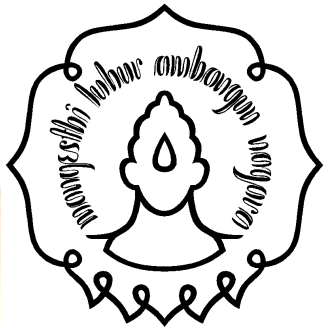
TUGAS MANAJEMEN STRATEGIK

ANALISIS KASUS McDONALD'S



OLEH KELOMPOK J (STAR LIGHT) :

DEWI TRI T. P	**F0307038**
OPIE WINNARAATI H	**F0307069**
RIA RIZKI R	**F0307076**
SRI HARNANI	**F0307085**

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2009

McDonalds
(studi kasus untuk tahun 2003 – 2008)

A. SEJARAH PERUSAHAAN

1. McDonald's Internasional

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Saat itu McDonald's hanya merupakan restoran *Drive In* yang pada waktu itu sedang berkembang pesat trend *Drive In*. Bangunan restorannya berbentuk persegi delapan, dengan mengekspose ruangan dapurnya dan tidak memiliki tempat duduk di bagian dalam restorannya. Kedua bersaudara tersebut kemudian berniat untuk lebih mengembangkan restoran mereka, yang pada saat itu sudah cukup sukses dan menguntungkan. Fokus pengembangannya adalah pada kecepatan pelayanan yang diharapkan akan meningkatkan volume pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau dan volume.

Restoran ini juga telah memiliki logo sendiri yaitu *The Golden Arch*. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan seorang perancang *neonsign*. Logo ini memiliki warna kuning terang dan berbentuk simple, mudah diingat dan jugasecara tidak langsung mencerminkan huruf "M" dari McDonald's.

Pada saat itu, terjadi persaingan ketat pada bisnis *Drive In* dan McDonald's bersaudara ini mengalami kesulitan dalam berorganisasi dan menggerakkan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Dan saat itulah mereka bertemudengan seseorang yang bernama Ray Kroc. Ray Kroc lah yang membantu McDonald's bersaudara untuk mengembangkan usaha tersebut. Jadi tidak benar jikaselama ini orang menganggap bahwa Ray Kroc lah yang mendirikan McDonald's untuk pertama kalinya. Restoran McDonald's–nya yang pertama bukanlah McDonald's yang pertama. Ray Kroc kemudian melakukan pengembangan restoran melalui konsep *fast food*.

Pada sekitar tahun 1955 Ray Kroc mulai menjual waralaba McDonald's dan untuk pertama kalinya perusahaan *fast food* (siap saji) di San Bernandino, California menggunakan sistem *franchise* (waralaba). Sistem waralaba ini muncul dalam suatubentuk yang mirip dengan yang kita saksikan sekarang, yaitu sebuah rancanganpermasalahan yang disusun dengan seksama dan didokumentasikan secara

lengkap dengan perjanjian-perjanjian mendetail antara perusahaan dalam hal ini adalahMcDonald's dengan perusahaan yang akan berliansi. Jadi selama tahun 1950-an hingga tahun 1960-an, produk-produk burger McDonald's yang merupakan produk-produk *fast food*, didistribusikan dengan cara penjualan langsung. Bisnis waralaba McDonald's ini mulai menyebar ke berbagai daerah dannegara bagian. Untuk itu Kroc menerapkan prosedur operasi standar (*Standart Observation Checklist*) untuk pembuatan hamburger dengan spesifikasi yang diduga sangat ketat, yaitu lemak dibawah 19%, berat 1,6 *ounce*, diameter 3,873 *inch*, dan *onion* 0,23 *ounce*. Selain memperlakukan pewaralaba secara strategis, Kroc juga memberikan suatu sistem operasi kepada partner-partner barunya. Sistem inilah yang memberikan kepastian semua produk yang disajikan adalah sama. Untuk itulah profesionalisme harus diterapkan. Dalam paradigma yang baru setiap operator danpewaralaba bertindak seperti seorang manajer pabrik yang harus menerapkan manajemen professional. Maka pada tahun 1961, Kroc meluncurkan programpelatihan yang kemudian dinamakan sebagai Hamburger University di restoran yang baru yaitu di Elk Village, Illinois. Di sana para pewaralaba dan operator dididik dalam cara-cara ilmiah dalam menjalankan restoran yang sukses dan dilatih dalam aspek-aspek operasi McDonald's berupa mutu, pelayanan, kebersihan dan nilai (*Quality, Service, Cleanliness, and Value*).

