Investasi dalam bentuk surat berharga internasional dan dikeluarkannya kredit oleh bank, berkembang dengan cepat setelah sistem nilai tukar Bretton Woods ditinggalkan pada tahun 1971 hingga tahun 1973. Seiring dengan meluasnya pasar modal ke berbagai negara di dunia menjadikan aktivitas hubungan ekonomi internasional menjadi lebih rumit namun juga membuka jalan bagi globalisasi ekonomi dunia yang saling tergantung dan terintegrasi. Selain itu, persetujuan penurunan tarif dan hambatan perdagangan lainnya dalam *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT) oleh 120 negara menjadi batu loncatan besar bagi perkembangan perdagangan internasional dan globalisasi. Pada tahun 1993 persetujuan tersebut kemudian diratifikasi menjadi Putaran Uruguay (*Uruguay Round*) yang kemudian menjadi dasar terbentuknya pengatur sistem perdagangan internasional, *World Trade Organization* (WTO).

Dalam buku *Pengantar Studi Hubungan Internasional: Teori dan Pendekatan* (Jackson & Sorensen, 2014), Globalisasi diartikan sebagai penyebaran dan intensifikasi hubungan ekonomi, politik dan budaya melintasi batas internasional. Globalisasi kemudian menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari dan memberikan dampak diberbagai bidang. Globalisasi menuntut perubahan legalitas sistem yang melibatkan segala aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Dampak globalisasi yang paling berpengaruh saat ini adalah semakin gencarnya liberalisasi perdagangan dan investasi oleh negara maju ke negara berkembang, atau yang lebih sering disebut sebagai globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi diartikan sebagai sebuah proses peningkatan kegiatan ekonomi global, perubahan teknologi serta pola kebutuhan masyarakat berlangsung semakin cepat menjadi perubahan ekonomi di dunia secara bersama, mendasar dan struktural

(Amir, 1985). Adanya globalisasi juga menuntut negara untuk berperan aktif melalui upaya penyesuaian regulasi dan sistem yang berlaku di negaranya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya negara untuk dapat terus melakukan aktivitas perdagangan internasional.

Gambar 2.1 Jumlah Perjanjian Perdagangan Preferensial Yang Berlaku 1950-2010



Sumber: (Ortiz-Ospina, Beltekian, & Roser. 2018. *Treade and Globalization, Our World*. Dari <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>. Diakses tanggal 28 November 2018)

Grafik di atas menunjukkan perkembangan *Number Of Preferential Trade Agreements* (NPTA / Jumlah Perjanjian Perdagangan Preferensial) yang diberlakukan oleh negara-negara yang dikelompokkan pada tingkat perkembangan negaranya. Sejalan dengan globalisasi, negara kemudian dituntut untuk berperan aktif melalui upaya penyesuaian regulasi dan sistem yang berlaku di negaranya agar tercapai kesepakatan dengan aktor perdagangan lainnya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya negara untuk dapat terus melakukan aktivitas perdagangan internasional.

Globalisasi juga dipercepat oleh kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi. Ketersediaan dan perkembangan komputer, telepon dan satelit memberikan dampak yang sangat besar dalam melakukan interaksi. Sebagai contoh, hanya dalam waktu 30 menit seorang menejer di Amerika Serikat bisa melakukan

dan menyelesaikan rapat dengan para karyawannya yang berada di Indonesia, Singapura, Italia, Kanada maupun di negara belahan dunia lainnya dengan interaksi suara maupun video melalui komputer ataupun telepon genggam tanpa harus bertemu dan bertatap muka. Proses pengiriman surat maupun berkas dalam bentuk kertas yang dulunya harus menggunakan jasa pengiriman konvensional yang memakan waktu hingga berhari-hari, kini hanya memerlukan waktu kurang dari 5 menit dengan menggunakan teknologi pesan singkat maupun *email*. Selain itu, perkembangan teknologi di bidang penerbangan dan perkapalan menjadikan pergerakan manusia dan barang antar kota, negara maupun benua menjadi lebih cepat dan efisien.

Kemudahan dalam berinteraksi melintasi batas-batas negara yang melibatkan banyak aktor memperlihatkan semakin kaburnya sekat antar negara di dunia internasional. Kemudahan itu semakin membuka peluang keterlibatan aktor-aktor baru berupa non negara dalam interaksi di dunia internasional. Munculnya aktor-aktor baru tersebut menjadikan peran negara yang selama ini dianggap sebagai aktor utama semakin memudar dalam dunia internasional.

Pada pertengahan tahun 1980-an istilah globalisasi semakin sering digunakan dan menjadi lebih sering lagi pada pertengahan 1990-an. *International Monetary Fund* (IMF) mengidentifikasi aspek globalisasi menjadi perpindahan manusia, pembebasan ilmu pengetahuan, perdagangan dan transaksi, serta pergerakan modal, investasi dan migrasi pada tahun 2000 (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014: 1). Hal tersebut memberikan para pelaku usaha sebuah pasar berskala dunia yang disebut pasar global. Salah satu bentuk nyata dari adanya globalisasi ekonomi adalah munculnya perusahaan bisnis yang mencari pasar baru di luar negaranya untuk memaksimalkan keuntungannya dengan mengekspor modal dan re-organisasi struktur produksi. Dalam buku *Bisnis Internasional dalam Pendekatan Praktek*, Rusdin menjelaskan bahwa pengaruh pasar global merupakan penyatuan dari kekuatan pasar nasional dan beberapa industri pada dasarnya saling berkaitan (Rusdin, 2002). Keharusan diterimanya produk global yang terkadang telah disesuaikan dengan perilaku pembelian dan karakteristik khusus oleh konsumen di

negara yang dituju menjadi buktinya. Keharusan tersebut ditunjukkan dengan gejala produk perusahaan global yang telah berhasil diterima oleh rata-rata konsumen dunia seperti minuman bersoda pepsi dan coca-cola, *hamburger* McDonald's, *Fried Chicken* KFC, *pizza* Domino dan PizzaHut serta *oats* Quartker. Dengan adanya globalisasi, perusahaan yang berbisnis dalam lingkup internasional akan menjadi lebih efisien dalam mendapatkan keuntungan dari aktivitas skala ekonomi yang besar

