



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 10103-10114

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada restoran Cepat Saji Di Kota Medan (Studi Kasus Restoran Mcdonald's)

Reihan Arya Winata^{1✉}, Hendra Ibrahim²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: reyhanaryawinata12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

McDonald's adalah penyedia makanan cepat saji terkemuka di Medan karena tingginya populasi kota, menjadikannya salah satu yang terbesar di Indonesia. Dalam menghadapi meningkatnya persaingan antar perusahaan makanan cepat saji di wilayah metropolitan Medan, McDonald's di kota Medan harus secara strategis memanfaatkan keunggulannya dan mengurangi kelemahannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga menjamin daya saingnya di sektor makanan cepat saji. Didirikan di lokasi yang sangat strategis, McDonald's di Kota Medan telah menghadapi persaingan dari perusahaan terdekat yang dibuka lebih awal. Hal ini menjadi ancaman bagi McDonald's sebagai penyedia barang dan jasa sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bisnis Internasional makanan cepat saji di Kota Medan (Studi Kasus Restoran Cepat Saji McDonald's). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa McDonald's dihadapkan pada prospek yang menguntungkan dan potensi risiko dalam upaya pemasarannya. Berdasarkan temuan, pendekatan alternatif awal untuk McDonald's harus melibatkan kolaborasi dengan Coca-Cola untuk menarik perhatian konsumen Coke.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bisnis Internasional, Mcdonald*

Abstract

McDonald's is the leading fast food provider in Medan due to the city's high population, making it one of the largest in Indonesia. In the face of increasing competition between fast food companies in the Medan metropolitan area, McDonald's in the city of Medan must strategically utilize its strengths and reduce its weaknesses to attract and retain customers, thereby ensuring its competitiveness in the fast food sector. Established in a very strategic location, McDonald's in Medan City has faced competition from nearby companies that opened earlier. This poses a threat to McDonald's as a provider of similar goods and services. The purpose of this research is to find out the Marketing Strategy of International Fast Food Business in Medan City (Case Study of McDonald's Fast Food Restaurant). This research uses qualitative research methodology. The findings of this study indicate that McDonald's is faced with both profitable prospects and potential risks in its marketing efforts. Based on the findings, an initial alternative approach for McDonald's should involve collaborating with Coca-Cola to attract the attention of Coke consumers.

Keyword: Marketing Strategy, International Business, McDonald's

PENDAHULUAN

Usaha makanan cepat saji mempunyai peran penting dalam mendorong pembangunan nasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Makanan cepat saji MCD mempunyai dampak yang vital dan strategis terhadap perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh sektor industri yang luas dan beragam di negara ini, kapasitasnya yang besar dalam menyerap tenaga kerja manusia, dan besarnya kontribusi makanan cepat saji MCD.

Meskipun makanan merupakan bagian mendasar dalam kehidupan sehari-hari, sektor waralaba dalam industri makanan sangat dihargai di Indonesia. Menghadapi kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan-perusahaan di industri makanan semakin mengintensifkan upayanya merancang ide dan strategi inovatif guna menarik pelanggan. Contohnya waralaba makanan cepat saji: KFC, Pizza Hut, Texas Fried Chicken, Dunkin' Donuts, Burger King, dan beberapa perusahaan lainnya semuanya berada di bawah kepemilikan dan manajemen pewartalaba.

Masyarakat Indonesia umumnya mendukung semua hal tersebut. McDonald's, sebuah perusahaan makanan cepat saji, tetap diminati oleh masyarakat Indonesia dan negara-negara lain, meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. PT Rekso Nasional Food, juga dikenal sebagai McDonald's Indonesia, adalah perusahaan makanan cepat saji publik dengan cabang di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 23 Februari 1991. Perusahaan ini merupakan pemegang waralaba eksklusif McDonald's di Indonesia. McDonald's telah diakui sebagai pelopor dalam manajemen pemasaran global dengan