Hingga tahun 1960 Ray Kroc telah membuka 200 restoran di seluruh Amerika Serikat. Dan pada tahun 1961, Ray Kroc telah membeli saham perusahaan dari McDonald's bersaudara dengan hampir senilai US$ 3.000.000,00. Perusahaan *fast food* McDonald's ini terus mengembangkan jaringan waralabanya di lebih dari 60 negara. Dan saat ini McDonald's Corporation bersamadengan *franchise* dan cabang-cabangnya telah berjumlah lebih dari 14.000 restoran. McDonald's melayani lebih dari 22juta orang setiap harinya atau sekitar 14.000 tamu setiap menitnya. Tidak diragukan lagi kalau hal ini menjadikan McDonald's sebagai organisasi bergerak di bidang makanan yang terbesar di dunia

2. McDonald’s Indonesia

Restoran McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBAadalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari

McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahcmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa training tesebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 manajer. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 109 restoran dengan jumlahkaryawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA.

B. VISI, MISI DAN TUJUAN PERUSAHAAN

1. Visi Perusahaan

Visi dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah to *be the world's best quick service restaurant experience* (Menjadi restoran cepat saji yang paling berpengalaman , paling cepat melayani dan terbaik di seluruh dunia). McDonald's menjadi terbaik dalam artian :

a. Untuk McDonald's

   Menjadi terbaik berarti menjadikan "The Golden Arches" dipercaya dan dihargai di seluruh dunia.

b. Untuk Pelanggan

   Menjadi terbaik berarti melayani pelanggan sesuai dengan QSC&V dan pelanggan dapat menikmati produk McDonald's yang memiliki keunikan tersendiri pada setiap kunjungan mereka di seluruh McDonald's dan McDonald's dapat membuat pelanggan tersenyum.

c. Untuk Komunitas Di Sekitar McDonald's

   Menjadi terbaik berarti membuat mereka bangga atas keberadaan McDonald's di lingkungan mereka karena McDonald's merupakan perusahaan yang memiliki tingkat

sosial dan tanggung jawab yang tinggi. Dunia menjadi tempat yang lebih baik karena keberadaan McDonald's.

d. Untuk Pemilik

Menjadi terbaik berarti memberikan peluang untuk mencapai kesuksesan dan mengembangkan modal sebagai pemilik dari bisnis ini dan menjadi rekan kerja yang memiliki kolaborasi kerjasama yang baik.

e. Untuk Karyawan

Menjadi terbaik berarti memberikan peluang, kompensasi kerja yang baik, pengembangan dan pelatihan kerja, dan pekerjaan yang berarti bagi seluruh karyawan.

f. Untuk *Suppliers*

Menjadi terbaik berarti investasi mereka akan berkembang menjadi bisnis yang profitable bersama McDonald's dan akan menjadi patner terbaik dalam bisnis ini.

g. Untuk Pemegang Saham

Menjadi terbaik berarti berkembang dengan keuntungan yang paling baik dan paling besar pada industri ini.

h. Untuk *Alliance Partners*

Menjadi terbaik berarti bahwa McDonald's bekerja sama dengan organisasi yang bagus dan dikenal di dunia, seperti Coca Cola, Disney dan The Olympics dalam rangka menjalin kerjasama, memperluas kerjasama, dan mempertahankan kepemimpinan McDonald's.