2.2. Perusahaan Bisnis Internasional

Sejalan dengan globalisasi yang mengakibatkan semakin meluasnya pasar menyebabkan aktivitas bisnis internasional semakin tumbuh dan berkembang. Perdagangan internasional dan investasi merupakan bentuk aktivitas bisnis internasional yang paling sederhana. Perbedaan jumlah faktor produksi dan sumber daya menjadikan negara menjadi memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri-sendiri. Kelebihan dan kekurangan tersebut menjadi pendorong utama bagi sebuah negara untuk melakukan aktivitas perdagangan dan ekspansi ke luar. Bagi pihak swasta, mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya merupakan tujuan utama dari kegiatan bisnis. Namun demikian bagi pemerintah sebuah negara, aspek kesejahteraan sosial menjadi tujuan lain selain mendapatkan keuntungan.

Griffin (2010) mengartikan bisnis internasional sebagai beberapa pihak dalam lebih dari satu negara yang melakukan transaksi bisnis. Menurut Hadi (2010), bisnis internasional adalah individu dan perusahaan atau organisasi yang melakukan transaksi ekonomi dalam bentuk *foreign investment* (*indirect* maupun *direct*) dan perdagangan internasional (impor dan ekspor) dengan tujuan mendapatkan manfaat dan keuntungan tertentu. Sedangkan menurut Cavusgil (2008), bisnis internasional diartikan sebagai perusahaan yang melakukan aktivitas investasi dan perdagangan melintas batas satu negara dengan negara lainnya (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014: 1).

Tabel 2.1. Perkembangan Bisnis Internasional

Aktivitas	Tahun
-----------	-------

Penjualan barang hasil produksi yang dilakukan oleh pedagang Yunani dan Venesia	Sebelum Masehi
<ul style="list-style-type: none"> • Pendirian cabang di seluruh Asia oleh <i>British India Company</i> • Pembukaan rute perjalanan ke timur oleh Perusahaan-perusahaan Belanda, membentuk <i>Dutch East India Company</i>, dan membuka kantor cabang di seluruh Asia 	1600
Model operasi yang sama dilakukan oleh pedagang kolonial Amerika	1700
Pembelian pabrik di New York oleh Bayer Jerman	1865
Berdirinya pabrik Singer Sewing Machine (produksi luar negeri yang pertamakali dilakukan oleh perusahaan Amerika) di Skotlandia	1868
Pendirian pabrik di Rusia oleh Bayer	1876
Pencapaian luar biasa dalam penjualan luar negeri oleh Singer dan beberapa pabrik manufaktur luar negeri lainnya	1880
Pendirian pabrik di Prancis oleh Bayer	1882
Pendirian pabrik di Belgia oleh Bayer	1908
Minimal 37 perusahaan Amerika telah memiliki dua atau tiga lokasi fasilitas produksi di luar negeri (seperti pabrik perakitan atau outlet distribusi di 14 negara yang dimiliki oleh Ford Motor Company)	1914
Penanaman modal di luar negeri oleh General Electric	1919
Operasi luar negeri yang dilakukan oleh General Motor dan Chrysler	1920

Sumber: (Purbasari, R. 2016. Karakteristik Bisnis Internasional. *Modul 1: Bisnis Internasional*. Halaman: 7)

Tabel di atas menunjukkan secara singkat sejarah dan perkembangan Bisnis Internasional. Aktivitas Bisnis Internasional diawali oleh sebuah perdagangan yang dilakukan oleh pedagang dengan cara tradisional yang kemudian berkembang dilakukan oleh sebuah serikat kerja dan perusahaan. Bisnis internasional merupakan sebuah aktivitas yang menggabungkan perdagangan dan aktivitas ekonomi internasional lainnya. Sejalan dengan semakin tingginya intensitas dan komplikasi

aktivitasnya, para akademisi, masyarakat dan praktisi menjadi semakin tertarik untuk melakukan kajian dan studi terhadap Bisnis Internasional.

2.2.1. Aktivitas Bisnis Internasional

Dalam buku Bisnis Internasional (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014: 6), aktivitas bisnis internasional yang dilakukan oleh aktor-aktornya dikelompokkan dan dijelaskan lebih spesifik menjadi ekspor, impor, lisensi, konten manajemen dan waralaba.

Grafik 2.2 Perkembangan Ekspor Dunia 1948-2008 (dalam satuan juta \$)



Sumber: (github. 2015. International Finance. Theory and Policy. Dari https://saylordotorg.github.io/text_international-finance-theory-and-policy/s04-01-the-international-economy-and-.html. Diakses 20 Agustus 2018)

Ekspor dan impor merupakan istilah yang lebih sering dipakai dalam penyebutan sebuah perdagangan antar negara. *Ekspor* diartikan sebagai aktivitas penjualan barang yang diproduksi di dalam negeri ke negara-negara lain, sedangkan *impor* diartikan sebagai aktivitas pembelian barang oleh suatu negara yang diproduksi oleh negara lain. Dalam aktivitasnya, ekspor dan impor memiliki dua instrumen utama yaitu barang yang *tangible* (tampak atau berwujud) seperti alat elektronik, pakaian, dan bahan-bahan mentah; serta barang *intangible* (barang tidak tampak atau barang tidak berwujud) seperti jasa, modal, gagasan dan ide.

Lisensi diartikan sebagai kesepakatan kontrak antara satu negara dengan negara lainnya dalam pemberian penggunaan hak kekayaan intelektual berupa nama & merek dagang, hak cipta, paten dan rahasia dagang. *Kontrak manajemen* diartikan sebagai perjanjian pemberian imbalan oleh suatu negara kepada negara lainnya atas pengoperasian fasilitas atau pemberian jasa manajemen lainnya. Waralaba (*franchise*) diartikan sebagai suatu bentuk pemberian lisensi khusus yang biasanya dimiliki oleh perusahaan di suatu negara (pemberi waralaba) kepada negara lain (pemegang waralaba). Pemberian lisensi khusus memberikan kewenangan untuk menggunakan sistem operasi, merek dan nama dagang serta logo.