menerapkan sistem yang disesuaikan berdasarkan lokasi kantor pusatnya. McDonald's telah menerapkan teknik manajemen di tingkat dunia, namun peraturan hukumnya berbeda-beda di setiap negara tempat waralaba makanan cepat saji tersebut beroperasi. Aspek integral dari pengembangan kepemimpinan global McDonald's adalah serangkaian kebijakan perusahaan yang komprehensif. Neale dkk. (2018) mendefinisikan internasionalisasi sebagai penyesuaian strategis produk dan layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di pasar global. McDonald's mampu menciptakan produknya dengan memanfaatkan keahliannya di bidang seni manajemen internasional (Continent dan Ojala, 2012).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Internasional Pada makanan cepat saji MCD Di Kota Medan (Studi Kasus Umkm Restoran Cepat Saji Mcdonald's).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan penelitian kualitatif yang artinya penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih bersifat analitis. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan landasan teori sebagai pedoman. Tujuan penelitian kualitatif Kriyantun adalah untuk menjelaskan fenomena sedalam mungkin dengan mengumpulkan informasi sedalam mungkin, yang berbagi pentingnya kedalaman dan kejelasan informasi yang diteliti. Metode pengumpulan data sekunder dengan penelitian kepustakaan. Mencari literatur yang berisi teori-teori dari publikasi ilmiah, baik yang diterbitkan maupun tidak dipublikasikan di jurnal online dan artikel yang tersedia. Tujuan metode studi literature yaitu: (1) Agar dapat menemukan masalah untuk diteliti, (2) mencari berita yang relevan menggunakan masalah yang akan diteliti, (3) mencari landasan teori menajdi pedoman buat pendekatan solusi persoalan, serta (4) mempelajari akibat-akibat riset terdahulu yang ada kaitannya dengan riset yang bakal dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan McDonald's



Restoran cepat saji McDonald's

(Sumber: mcdonalds.co.id)

PT. Rekso Nasional Food, biasa disebut McDonald's Indonesia, adalah waralaba makanan cepat saji yang berbasis di Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1940 di San Bernardino, California oleh Richard dan Maurice McDonald. Menyusul diperkenalkannya "Sistem Layanan Speedee" pada tahun 1948, yang merevolusi industri makanan cepat saji, Ray Kroc mengakuisisi saham McDonald Brothers pada tahun 1955 dan mengawasi pertumbuhan global perusahaan tersebut. McDonald's telah muncul sebagai lambang globalisasi dan penyebaran "cara hidup Amerika" karena penetrasinya ke berbagai pasar internasional. McDonald's pertama kali terjun ke pasar Indonesia pada tahun 1991 dengan mendirikan restoran utamanya di kota Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009, Rekso Nasional Food (RNF), anak perusahaan Grup Rekso, menandatangani perjanjian waralaba dengan McDonald's International Property Company (MIPCO), yang memberikan hak untuk mengelola dan memperluas seluruh restoran McDonald's di Indonesia. RNF telah berhasil mendirikan lebih dari 200 waralaba McDonald's di berbagai kota di seluruh Indonesia, mempekerjakan lebih dari 14.000 orang. Produk-produk McDonald's memiliki daya tarik luas yang mencakup semua demografi usia, mencakup anak-anak dan orang dewasa dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Kemampuan McDonald's untuk menghasilkan keuntungan dan mengembangkan jaringan pengiriman global bergantung pada sistem waralaba. Firma riset pasar Realis melaporkan bahwa pada tahun 2018, 93% lokasi McDonald's (35.085 restoran) dioperasikan oleh pewaralaba, dan 7% sisanya dikelola langsung oleh perusahaan.

Sumber Daya Manusia

Budaya McCACC (Accountable, Care, Credible) mewakili kebiasaan kerja yang diharapkan bagi seluruh karyawan McDonald's. Setiap karyawan harus memenuhi tanggung jawab mereka. Karyawan didesak untuk meningkatkan keterampilan mereka dengan menerima umpan balik konstruktif mengenai pekerjaan mereka dan umpan balik tepat waktu mengenai tinjauan kinerja mereka. McDonald's secara konsisten menunjukkan komitmennya dalam menyediakan lingkungan restoran yang higienis dan karyawan yang andal yang mengutamakan layanan pelanggan. McDonald's bertujuan untuk menjadikan dirinya sebagai restoran paling andal dengan menawarkan harga terjangkau untuk makanan berkualitas tinggi yang diapresiasi secara luas oleh masyarakat umum. Setiap hari, karyawan McDonald's menganut persamaan sederhana "Sikap + Sikap = Pengalaman Pelanggan".

McDonald's didirikan berdasarkan prinsip merangkul dan menggabungkan semua individu. McDonald's telah memupuk etos ini sebagai aspek mendasar dari budayanya selama bertahun-tahun, dan perusahaan secara konsisten menerapkannya dalam operasionalnya.