2. Misi Perusahaan

Misi dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah “Memahami tentang misi kami dan bagaimana menjadikannya menjadi kenyataan pada restoran McDonald's”.

3. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah :

a. Suatu sistem yang mampu menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 restoran.

b. Brand McDonald's menyentuh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja saat kita melakukan bisnis.
c. McDonald's sebagai tempat bekerja yang terbaik untuk setiap orang yang ada di seluruh dunia.
d. Restoran dimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa spesial.
e. Makanan yang paling baik di kelasnya dengan penyajian yang istimewa dan menu makanan yang beragam.
f. Organisasi yang memiliki hubungan kerja yang baik dan kuat antara pemilik, pemasok barang, dan perusahaan.
g. Brand yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan

C. MARKETING MIX PERUSAHAAN

1. Produk

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food restaurant*. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan :

a. *Paket Hemat (PaHe*), yaitu merupakan paket yang terdiri dari 1 produk makanan dan 1 produk minuman. Paket Hemat ini memberikan keuntungan pada pelanggan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.

   Paket Hemat (PaHe) terdiri dari :

   - PaHe 1 (*Cheese Burger* dan *Medium Drink*)
   - PaHe 2 (*McChicken Burger* dan *Medium Drink*)
   - PaHe 3 (*Fillet O Fish Burger dan Medium Drink*)
   - PaHe 4 (*Big Mac Burger* dan *Medium Drink*)
   - PaHe 5 (*Double Cheese Burger* dan *Medium Drink*).

b. *Jenis-jenis Burger*, yaitu :

   - Beef Burge
   - Spicy Chicken Burger
   - Double Beef Burger

- Big Mac Burger
- Fillet O Fish

c. Paket Nasi, yaitu merupakan paket khusus yang dibuat oleh McDonald's Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok.
   - PaNas (*Rice, 1 Pcs Chicken, Medium Drink*)
   - PaNas Spesial (*Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Medium Drink*)
   - PaNas Komplit (*Rice, 1 Pcs Chicken, Egg, Soup, Medium Drink*).

d. *French Fries* dengan 4 ukuran, yaitu : *Regular, Medium, Large, Super Size*

e. *Hot and Cold Drinks*

2. Price

Penentuan harga ditetapkan dengan *market price* yang ditentukan oleh *head office* Jakarta sesuai dengan daya beli konsumen. Tier adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut. Terdapat tiga macam penetapan harga (tier), yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran mcdonald's tersebut berada.

3. Place

Berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga.

4. Promotion

Secara umum, program promosi dari market wide adalah promosi *advertising* melalui *above the line*, yaitu iklan TV. Strategi promosi yang dilakukan meliputi :

a. Promosi *Public Relation*, yaitu melalui *hospitality* dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan melalui *magic moment.*

b. *Advertising*, yaitu melalui *above the line* : kerja sama dengan stasiun radio lokal untuk menginformasikan *event-event* yang diadakan oleh mcdonald's. Sedangkan melalui *below the line* : spanduk, poster, brosur, *standing banner, hanging mobile, translite, back drop*.

c. *Show Case*, yaitu berupa *merchandise* mcdonald's.

d. *Event* yang dilaksanakan di mcdonald's yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang merupakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain

D. ANALISIS INTERNAL PERUSAHAAN

1. Analisis laporan keuangan

6-YEAR SUMMARY

Dollars in millions, except per share data	*2008*	*2007*	*2006*	*2005*	*2004*	*2003*
Company-operated sales	$16,561	16,611	15,402	14,018	13,055	11,810
Franchised revenues	$ 6,961	6,176	5,493	5,099	4,834	4,344
Total revenues	$23,522	22,787	20,895	19,117	17,889	16,154
Operating income	$ 6,443	3,879[2]	4,433[5]	3,984	3,554[8]	2,835[9]
Income from continuing operations	$ 4,313[1]	2,335[2,3]	2,866[5]	2,578[7]	2,287[8]	1,510[9]
Net income	$ 4,313[1]	2,395[2,3,4]	3,544[5,6]	2,602[7]	2,279[8]	1,471[9,10]
Cash provided by operations	$ 5,917	4,876	4,341	4,337	3,904	3,269
Cash used for investing activities	$ 1,625	1,150	1,274	1,818	1,383	1,370
Capital expenditures	$ 2,136	1,947	1,742	1,607	1,419	1,307
Cash used for (provided by) financing activities	$ 4,115	3,996	5,460	(442)	1,634	1,737
Treasury stock repurchased	$ 3,981	3,949	3,719	1,228	605	439
Common stock cash dividends	$ 1,823	1,766	1,217	842	695	504
Financial position at year end:						
Total assets	$28,462	29,392	28,974	29,989	27,838	25,838
Total debt	$10,218	9,301	8,408	10,137	9,220	9,731
Total shareholders' equity	$13,383	15,280	15,458	15,146	14,201	11,982
Shares outstanding *in millions*	1,115	1,165	1,204	1,263	1,270	1,262
Per common share:						
Income from continuing operations–diluted	$ 3.76[1]	1.93[2,3]	2.29[5]	2.02[7]	1.80[8]	1.18[9]
Net income–diluted	$ 3.76[1]	1.98[2,3,4]	2.83[5,6]	2.04[7]	1.79[8]	1.15[9,10]
Dividends declared	$ 1.63	1.50	1.00	.67	.55	.40
Market price at year end	$ 62.19	58.91	44.33	33.72	32.06	24.83
Company-operated restaurants	6,502	6,906	8,166	8,173	8,179	8,030
Franchised restaurants	25,465	24,471	22,880	22,593	22,317	22,157
Total Systemwide restaurants	31,967	31,377	31,046	30,766	30,496	30,187
Franchised sales[11]	$54,132	46,943	41,380	38,913	37,052	33,129

(1) Includes income of $100.0 million ($0.09 per share) from the sale of the Company's minority ownership interest in U.K.-based Pret A Manger.

(2) Includes pretax operating charges of $1.7 billion ($1.32 per share) related to impairment and other charges primarily as a result of the Company's sale of its businesses in 18 Latin American and Caribbean markets to a developmental licensee (see Latam transaction note to the consolidated financial statements for further details).

(3) Includes a tax benefit of $316.4 million ($0.26 per share) resulting from the completion of an Internal Revenue Service (IRS) examination of the Company's 2003-2004 U.S. federal tax returns.

(4) Includes income of $60.1 million ($0.05 per share) related to discontinued operations primarily from the sale of our investment in Boston Market.

(5) Includes pretax operating charges of $134 million ($98 million after tax or $0.09 per share) related to impairment and other charges (see Impairment and other charges, net note to the consolidated financial statements for further details).

(6) Includes income of $678 million ($0.54 per share) related to discontinued operations primarily resulting from the disposal of our investment in Chipotle.

(7) Includes a net tax benefit of $73 million ($0.05 per share) comprised of $179 million ($0.14 per share) of income tax benefit resulting from the completion of an IRS examination of the Company's 2000-2002 U.S. tax returns, partly offset by $106 million ($0.09 per share) of incremental tax expense resulting from the decision to repatriate certain foreign earnings under the Homeland Investment Act (HIA).

(8) Includes pretax operating charges of $130 million related to impairment and $121 million ($12 million related to 2004 and $109 million related to prior years) for a correction in the Company's lease accounting practices and policies, as well as a nonoperating gain of $49 million related to the sale of the Company's interest in a U.S. real estate partnership, for a total pretax expense of $202 million ($148 million after tax or $0.12 per share).