2.2.2. *Franchise* dalam Perusahaan Restoran Cepat Saji

Franchise (waralaba) merupakan salah satu jenis aktivitas bisnis internasional yang paling sering digunakan oleh industri makanan cepat saji dalam memperluas bisnisnya. *Franchise* diartikan oleh Henry Campbell Black (Black, 1990: 658) sebagai:

1. *Franchise is a privilege or sold, such as to use a name or to sell product or services. The right given by a manufacturer or supplier to a retailer to use his products and name on terms and conditions mutually agreed upon.* [terjemahan: waralaba adalah sebuah hak istimewa atau penjualan, dalam bentuk nama, penjualan produk atau jasa. Hak tersebut diberikan oleh perusahaan atau pemasok untuk menggunakan nama dan produknya sesuai dengan kesepakatan dan kondisi yang telah disepakati bersama.]
2. *Franchise is a license from owner of a trade mark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark.* [terjemahan: waralaba adalah sebuah lisensi dari pemilik merek atau nama dagang yang mengizinkan pihak lain untuk menjual produk atau layanan di bawah merek atau nama tersebut.]

Terdapat dua pemeran utama dalam aktivitas *franchise* (waralaba) yaitu *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* (pewaralaba) adalah individu, perusahaan, maupun badan usaha yang memberikan hak istimewa dalam bentuk pemanfaatan atau penggunaan kekayaan intelektual dalam bentuk nama, merek produk, logo, sistem operasi, dan lain sebagainya kepada pihak lain. Sedangkan *franchisee* (penerima waralaba) adalah individu, perusahaan maupun badan usaha yang

diberikan hak istimewa dalam bentuk pemanfaatan atau penggunaan kekayaan intelektual dalam bentuk nama, merek produk, logo, sistem operasi, dan lain oleh pemberi waralaba (Franchise & License Expo Indonesia, 2014).

Format Bisnis dalam bentuk Waralaba (*franchise*) pertama kali diperkenalkan oleh Isaac Singer pada tahun 1850-an ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya di Amerika Serikat (Sumarsono, 2009: 2). Walaupun usaha yang dilakukannya gagal, format bisnis waralaba Isaac menjadi inspirasi bagi pengusaha-pengusaha lainnya untuk mencoba. Pendiri Coca cola, John S. Pemberton menjadi contoh yang berhasil menggunakan metode waralaba Isaac. Kesuksesan tersebut menjadikan metode waralaba semakin dikenal masyarakat di Amerika Serikat dan negara-negara maju lainnya.

Sehubungan dengan subjek yang dianalisis dalam pembahasan karya ilmiah ini, penulis akan menjelaskan waralaba (*franchise*), khususnya di bidang industri makanan cepat saji secara lebih jauh. Industri makanan cepat saji yang sudah memiliki ciri khas berupa produk, logo, desain, merek, sistem operasional dan pemasaran memiliki nilai jual yang tinggi. Berikut adalah harga yang harus dibayar untuk membeli lisensi waralaba beberapa perusahaan makanan cepat saji yang telah mendunia:

Tabel 2.2 Harga *Franchise* Perusahaan Restoran Makanan Cepat Saji Ternama

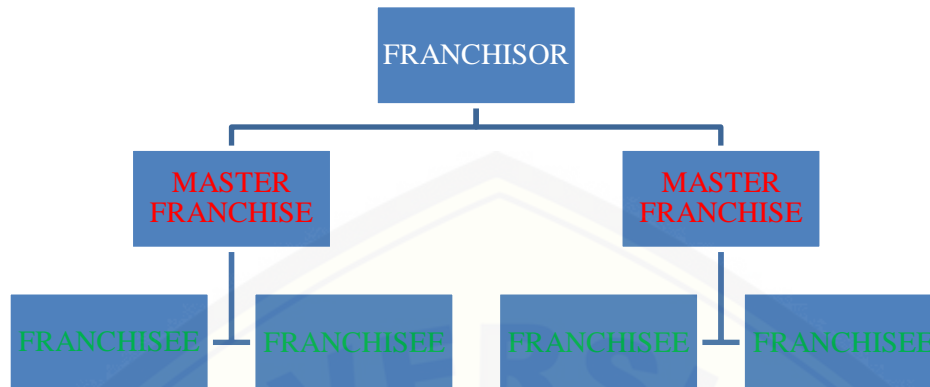
NAMA	Harga (\$)
Kentucky Fried Chicken (Chicken and beverages)	1.5 M – 2.5 M
Taco Bell (Mexican Food)	1.2 M – 2.5 M
McDonald's (Burgers, chicken, salads, beverages)	1 M – 2.3 M
Dunkin Donuts (Coffee, doughnuts, baked goods)	216.1 K – 1.5 M
Pizza Hut (Pizza, pasta, wings)	1.3 M – 2.1 M

Wendy's	2 M – 5 M
SubWay (Sandwiches, salads)	116.6 K – 263.2 K

Sumber: (Daszkowski. 2018. Most Popular Food Franchises and How Much They Cost. The BalanceSmall Business. Dari <https://www.thebalancesmb.com/most-popular-food-franchises-and-how-much-they-cost-1350254>. Diakses 13 Agustus 2018)

Dalam perkembangannya, industri makanan cepat saji tumbuh dan meluas ke berbagai negara di luar negara asalnya. Kegiatan bisnis internasional yang dilakukan oleh perusahaan makanan cepat saji dalam bentuk waralaba telah dirasakan hampir seluruh masyarakat di dunia. Seorang mahasiswa di Indonesia misalnya, kini dengan mudah dapat menikmati *hamburger*, *sushi*, *pizza*, *milkshake*, donat, *sandwiches* dan berbagai jenis makanan lain. Makanan-makanan tersebut sejatinya merupakan makanan khas dari Amerika Serikat, Jepang, Italia, Inggris dan negara-negara di belahan dunia lainnya. Makanan-makanan tersebut hadir dengan standar kuantitas dan kualitas yang sama baiknya dengan yang ada di neraga asal. Terjaganya rasa dan kualitas menjadi salah satu standar penting yang memiliki nilai jual tinggi dalam paket waralaba yang ditawarkan oleh perusahaan makanan cepat saji.