Produksi dan Operasi

McDonald's adalah perusahaan yang menunjukkan unsur artistik dalam pendekatan manajemen produksi. McDonald's secara konsisten menempatkan kesehatan pekerja sebagai prioritas utama dengan mengintegrasikan desain ergonomis ke dalam fasilitas produksi dapurnya. McDonald's berdedikasi untuk secara konsisten menawarkan kepada konsumen makanan terbaik yang disiapkan dengan cara yang aman dan higienis. McDonald's berdedikasi untuk menawarkan kepada pelanggannya makanan terbaik, aman, dan halal. Perusahaan ini mematuhi pedoman ketat Tunjangan Profesi Halal (MUI) bagi produsen.

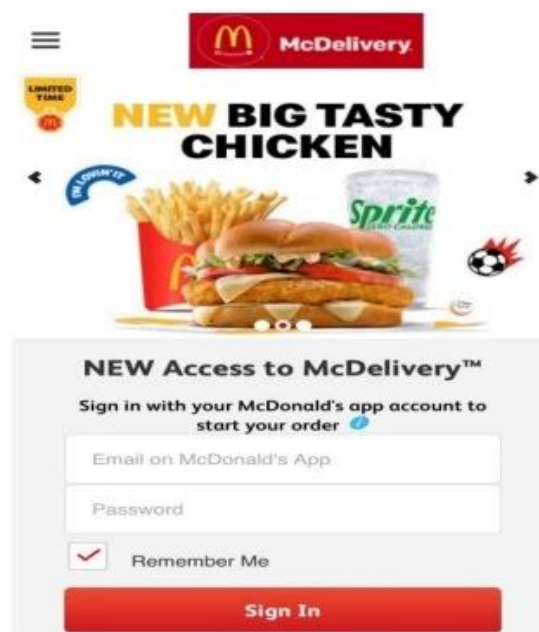
Fungsi operasional masing-masing gerai McDonald's dibagi menjadi tujuh departemen yang disebut sebagai "Seven System", yaitu:

1. (Sistem pemesanan) bertanggung jawab atas pembelian bahan baku yang dibutuhkan oleh toko. Itu ditampilkan tiga kali seminggu pada hari Senin, Rabu dan Jumat.
2. (Sistem penjadwalan) bertanggung jawab untuk menyiapkan jadwal kerja harian karyawan.
3. (Sistem pelatihan) bertanggung jawab atas semua yang digunakan perusahaan afiliasi untuk pelatihan.
4. (Sistem penggajian) Tugas dan tanggung jawab menghitung jumlah gaji yang harus dibayarkan. Karyawan menerimanya setiap dua minggu.
5. (Crew Welfare System) Tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan kesejahteraan staf.
6. Sistem pemeliharaan dan perbaikan (M&R) bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan restoran.
7. Local Store Marketing System (NRO) bertanggung jawab untuk memasarkan produk di restoran. (Luthfi, 2018).

Strategi Pemasaran Pasar Global Bisnis Internasional MCDonald's Pada Umkm Di Kota Medan

McDonald's terbukti sebagai perusahaan yang berhasil menyebarkan berita tentang bisnis yang sedang berjuang dengan baik, sehingga tidak mengherankan jika perusahaan ini menjadi referensi bagi orang lain. Strategi manajemen pemasaran McDonald's, yaitu:

1. Langkah pertama yang diambil McDonald's adalah menetapkan tujuan dan sasaran dalam skala global. Selaras dengan visi dan misi McDonald's yang ditakdirkan untuk menjadi salah satu perusahaan kuliner terbesar di dunia. Dengan tujuan tersebut, upaya pemasaran mengikuti tujuan yang telah ditetapkan.
2. McDonald's menjalankan promosi yang kreatif. McDonald's secara aktif mempromosikannya melalui media sosial, televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan lainnya. McDonald's telah berkolaborasi dengan artis papan atas seperti Travis Scott (rapper Amerika) dan BTS (idola Korea) untuk membuat paket menarik terkait kolaborasi dengan artis tersebut. Taktik pemasaran itu meningkatkan penjualan McDonald's, dan penggemar hiburan itu berbondong-bondong mendatangnya.
3. Sistem dan strategi pemasaran McDonald's sangat praktis. McDonald's telah menyiapkan sistem pengiriman untuk memanjakan pelanggannya dengan alat yang hanya dapat dipesan melalui aplikasi McDelivery, dan pengemudi McDonald's akan mengirimkan pesanan yang diminta secara instan. Penawaran dari McDelivery, seperti:
 - a) Melayani 24 jam dan pesanan diteruskan ke restoran McDonald's terdekat.
 - b) Proses pengemasan hingga pengiriman asal crew serta rider yang terlatih dan dalam pengawasan McDonald's.
 - c) Diantar memakai kotak khusus yang akan menjaga kualitas pesanan dan ada kotak terpisah spesifik buat minuman serta ice cream supaya tidak tumpah.
 - d) Dapatkan promo eksklusif mulai dari laba pembayaran non tunai hingga hidangan paket khusus di McDelivery.
 - e) Kumpulkan poin MyM Rewards untuk setiap transaksi McDelivery dan tukarkan.