(9) Includes pretax operating charges of $409 million ($323 million after tax or $0.26 per share) primarily related to the disposition of certain non-McDonald's brands and impairment.

(10) Includes a $37 million after tax charge ($0.03 per share) to reflect the cumulative effect of the adoption of Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) No.143, "Accounting for Asset Retirement Obligations," which requires legal obligations associated with the retirement of long-lived assets to be recognized at their fair value at the time the obligations are incurred.

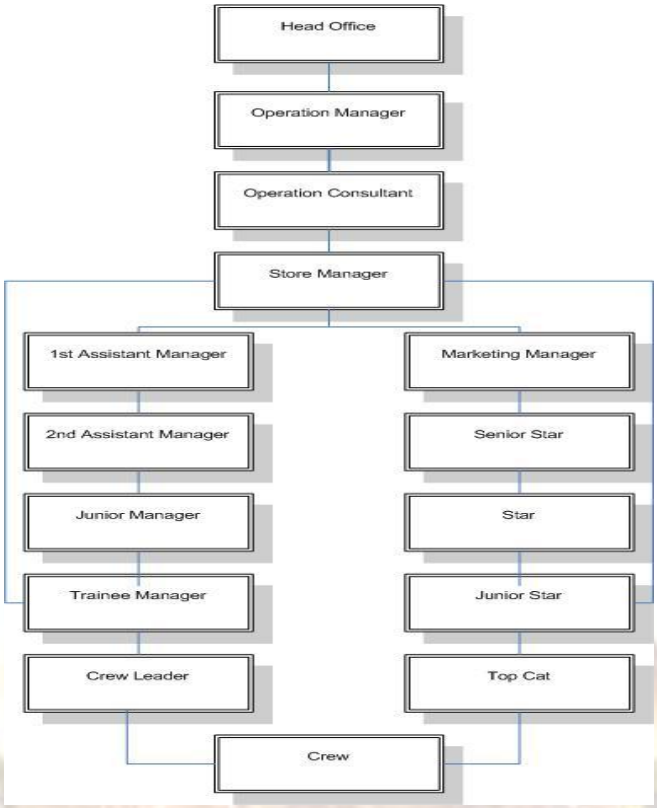
(11) While franchised sales are not recorded as revenues by the Company, management believes they are important in understanding the Company's financial performance because these sales are the basis on which the Company calculates and records franchised revenues and are indicative of the financial health of the franchisee base.

Pendapatan terkait dengan total penjualan pada tahun 2008 mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan dibandingkan tahun 2007 tetapi dari segi pendapatan di bidang waralaba mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mungkin disebabkan karena perusahaan memperluas strategi pemasaran dengan memberikan kekeluasaan di berbagai pihak untuk membeli waralaba perusahaan ini. Seperti kita tahu bahwa berbagai produk Mc. Donald telah banyak digandrungi oleh masyarakat dunia dari semua kalangan sehingga tetap menjadi industri yang mempunyai prospek yang bagus.

Secara keseluruhan kondisi Mc Donald meskipun sudah berada dalam keadaan matang tetapi terus melakukan ekspansi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya angka aktivitas investasi yang dilakukan dari tahun ke tahun ,tingkat perputaran modal kerja juga sangat cepat menandakan internal perusahaan berkembang dan tidak ada dana yang mengangur.Kemudian dari segi pengendalian internal pun tentunya semakin meningkat di mana perusahaan dapat menarik investor dengan mudah ,ini dapat di lihat dari meningkatnya uang di bidang aktivitas pembiayaan. Sementara itu harga saham perusahaan ini juga mengalami peningkatan menunjukkan bahwa respon pasar sangat positif dan tidak banyak terpengaruh adanya krisis global karena seperti diketahui produk Mc Donald merupakan produk pangan yang telah menjadi makanan pokok di berbagai Negara.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh McDonald's adalah struktur organisasi lini/garis. Dengan menggunakan tipe organisasi ini, maka perintah dalam perusahaan mengalir dari Store Manager turun ke 1st Asistant Manager turun ke 2nd Asisstant Manager turun ke Junior Manager turun ke Trainee Manager turun ke Crew Leader dan lini paling bawah adalah Crew. Di luar lini tersebut juga terdapat STAR, C/S dan VIP yang bertanggung jawab penuh pada Store Manager. Store Manager selanjutnya bertanggung jawab kepada Operation Consultant. Operation Consultant akan bertanggung jawab kepada Operation Manager dan Operation Manager akan bertanggung jawab kepada Head Office Jakarta