Gambar 2.3 Alur Pemegang Waralaba



Sumber: ilustrasi bagan oleh penulis

Industri waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji memiliki keunikan tersendiri dalam bentuk kepemilikan *master franchise*. *Master franchise* diartikan sebagai individu atau perusahaan yang memegang hak *franchise* dari *franchisor*, namun hak tersebut akan diteruskan kembali pada *franchisee*. Secara singkat, *master franchise* dapat diartikan sebagai *mini-franchisor* untuk wilayah atau area tertentu (Finansialku, 2016). *Master franchise* kemudian menjadi pemilik hak sebuah produk dan wilayah penjualan tertentu sehingga para *franchise* berikutnya cukup membeli hak sebuah produk dari mereka saja.

Tabel 2.3 Pemilik *Master Franchise* Restoran Makanan Cepat Saji di Indonesia

Nama Restoran	Pemilik Master Franchise di Indonesia
McDonald's	PT Rekso Nasional Food (dibeli dari PT Bina Nusa Rama pada tahun 2009)
Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia Tbk
Pizza Hut	PT Sriboga Flour Mill
Marigame Udon	PT Sriboga Flour Mill
Domino Pizza	PT Mitra Adiperkasa
Starbucks	PT Mitra Adiperkasa

Pizza Express	PT Mitra Adiperkasa
Burger King	PT Mitra Adiperkasa

Sumber: (Finansialku. 2016. Apa perbedaan antara master franchise dan franchise biasa?. Bisnis, Investasi, Waralaba (Franchise). Dari <https://www.finansialku.com/apa-bedanya-master-franchise-dan-franchise-biasa/>. Diakses 27 Maret 2018)

Beberapa prosedur pelatihan dan bimbingan yang sebelumnya dilakukan oleh *franchisor*, menjadi dapat dilakukan oleh *master franchise* yang dipermudah dengan tempat atau kawasan yang sama biasanya relatif berdekatan dengan *franchisee*. *Master Franchise* di Indonesia dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki pengalaman bisnis, infrastruktur serta kemampuan penjualan, pemasaran dan keuangan yang baik.

BAB 3

PERUSAHAAN MCDONALD'S

Bab ini akan membahas McDonald's sebagai sebuah Perusahaan Bisnis yang telah beroperasi dan dikenal dunia. Pembahasan diawali dengan lahir dan berkembangnya McDonald's di Amerika Serikat. Selanjutnya membahas mengenai perkembangan McDonald's di dunia internasional yang ditandai dengan pembukaan gerai di luar Amerika Serikat sebagai negara asalnya.

3.1. Perkembangan McDonald's di Dunia Internasional

McDonald's merupakan sebuah perusahaan restoran cepat saji yang diawali dengan dibukanya sebuah restoran kecil oleh Richard dan Maurice McDonald pada tahun 1948 di San Bernardino, California Amerika Serikat (McDonald's, 2017).

Gambar 3.1 Restoran McDonald's bersaudara di San Bernardino 1948

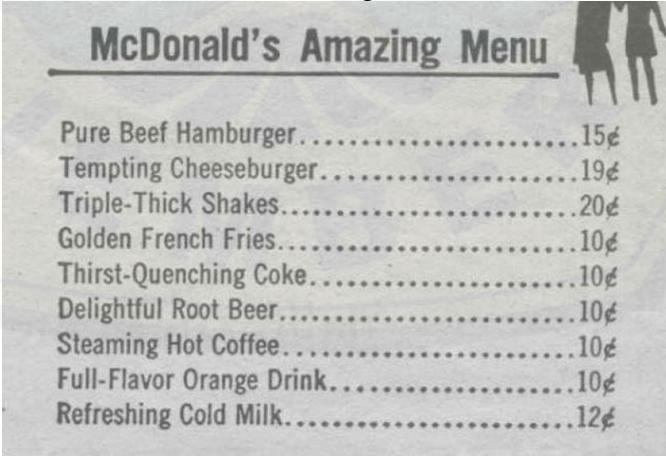


Sumber: (McDonald's. 2017. History: The McDonald's Story. McDonald's Corporation. Dari <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>. Diakses 7 Januari 2018)

Restoran ini mengadopsi sistem *drive in*, dimana seorang pegawai akan menghampiri pelanggan yang ada di mobil untuk menerima pesanan, beberapa waktu kemudian pesanan akan diantarkan kembali pada pembeli, yang saat itu sedang berkembang pesat di Amerika Serikat. Kedua bersaudara ini kemudian mengembangkan sebuah konsep pelayanan baru yang bernama *speedee system*.

Konsep pelayanan *speedee system* merupakan sebuah konsep yang menerapkan kecepatan, pembagian kerja dan efisiensi yang dibantu dengan penataan tempat kerja secara khusus. Sistem ini merupakan adopsi dari sistem perakitan yang dipakai dan digunakan oleh perusahaan mobil Amerika Serikat, Ford. Sistem ini kemudian memberikan perubahan baru dalam sistem *drive in*, dimana pengunjung atau pembeli diharuskan untuk melakukan pemesanan, pembayaran dan pengambilan produk secara sendiri. *Speedee system* menjadikan McDonald's berbeda dengan restoran makanan cepat saji lainnya pada waktu itu. Pembeli yang biasanya mendapatkan kesalahan pesanan dan waktu tunggu yang lama, menjadi sangat puas dengan sistem yang diterapkan McDonald's, khususnya dalam kecepatan penyajian pesanan. Saat itu, McDonald's menyajikan menu unggulan berupa *pure beef burger*, *tempting cheeseburger*, *golden french fries*, *delightful rootbeer* dan *triple-thick milkshake*.