- f) Upaya peningkatan kualitas produk berarti strategi pemasaran McDonald's yang berkelanjutan. Berusaha mempertahankan jumlah yang dikonsumsi konsumen, McDonald's melanjutkan beberapa hal yang berkaitan dengan produknya seperti: Mendiversifikasi menu, membuat makanan manis yang sesuai untuk kelompok umur, seperti: Happy Meal untuk anak-anak dan menu dewasa lainnya yang lebih banyak. Populer dengan menggabungkan negara-negara yang relevan menyambut cita rasa lokal, mengubah hidangan di berbagai negara, dan menawarkan tempat makan yang strategis dan nyaman.

Analisis SWOT

a) Kekuatan

1. McDonald's memiliki sistem pengiriman (1). Pelanggan dapat dengan mudah memanfaatkan sistem pemesanan dan pengiriman McDonald's dengan mengunduh aplikasi McDelivery dari Google Play atau Apple App Store atau dengan menghubungi 14045 untuk melakukan pemesanan dan segera mengirimkannya ke depan pintu rumah mereka. Di tengah pandemi, McDonald's di Indonesia menerapkan layanan takeaway tanpa telepon, drive-thrus tanpa telepon, dan layanan McDelivery tanpa telepon. McDelivery adalah layanan yang disediakan oleh McDonald's yang memungkinkan pelanggan menerima makanan mereka tanpa interaksi langsung dengan staf pengiriman restoran. Sistem ini menawarkan pelanggan pilihan untuk mengambil pesanan mereka langsung dari kios McDelivery. McDonald's menyediakan layanan yang diuraikan di sini untuk membantu lembaga pemerintah dalam upaya mereka mengekang penularan virus Covid-19. Sistem ini menawarkan pelanggan pilihan untuk mengambil pesanan mereka langsung dari kios McDelivery.
2. Lebih lanjut, McDonald's menerapkan pendekatan strategis dengan menempatkan restorannya secara strategis di lokasi yang mudah dijangkau pelanggan. McDonald's telah memilih untuk mendirikan kantor pusatnya di pusat-pusat bisnis terkemuka di seluruh dunia. Akibatnya, lalu lintas pejalan kaki di wilayah layanan mengalami peningkatan tidak langsung karena hasil yang menguntungkan ini.
3. Lebih lanjut, McDonald's menjunjung tinggi area bermain higienis yang dirancang khusus untuk anak-anak. McDonald's secara konsisten selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggannya. McDonald's

harus memastikan bahwa keseragaman produk dan perusahaan mereka terus menarik dan mempertahankan pelanggan. Memberikan pelanggan kesempatan untuk bersantai merupakan keuntungan signifikan bagi McDonald's. Ini adalah tempat di mana anak-anak dari berbagai usia dapat bersantap dan melakukan aktivitas rekreasi bersama.

4. McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji terkemuka di dunia, dan iklannya secara jelas menyoroti kecepatan dan banyaknya makanan yang disajikan..

2. Kelemahan

- a) Harga McDonald's mungkin dianggap selangit oleh sebagian orang. Namun demikian, McDonald's mengadopsi strategi yang berbeda dengan terlibat dalam persaingan dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya melalui kampanye "daging" mereka, yang berarti memberikan harga yang terjangkau. McDonald's menghadapi permasalahan yang melampaui standar makanannya karena fakta bahwa harganya dianggap tidak dapat diterima oleh semua individu. Hal ini terutama berlaku di negara-negara seperti Indonesia, yang rata-rata penduduknya berpenghasilan rendah.
- b) Makanan cepat saji, yang dicontohkan oleh perusahaan seperti McDonald's, telah dikaitkan erat dengan cara hidup yang tidak sehat, sehingga mendorong banyak pelanggan untuk mengurangi konsumsi McDonald's atau sepenuhnya menghentikan dukungan mereka terhadap waralaba makanan cepat saji.