3. Matriks Faktor Evaluasi Internal (IFE)

Key internal factors	Weight	Rating	Weighted score
Internal strengths			
Increasing free cash flow	10	**4**	**40**
Strong management team	10	**4**	**40**
Long range planning	10	**3**	**30**
Reputation as family-friendly	15	**4**	**60**
Financial ratios	20	**3**	**60**
Internal weakness			
Little diversification	10	**1**	**10**
Family reputation, not high rollers	15	**2**	**30**
The salary for employees increase in future	10	**2**	**20**
Total	100		**290**
NOTE: Rating value are as follows; 1= major weakness, 2= minor weakness, 3= minor strength, 4= major strength, As listed above McDonalds' deals the second position in critical factors.			

E. ANALISIS EKSTERNAL PERUSAHAAN

1. Pesaing Perusahaan

a. Burger King

Burger King Corporation adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan. Selain itu mereka juga mengelola sekitar 200 rumah makan di Australia dengan nama Hungry Jack's. Sejarah perusahaan Restoran pertama Burger King dinamai *Insta Burger King* dan dibuka pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration. Di Indonesia, burger king sempat ditutup pada 1980-an dan dibuka kembali pada April 2007 dengan gerai terbesarnya di Asia Tenggara.

b. KFC

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket*. Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual

kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

2. Matriks Profil KomPetitif

Key factors		**McDonald's**		**KFC**		**Burger king**	
Critical success factors	**Weight**	**Rating**	**Score**	**Rating**	**Score**	**Rating**	**Score**
Advertising	20	1	20	4	80	3	60
Product Quality	10	4	40	4	40	3	30
Price competitiveness	10	3	30	3	30	4	40
Management	10	4	40	3	30	3	30
Financial Position	15	4	60	3	45	3	45
Customer Loyalty	10	4	40	4	40	2	20
Global Expansion	20	4	60	2	40	2	40
Market share	05	1	05	4	20	3	15
Total	100		315		325		280
NOTE: Rating value are as follows; 1= major weakness, 2= minor weakness, 3= minor strength, 4= major strength, As listed above McDonalds' deals the second position in critical factors.							

3. Matriks Faktor Evaluasi Eksternal (EFE)

The External factor evolution matrix for McDonalds'			
Key external factors	**Weight**	**Rating**	**Weighted score**
opportunities			
Global markets are practically tapped with fast food industry	15	1	15
Increased sales caused by public's interest to McDonalds	10	3	30
Astronomical Internet advertising growth	10	1	10
McDonald is leader in the competitive market	15	4	60
Threats			
Increase in competition with the decrease in price	20	2	40
Decrease in sales as the per the economy	10	3	30
The cost of media exposure in the future	20	2	20
Total	100		205