Gambar 3.2 The Amazing Menu McDonald's



McDonald's Amazing Menu	
Pure Beef Hamburger.....	15¢
Tempting Cheeseburger.....	19¢
Triple-Thick Shakes.....	20¢
Golden French Fries.....	10¢
Thirst-Quenching Coke.....	10¢
Delightful Root Beer.....	10¢
Steaming Hot Coffee.....	10¢
Full-Flavor Orange Drink.....	10¢
Refreshing Cold Milk.....	12¢

Sumber: (The Daily Mail. 2016. What Was On McDonald's Original Menu?. The first McDonald's menu was pretty simple. Dari <https://www.thedailymeal.com/eat/what-was-mcdonalds-original-menu>. Diakses 28 Maret 2018)

Dalam perkembangannya, Richard dan Maurice McDonald membutuhkan sebuah alat baru berupa *mixer* serbaguna yang dapat beroperasi beberapa gelas *milkshake* sekaligus. Mereka kemudian memesan *mixer* serbaguna dari seorang *salesman* bernama Ray Kroc sebanyak 8 buah. Ray Kroc yang terkejut dengan banyaknya pesanan lantas mengantar sendiri 8 buah pesanan *mixer* serbagunanya. Setibanya di Restoran McDonald's, Ray semakin kaget dan kagum dengan kecepatan dan efisiensi sistem yang dijalankan oleh McDonald's dalam penyajian makanan. Keesokan harinya, dengan penuh semangat Ray mendatangi McDonald bersaudara untuk membeli lisensi restorannya (*franchise*). Pertemuan antara McDonald bersaudara dengan Ray Kroc pada tahun 1954 ini akan membawa perubahan besar bagi restoran McDonald's ditahun-tahun berikutnya.

Tawaran yang diberikan Ray Kroc menghadapkan Richard dan Maurice McDonald pada sebuah keputusan sulit. Satu sisi, kedua saudara ini mengalami kesulitan dalam melakukan ekspansi dan pembukaan gerai restorannya. Mereka dihadapkan dengan kegalauan tentang terjaganya kualitas menu yang disajikan (produk) dan komitmen untuk tetap menggunakan sistem yang sudah berlaku yang berujung pada ketakutan akan sebuah kerugian yang akan timbul dari. Sisi lainnya, dengan menggunakan *franchise*, asumsi kerugian akan ditanggung oleh pemohon *franchise* menjadi alasan yang tidak dapat ditolak. Mereka dapat dikatakan tidak akan mengalami kerugian finansial mengingat Ray yang akan bertanggung jawab dengan restoran baru yang akan dibuka, mulai dari pembangunan tempat, pembelian peralatan dan pencarian karyawan.

Kesepakatan penjualan waralaba oleh Richard dan Maurice McDonald kepada Ray Kroc akhirnya tercapai dengan sebuah janji terjaganya sistem dan kualitas produk yang dihasilkan. Ray Kroc mendirikan restoran McDodanald's pertamanya di Des Plaines, Illinois Amerika Serikat pada tanggal 15 April 1955. Pembukaan gerai restoran ini menghasilkan pendapatan \$366.12 pada hari pertama dan menjadi perhatian publik karena memiliki desain bangunan unik berwarna merah dan putih disertai dengan *The Golden Arches* (lengkungan berwarna emas) di sisi kanan dan kirinya. Keberadaan *The Golden Arches* kemudian menjadi ciri khas yang

dimiliki bangunan-bangunan restoran McDonald's yang dibangun berikutnya. Ray Kroc sebagai pemegang lisensi waralaba pertama McDonald's terus melakukan perluasan pasar di Amerika Serikat dengan membuka gerai baru pada tahun-tahun berikutnya.

Gambar 3.3 Restoran McDonald's pertama yang didirikan Ray Kroc



Sumber: (McDonald's. 2017. McDonald's Corporation. The McDonald's Story. History. Dari <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>. Diakses 7 Januari 2018)

Ray Kroc kemudian menerapkan sistem baru berupa *standart observation checklist* guna menjaga kualitas dari menu yang disajikan. Sistem tersebut mengatur spesifikasi dan produksi burger dengan sangat ketat, dimana burger yang dihasilkan memiliki berat 1,6 ons, diameter 3,873 inci, kandungan lemak dibawah 19%, dua irisan acar dan tambahan bawang 0,23 ons. Hingga tahun 1960, Ray telah membuka 200 restoran di seluruh Amerika Serikat. Ray juga menjadikan setiap operator dan pewaralaba lainnya sebagai menajer agar kualitas yang dihasilkan sangat baik dan terjaga. Pada tahun 1961, Ray Kroc menciptakan sebuah program baru untuk melatih pewaralaba dan operator dalam menjalankan restoran seperti memasak, mengatur produksi dan restorannya serta kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai (*quality, service, cleanliness and value*) yang menjadi aspek utama bagi McDonald's. Program pelatihan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya sebuah lembaga pelatihan yang lebih besar benrnama *Hamburger University*.

Pada tahun 1961, Ray Kroc bersama Fred Tunner (seorang manajer senior McDonald's saat itu) mendirikan sebuah tempat pelatihan khusus yang didirikan di *basement* restoran McDonald's Elk Grove Village, Illinois pada tahun 1961. Tempat pelatihan ini diberi nama *Hamburger University* yang ditujukan bagi para pewaralaba, manajer dan karyawan McDonald's (McDonald's, 2010). Mereka akan mendapatkan pelatihan dari yang paling sederhana berupa metode pembersihan, memasak, mengoperasikan kasir dan bersikap pada konsumen, hingga sistem manajerial, personalia, pengiklanan, dan sebagainya. Hal ini merupakan salah satu langkah terbaik dalam sejarah McDonald's dan membedakan McDonald's dengan restoran cepat saji lainnya.