3. Peluang

- a) McDonald's telah meningkatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Layanan McDonald's menggunakan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.
- b) McDonald's adalah singkatan dari makanan kenyamanan sederhana. Ketertarikan masyarakat terhadap makanan cepat saji menawarkan McDonald's kesempatan untuk terus memenangkan hati masyarakat dengan makanan cepat saji.
- c) McDonald's memiliki pangsa pasar yang konsisten.
- d) Bisnis dapat melakukan penjualan online. Akibatnya, ia menawarkan kenyamanan kepada pelanggan dan menambahkan fungsionalitas ke layanan.
- e) Ubah kebiasaan makan menjadi pola makan yang lebih sehat.
- f) Buat pangsa pasar yang konsisten, terutama untuk generasi muda.

4. Ancaman

- a) Produksi makanan cepat saji merupakan industri yang sangat kompetitif, sehingga persaingan di sektor makanan cepat saji sangat ketat.
- b) McDonald's memiliki strategi pemasaran yang sama dengan restoran cepat saji lainnya.
- c) Ada tekanan beragam dari berbagai pihak, terutama yang bekerja di bidang kesehatan, tentang bahaya konsumsi fast food dalam jangka panjang, pola yang mirip dengan obesitas. (Onny, 2011).
- d) Industri makanan cepat saji merupakan industri yang sangat kompetitif, sehingga persaingan semakin ketat.

Pricing Strategy

Strategi penetapan harga mengacu pada kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk menghasilkan keuntungan. Penjualan sepenuhnya didorong oleh harga saja dalam bauran pemasaran. Selain itu, pengembangan produk, penjualan, dan pemasaran semuanya berkontribusi terhadap kenaikan harga. Ketika harga tepat, konsumen membeli dalam jumlah yang tepat. Menurut Chron, strategi penetapan harga suatu perusahaan adalah bagaimana perusahaan memilih untuk menetapkan harga barang dan jasanya. Sebagian besar bisnis menetapkan harga produk mereka berdasarkan biaya produksi, jam kerja, dan biaya distribusi, dan kemudian menambahkan margin keuntungan untuk eksklusivitas. Penetapan harga bundel, difusi harga, dan penetapan harga psikologis adalah tiga jenis strategi yang digunakan oleh McDonald's.

1. McDonald's menggunakan harga paket untuk menjual makanan dan produk lainnya dengan harga diskon dibandingkan dengan membelinya secara terpisah. Untuk mendapatkan hasil maksimal, pelanggan dapat memilih beberapa pilihan menu berbeda, seperti menu Happy Meal dan Extra Value.
2. Perusahaan menggunakan harga yang tampaknya lebih rendah, seperti \$,99, untuk menetapkan harga psikologis, daripada membulatkannya ke dolar terdekat. Konsumen tertarik untuk membeli dagangan perusahaan berkat strategi penetapan harga ini.

McDonald's dapat dengan mudah berekspansi ke pasar baru berkat produk-produk inovatifnya yang berharga murah. Sebagai contoh, harga satu porsi nasi dan ayam pada ilustrasi tersebut adalah 15.000.

SIMPULAN

Strategi penetapan harga McDonald's dirancang khusus untuk memenuhi demografi berpendapatan rendah yang ingin mereka tarik. Pelanggan khas McDonald's sebagian besar terdiri dari individu muda yang memprioritaskan pengenalan merek dan lebih menyukai makanan yang nyaman dan familiar. Strategi bisnis McDonald's memanfaatkan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kampanye periklanan yang mengintegrasikan unsur-unsur seperti penempatan produk, merchandising, penjangkauan komunitas, dan pemasaran langsung. McDonald's secara konsisten melakukan eksperimen untuk mempertahankan basis pelanggannya. Hal ini mencakup diversifikasi dan pengadaan produk dari berbagai wilayah, mengadaptasi menu di negara tertentu untuk menggabungkan cita rasa lokal, dan memastikan pelanggan memiliki akses terhadap makanan segar di mana pun lokasi mereka. Banyak restoran di seluruh dunia yang mengadopsi strategi pemasaran McDonald's untuk meningkatkan persepsi kualitas produk mereka. McDonald's memperoleh keuntungan bisnisnya tidak hanya dari penjualan makanan cepat saji, tetapi juga dari usaha lain yang menghasilkan keuntungan jauh lebih tinggi daripada penjualan produk saja, seperti biaya operasional restoran dan pemeliharaan real estat. Pemasaran McDonald's akan meningkat melalui upaya inventif dan perintis perusahaan untuk menciptakan pilihan makanan baru yang dipuja oleh masyarakat, memastikan pelanggan tidak bosan dengan penawaran yang biasa.