F. Perumusan Strategi

1. Matriks SWOT

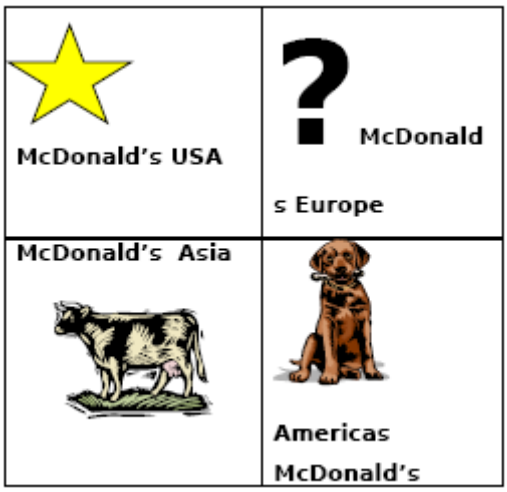
	Strengths	Weakness
	1. Mc Donald mempunyai a strong global presence dengan kompetiror domestik terdekat yang hanya berukuran separuhnya, Mc Donald merupakan pemimpin pasar (market leader) baik secara domestik, maupun internasional. 2. Keuntungan Mc Donald's berasal dari pengurangan biaya melalui skala ekonomi, karena ukurannya yang	1. Harga yang kurang kompetitif, sehingga dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. 2. Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu 3. Management of franchises kurang memperhatikan integritas klien 4. Teknik pemsaran atau periklanan yang hanya diutamakan pada anak-anak.

	sangat besar dan keberadaannya secara global memungkinkan untuk menetapkan risiko yang bervariasi yang melibatkan keadaan ekonomi dari negara tertentu. 3. Outlet perusahaan ditempatkan di wilayah yang strategis dan mudah dijangkau. 4. Adanya pengakuan atas merk (brand recognition). 5. Kesuksesan dalam periklanannya, seperti adanya kata “I'm Loving It” dalam setiap pemasarannya. 6. Adanya Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti dengan Coca-Cola. 7. Tempat penjualan yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak mempunyai daya tarik tersendiri. 8. Adanya pelatihan yang profesional dengan didirikannya “Hamburger University” 9. Perusahaan yang telah mengglobal. 10. Aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak. 11. Menyesuaikan resep dan produk yang ditawarkan dengan standar kesehatan yang ditetapkan oleh USDA 12. pendapatan tidak hanya dari penjualan makanan cepat saji, tapi juga dari investasi properti, franchiser of restaurant. 13. Adanya sistem delivery order yang mudah digunakan oleh konsumennya yaitu dengan menelpon 14045.	

Opportunities 1. Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga menambah feature-feature dalam pelayanan. 2. Merubah trend kebiasaan makan ke arah makan yang lebih sehat. 3. Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur. 4. Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami, sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan. 5. Menciptakan produk baru. Meneruskan untuk menggunakan teknologi untuk mempengaruhi strategi pendapatan, seperti menggunakan pesan singkat untuk mengantarkan pesanan khusus.	1. Promosi dan penempatan. Explore pasar baru di luar negeri melalui periklanan dan promosi yang intensif dan agresif. 2. (Promotion + Branding) melakukan promosi dan periklanan bersama-sama dengan coca-cola untuk menarik penggemar coca-cola. 3. (Products & Service + Branding) Menjaga kebersihan lingkungan (restoran) dan menjaga keamanan anak-anak, serta membuatnya senang selama bermain di arena permainan, mempromosikan untuk anak-anak serta berusaha menarik kelompok yang telah berumur, menggunakan bintang lokal yang populer untuk menarik uasia muda. 4. (Services + Branding) Memberikan kesan yang profesional saat memasuki pasar baru.	1. Products) Merubah menu di beberapa negara, menambahkan beberapa makanan dengan rasa lokal dan menghilangkan beberapa makanan yang tidak populer. 2. (Promotion, Products) mempromosikan Mc Donnald “bestseller” –Fries and Big Mac, mengembangkan beberapa makanan spesial yang baru untuk keluarga dan untuk remaja. 3. (Pricing & Placement) Beralih ke pemasok lokal sehingga mempunyai biaya transportasi yang rendah, menggunakan software untuk mengontrol dan memonitor inventory sehingga dapat menurunkan biaya persediaan, sehingga perusahaan akan mampu dalam memperbaiki atau meningkatkan keuntungan dengan harga yang rendah. 4. (Service & Management) Lebih tertarik pada investasi langsung di negara yang baru dan memilih secara cermat franchiser yang baru/ join verture partnet dan mengevaluasinya secara teratur dan periodik.
Threat 1. Adanya fluktuasi terhadap nilai mata uang asing. 2. Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat. 3. Persamaan strategi dengan perusahaan	1. (Promotion + Branding) Menetapkan dan memperbaiki nama baik diantara kompetitor promosi secara agresif. 2. (Branding) dalam pengiklanannya, Mc Donald berusaha memberikan gambaran bahwa Mc Donald's tidak	1. (Products) Mengembangkan lini produk baru yang fokus pada makanan organik dan sehat (zero trans-fat) 2. (Products) Menambahkan lebih banyak rasa atau tipe baru dari makanan cepat saji yang dapat membedakannya dengan kompetirors. 3. (Products & Promotion & Pricing) meningkatkan