Dalam kurun waktu lima tahun (terhitung sejak tahun 1955 hingga tahun 1960) Ray Kroc telah berhasil mengembangkan dan membuka 200 gerai restoran baru di seluruh Amerika Serikat. Pesatnya perkembangan McDonald's dibawah kendali Ray Kroc mendatangkan keresahan bagi Richard dan Maurice McDonald. Dua bersaudara yang selama ini hanya berfokus pada restoran McDonald's yang berada di San Bernardino mulai memikirkan keberhasilan yang dicapai oleh Ray. Beberapa kesepakatan yang telah dibuat diawal memiliki banyak pergeseran seperti masuknya bahan instan guna menyajikan menu (*milkshake*), hadirnya karyawan elit yang memiliki fungsi dan tugas besar serta pendirian McDonald's Corporation secara sepihak oleh Ray. Keresahan ini berlanjut pada dua bersaudara yang mengendaki adanya pembahasan pembaruan detail perjanjian waralaba antara mereka. Ray Kroc yang merasa keberatan dengan pembahasan pembaruan tersebut kemudian berinisiatif untuk membeli McDonald's secara penuh agar lebih leluasa untuk menjalankan bisnisnya, namun tetap melibatkan Richard dan Maurice dalam kepemilikannya. Kesepakatan pembelian McDonald's dalam bentuk saham kemudian tercapai dengan nilai penjualan \$2.7 juta sebagaimana yang diminta oleh Richard dan Maurice McDonald's (McDonald's, 2017).

Berkembangnya McDonald's di dunia internasional ditandai dengan dibukanya gerai restoran di luar Amerika Serikat. Ekspansi dan pembukaan gerai pertama McDonald's dilakukan di Kanada dan Puerto Rico pada tahun 1967. Tahun-

tahun berikutnya McDonald's terus meluaskan pasarnya ke negara-negara di belahan dunia lainnya.

Gambar 3.4 Restoran McDonald's di British Columbia, Kanada pada tahun 1967



Sumber: (McDonald's. 2017. History: The McDonald's Story. McDonald's Corporation. Dari <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>. Diakses 7 Januari 2018)

McDonald's membuka gerai restoran pertamanya di Inggris pada 1974 yang bertempat di London (McSpotlight, 2017). Pada 31 Januari 1990, pembukaan gerai pertama di Moscow bertempat di Pushkin Square dengan 30.000 pelanggan di hari pertama (McDonald's, 2017). Pada tahun 1988 McDonald telah membuka 10.000 gerai restoran, tumbuh menjadi 25.000 gerai dengan 5.000 restoran dengan 5.000 pemilik dan operator waralaba di seluruh dunia pada 1999 (McDonald's Corporation, 1999) dan terus tumbuh menjadi 35.000 restoran yang beroperasi di lebih dari 100 negara pada awal abad ke-21 (Britannica, 2017). Hingga tahun 2013, Amerika Serikat sebagai negara asal menduduki posisi pertama jumlah restoran McDonald's terbanyak di bandingkan negara lainnya dengan 13.381 gerai. Namun tingkatan internasional di luar Amerika Serikat, peringkat pertama jumlah restoran terbanyak adalah Jepang dengan 3.598 gerai, disusul Kanada dengan 1.400 gerai, Jerman 1.276 gerai, Inggris 1.250 gerai dan China 660 gerai (Soria, 2013).

3.1.1. Visi, Misi, dan Nilai yang dianut oleh McDonald's

McDonald's memiliki visi dan misi yang telah ditetapkan secara baku pada tingkatan internasional (McDonald's Corporation, 2018). Visi dari McDonald's adalah melakukan pelayanan terbaik di tingkat dunia sebagai sebuah restoran cepat saji dan menjadikan senyum konsumen suatu hal yang penting. Cara yang dilakukan adalah selalu memberikan pelayanan yang memuaskan, menjamin mutu dan kualitas semua produknya. McDonald's juga menawarkan keamanan dan kebersihan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

Sedangkan misi yang dimiliki McDonald's adalah *pertama* menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan yang dimiliki McDonald's di setiap komunitas di seluruh dunia. *Kedua*, menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen di seluruh cabang McDonald's. *Ketiga* adalah terus melakukan perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi melalui teknologi dan inovasi.

Selain itu terdapat empat nilai yang dianut oleh McDonald's, *pertama* Kepemimpinan Bertanggung Jawab yang diartikan sebagai komitmen untuk melakukan kebaikan, baik untuk orang, industri maupun planet ini dengan menggunakan bahan sederhana menjadi tinggi nutrisi, mengurangi dampak limbah untuk memajukan industri sumber daya yang berkelanjutan dan manusiawi serta menjadi pemberi pekerjaan bagi jutaan orang agar dapat memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan melalui Ronald McDonald's House of Charity. *Kedua*, Inklusivitas dimana McDonald's adalah salah satu merek yang menjunjung tinggi demokratis & universal di dunia dengan menerima pelanggan dari setiap budaya, usia, dan latar belakang serta dengan bangga berinvestasi pada semua orang (para pekerja, pemasok dan komunitas) yang mendukung kesuksesan McDonald's. *Ketiga*, adalah Kemajuan dimana McDonald's sebagai sebuah perusahaan selalu berinovasi dan bergerak maju, mulai dari model bisnis asli berupa restoran *drive in* yang berubah menjadi *drive thru* hingga sajian *happy meal*, dan bekerja dan melakukan hal yang lebih baik di keesokan hari dibandingkan dengan hari ini. *Keempat* adalah

Integrasi Lokal yang diartikan sebagai sinkronisasi dengan masyarakat di masing-masing negara dengan menanggapi kebutuhan lokal dan menyatu dengan budaya lokal serta menyerahkan kepemilikan restoran (melalui mekanisme waralaba) pada warga dan dikelola oleh pekerja yang tinggal di sekitar gerai restoran.