Beberapa strategi pemasaran McDonald's dapat diterapkan pada manajemen cabang:

1. McDonald's awalnya menetapkan tujuan global mereka yang terkenal sebelum menerapkan strategi pemasaran inovatif mereka. McDonald's bertujuan untuk mencapai tingkat keunggulan tertinggi dalam industri jasa makanan global. Upaya pemasaran disinkronkan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Beberapa kegiatan promosi kreatif Taktik pemasaran yang digunakan McDonald's antara lain iklan televisi, hubungan masyarakat strategis, promosi penjualan radio lokal, brosur, poster, spanduk, baliho, kilas balik, transliterasi, dll. McDonald's juga menyelenggarakan acara berskala perusahaan dan bermitra dengan perusahaan lain. bisnis dan organisasi untuk melaksanakan kampanye periklanan skala besar.
3. Pelanggan McDonald's dapat dengan mudah memperoleh dan menikmati penawaran perusahaan melalui platform pemesanan online yang mudah digunakan dan taktik promosi yang inovatif.

McDonald's juga menggunakan layanan pemesanan dan pembayaran online untuk memfasilitasi pengiriman produk mereka ke rumah pelanggan, tanpa

memandang waktu atau lokasi. McDonald's masih menerapkan strategi pemasaran peningkatan kualitas yang dikenal dengan "Upaya peningkatan kualitas produk".

DAFTAR PUSTAKA

- Irma., Andi Muttaqin Mustari., dan Abd. Najid. Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran pada McDonald's Cabang Pettarani Makassar. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/58/47/57>.
- Meianti, Ardhia., Fitri Rorizki., dan Suhairi. (2021). Dokumen Bisnis Sosial yang Efektif Dalam Komunikasi Organisasi. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 2. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/download/492/377>.
- Nurchayyo, Fandry., Aniek Wahyuati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stieasia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>.
- Pintoko, Wahyu Wary. (2022). Representasi Optimisme dalam Iklan McDonald's Versi "Selalu Ada Cara Untuk Wujudkan Harapan". *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 137- 148. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/478/374/>.
- Pratama, Nicholas Wila Adi. (2022). Strategi Kampanye Komersial McDonald's Dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38-51. <https://jsrw.ikj.ac.id/index.php/jurnal/article/download/143/117/343>.
- Promalussy, Rika. (2021). *Pemasaran Global*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=cGs8EAAAQBAJ&pg=PA3&hl=id&source=gb_s_selecte_d_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false.
- Ramadhan, Ahmad., dan Fivi Rahmatius Sofiyah. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). Sahir, Syafrida Hafni. (2020). *Pemasaran Global*. Indonesia: KBM Indonesia. <https://bakri.uma.ac.id/wp-content/uploads/2021/07/20-buku-PemasaranGlobal.pdf>.
- T.P, Dewi Tri., Opie Winnaraati H., Ria Rizki R., dan Sri Harnani. (2009). Analisis Kasus McDonald's. Tugas Manajemen Strategik. <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/477/jbptunikompp-gdl-dedenawaha-23847-2-kasusmn-k.pdf>.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69-77.

<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2410/701>.

- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sriyanto, Y. P., Srigati, B., & Kurniawan, J. E. (2021). Komunikasi Bisnis Pelaku Umkm (Pola Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Kerajinan Bambu Di Desa Muntuk , Bantul Dalam Upaya Menjaga Keberlangsungan Usaha Selama Pandemi Covid-19) Umkm Business Communications (Business Communication Patterns For Bamboo Craft. Seminar Nasional UNRIYO, 411–416.
- Windusancono, B. A., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2), 1–14.