3.2. Perkembangan McDonald's di Indonesia

Perkembangan McDonald's di Indonesia dimulai dengan dibukanya gerai pertama pada tahun 1991. Bambang N. Rahmadi adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari McDonald's Corporation dengan PT Ramako Gerbang Mas sebagai benderanya. Sebelum membuka restorannya, Bambang diwajibkan mengikuti pelatihan selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa pelatihan tersebut beliau melakukan semua pekerjaan yang ada didalam sistem restoran McDonald's. Dari yang paling sederhana seperti membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial. Pelatihan tersebut menjadi modal utama yang kemudian diterapkan di Indonesia. Tepat pada tanggal 22 Februari 1991, restoran pertama McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta dibuka dan beroperasi.

Bambang bersama dengan McDonald's International mendirikan PT Bina Nusa Rama yang kemudian menjadi *master franchise* McDonald's di Indonesia. Sejak dibuka pertama kali pada tahun 1991, McDonald's telah berkembang menjadi 100 gerai restoran di Indonesia hingga tahun 1997 (Borsuk, 1999). Penjualan pada bulan Januari hingga Mei pada tahun 1999 mencapai angka Rp 178 Miliar (\$23 juta). Angka itu merupakan sebuah keberhasilan mengingat berdasarkan kenaikan 40% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 1998. Kondisi perekonomian Indonesia pada masa itu sebagai *developing country* yang sedang dalam pertumbuhan yang pesat dalam segala aspek menjadi masa yang penting bagi berkembangnya McDonald's Indonesia. Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah baru menjadi kunci perubahan kondisi sosial budaya pada masa itu. Sebagai negara yang sedang berkembang, masyarakat Indonesia kala itu didominasi oleh kelas menengah baru dan rentan terhadap kebudayaan asing. Pada tahun 1997,

Indonesia mulai menghadapi krisis ekonomi yang memuncak hingga akhir 1998. Kondisi ini memberikan dampak dikeluarkannya keputusan pengurangan jumlah gerai menjadi 70 dan sekitar 200 staf perusahaan oleh Bambang.

Gambar 3.5 Gerai Pertama yang dibuka di Indonesia pada 1991



Sumber: (Reddit. 2014. First McDonald's to open in Indonesia, 1991 at Mall Sarinah. r/indonesia. Dari https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/25un4g/first_mcdonalds_to_open_in_indonesia_1991_at_mall/. Diakses 27 Maret 2018)

Pada tahun 2009 PT Rekso Nasional Food (RNF) mengambil alih lisensi waralaba McDonald's Indonesia yang ditandai dengan penandatanganan *Master Franchise Agreement* antara PT Rekso Nasional Food dengan McDonald's Internasional Property Company. RNF selanjutnya mendapatkan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka gerai restoran baru di seluruh Indonesia. McDonald's Indonesia di bawah manajemen RNF berkomitmen untuk melakukan pengembangan restoran ke berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu RNF berharap McDonald's Indonesia dapat menyuguhkan layanan terbaik bagi para pelanggan, mengedepankan kualitas dalam penyajian makanan, serta memberi manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia. McDonald's kemudian berkembang menjadi 168 gerai pada 2016 dan 177 gerai pada 2017 yang tersebar di seluruh Indonesia.

BAB 5

KESIMPULAN

Salah satu dampak dari globalisasi ekonomi bagi Indonesia adalah semakin banyaknya perusahaan multinasional yang masuk ke Indonesia. Salah satu perusahaan multinasional yang sangat berkembang di Indonesia adalah McDonald's, sebuah restoran fastfood terkenal asal Amerika Serikat.

Keberhasilan McDonald's dalam mengembangkan bisnis waralabanya di Indonesia disebabkan oleh adanya jaminan standar mutu produk McDonald's yang sama dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan induknya karena McDonald's merupakan perusahaan franchise atau waralaba internasional.

Selain itu dari data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, aktivitas dan perkembangan McDonald's juga memberikan peranan dalam pembentukan *fast food* branding ala Amerika Serikat di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang semakin terbiasa dengan sajian makanan ala Amerika seperti *burger*, *franch fries*, *ice cream*, *milkshake* dan minuman bersoda.

Dengan hadirnya McDonald's sebagai salah satu restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia juga memberikan pilihan baru bagi masyarakat dalam menentukan pilihan makanannya. Kesan higienis, terjaganya kualitas bahan baku makanan hingga menjadi sebuah sajian, kecepatan dalam produksi dan penyajian, serta keberadaannya di lokasi yang strategis menjadikan restoran makanan cepat saji sebuah pilihan yang semakin utama.

Daftar Pustaka

Buku

- Amir, S. M. (1985). *Seluk-Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo
- Black, H. C. (1990). *Black's Law Dictionary: Six Edition*. West Publishing Co.
- Faisal, A. M. (2008, Maret 2). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Giplin, R. (1987). *The Political Economy of International Relations*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jackson, R., & Sorensen, G. (2014). *Prengantar Studi Hubungan Internasional (Edisi Kelima)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & Syahputra. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managemen*. London: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey.
- Lucian, W. P. (1966). *Aspect of Political Development (3rd Edition)*. Boston: Little Brown.
- Mas'oed, M. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Yogyakarta: LP3ES.
- Petras, J., & Veltmeyer, H. (2001). *Globalization Unmasked: Imperialism In The 21st Century*. London: Zed Books.
- Rusdin. (2002). *Bisnis Internasional Dalam Pendekatan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Sitepu, A. P. (2011). *Studi Hubungan Internasional*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sumardi, J. (1995). *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Citra Aditya Bakti.
- Sumarsono, S. (2009). *Manajemen Bisnis Waralaba*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Toufan, M. (2007). *Analisis Strategi Bisnis Pada Restoran Mc Donald's (Studi Kasus: Store Mc Donald's Mal Taman Anggrek)*. Jakarta: Bina Nusantara Library and Knowledge Center.

Jurnal

Nye Jr, J. S., & Koehane, R. O. (1971). Transnational Relation and World Politics: An Introduction. *International Organization*.

Purbasari, R. (2016). Karakteristik Bisnis Internasional. *Modul 1: Bisnis Internasional*.

Sauvant, K. P. (2015). The negotiations Of The United Nations Code Of Conduct On Transnational Corporations. *the journal of world investment & trade*.

Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local" - the marketing mix. *British Food Journal*.

Laporan

JakPat. (2016). *Fast Food Chain Competition*. Jakarta: JakPat.

McDonald's Corporation. (1999). *McDonald's Corporation 1999 Annual Report*. Illinois: McDonald's Corporation

McDonald's Corporation. (2013). *McDonald's Corporate Social Responsibility & Sustainability Report (2012-2013)*. Illinois: McDonald's Corporation.

McDonald's Corporation. (2014). *2014 Good Business Report*. Illinois: McDonald's Corporation.

Nusa Research. (2015). *Report on Fast Food in Major City*. W & S Group.

Internet

Al-Furqan, A. (2014, Maret 14). *Contoh Perusahaan MNC, TNC, Borderless Organization*. Dari Kompasnia: Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/anggialfurqan15/54f81e65a33311315e8b457f/c/contoh-perusahaan-mnc-tnc-borderless-organization> [Diakses 12 Februari 2018]

- Borsuk, R. (1999, Juni 14). *McDonald's to Expand Operations in Indonesia*. Dari The Wall Street Journal: BUSINESS AND FINANCE - ASIA: <https://www.wsj.com/articles/SB929305548856193939> [Diakses 27 Maret 2018]
- Britannica, T. E. (2017, November 15). *McDonald's Corporation*. Dari Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/McDonalds> [Diakses 13 Januari 2018]
- Cambridge University Press. (2018). *Meaning of "fast food"*. Dari Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-food> [Diakses 13 Januari 2018]
- Cambridge University Press. (2018). *Definition of "Globalization"*. Dari Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/globalization> [Diakses 29 Agustus 2018]
- Daszkowski, D. (2018, June 18). *Most Popular Food Franchises and How Much They Cost*. Dari The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/most-popular-food-franchises-and-how-much-they-cost-1350254> [Diakses 13 Agustus 2018]
- Finansialku. (2016, April 24). *Apa perbedaan antara master franchise dan franchise biasa?*. Dari Bisnis, Investasi, Waralaba (Franchise): <https://www.finansialku.com/apa-bedanya-master-franchise-dan-franchise-biasa/> [Diakses 27 Maret 2018]
- Franchise & License Expo Indonesia. (2014). *Penjelasan Franchising, Franchisor, Franchisee, Franchise fee dan Royalty fee*. Dari <http://www.franchise-expo.co.id/Press/Tips/Penjelasan-Franchising-Franchisor-Franchisee-Franchise-fee-dan-Royalty-fee/> [Diakses 27 Maret 2018]
- Friedman, T. (2005, April 3). *It's A Flat The World, After All*. Dari The New York Magazine: <https://www.nytimes.com/2005/04/03/magazine/its-a-flat-world-after-all.html> [Diakses 28 Agustus 2018]
- Github. (2015, Maret 20). *International Finance: Theory and Policy*. Dari Saylordotorg: https://saylordotorg.github.io/text_international-finance-theory-and-policy/s04-01-the-international-economy-and-.html [Diakses 18 Agustus 2018]
- Lockwood, A., & Marshall, A. (2015, September 24). *AHDB Cereal & Oilseeds*. Dari World Wheat Imports: <https://cereals.ahdb.org.uk/markets/market-news/2015/september/24/prospects-world-wheat-imports-%E2%80%93-where-could-our-wheat-go-in-201516.aspx> [Diakses 1 Januari 2018]

- McDonald's. (2010). *McDonald's Center of Training Excellence*. Dari Hamburger University:
https://corporate.mcdonalds.com/mcd/corporate_careers2/training_and_development/hamburger_university.html [Diakses 28 Maret 2018]
- McDonald's. (2017). *History: The McDonald's Story*. Dari McDonald's Corporation:
<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html> [Diakses 7 Januari 2018]
- McDonald's Corporation. (2018). *Visi dan Misi*. Dari Sejarah McDonald's:
<https://mcdonalds.co.id/tentang-mcdonalds/info-perusahaan/visi-misi> [Diakses 12 Januari 2018]
- McDonald's Indonesia. (2016). *McDonald's Indonesia Memperoleh Sertifikat Sistem Jaminan Halal dari LPPOM MUI*. Dari McDonald's Indonesia: Berita:
<https://mcdonalds.co.id/media/pr/27?ref=47> [Diakses 28 Maret 2018]
- McSpotlight. (2017). *A brief history of McDonald's*. Dari A brief history of McDonald's:
http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html [Diakses 13 Januari 2018]
- Ortiz-Ospina, E., Beltekian, D., & Roser, M. (2018). *Trade and Globalization*. Dari Our World in Data:
<https://ourworldindata.org/trade-and-globalization> [Diakses 11 November 2018]
- Population Reference Bureau. (2018). *PRB Projects 2.3 Billion More People Living on Earth by 2050*. Dari 2018 World Population Data Sheet With Focus on Changing Age Structures:
<https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/> [Diakses 10 November 2018]
- Reddit. (2014). *First McDonald's to open in Indonesia, 1991, at Mall Sarinah*. Dari r/indonesia:
https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/25un4g/first_mcdonalds_to_open_in_indonesia_1991_at_mall/ [Diakses 27 Maret 2018]
- Soria, C. (2013). *IndexMundi*. Dari The Presence of McDonald's Across the World:
<https://www.indexmundi.com/blog/index.php/2013/02/25/the-presence-of-mcdonalds-across-the-world/> [Diakses 28 Maret 2018]
- The Daily Mail. (2016). *The first McDonald's menu was pretty simple*. Dari What Was On McDonald's Original Menu?:
<https://www.thedailymeal.com/eat/what-was-mcdonalds-original-menu> [Diakses 28 Maret 2018]