lain seperti melakukan pembentukan format baru ataupun dalam mengembangkan menu makanan. 4. Adanya tekanan dari beberapa pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas. 5. Bagi konsumen yang sadar akan gizi, makanan cepat saji merupakan makanan yang kurang sehat. 6. Adanya ancaman dari kompetitor local di negara yang berbeda-beda. 7. Industri ini berada pada siklus mature dan merupakan industri yang cepat mengalami kejenuhan.	hanya menyimpan waktu pelanggan yang sangat berharga, namun juga meningkatkan energi pelanggan. 3. (Branding) meningkatkan brand recognity melalui strategi yang melampirkan emotion secara berkelanjutan. 4. (Products) mengubah lini produk coca-cola yang lebih sehat (Diet, Coffin-free, etc) 5. (Products & Services) Menyediakan makanan segar dengan tempat yang bersih dan menyenangkan anak-anak dengan mainan dan fasilitas tempat bermain serta membuat senang dan nyaman pelanggan dewasa 6. (Service, Branding) Memberikan kesan yang profesional saat memasuki pasar baru dan memberikan peningkatan layanan yang berkelanjutan. 7. (Service) Membuka Hamburger University untuk perspektif manajer dan pekerja yang unggul serta meningkatkan kualitas pekerja secara keseluruhan.	penjualan, Strategi Promosi "buy-more-save-more", menambahkan lini produk untuk makanan keluarga dengan harga rendah untuk menarik konsumen agar membeli lebih dari satu kali. 4. (Pricing) Menyediakan makanan organik dengan harga kompetitif untuk menarik organic foods fans. 5. (Promotion & Branding) Promosi secara teratur; Memberikan kesan pada McDonalds dengan pelayanan yang lebih baik dan pengalaman makan yang menyenangkan. 6. (Management) memilih secara cermat franchiser yang baru/ join verture partnet dan mengevaluasinya secara teratur dan periodik

2. Matriks Boston Consulting Group



Berdasarkan analisi menurut Boston Consulting Group diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Stars

Pada McDonald's di Negara USA, tingkat perkembangan makanan ini cukup tinggi dan McDonald's telah memiliki brand image yang kuat sehingga menguasai hamper seluruh pangsa pasar.

b. Cash Cows

Pertumbuhan McDonalds di Asia tidak begitu tinggi yang mengakibatkan Head Office harus menurunkan tingkat investasinya dan mengalihkan dana tersebut untuk peningkatan biaya lain misalnya biaya iklan. Sehingga dengan peningkatan biaya iklan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan berhubungan langsung dengan peningkatan laba.

c. Dogs

Pada posisi ini, McDonals di Amerika harus melakukan inovasi beasr-besaran dan melakukan desain ulang proses bisnis.

d. Question Marks (= high growth, low market share)

Perkembangan bisnis makanan ini sendiri di benua Eropa cukup tinggi. Namun karena banyaknya competitor, menyebabkan McDonalds hanya menguasai sedikit pangsa pasar.

KESIMPULAN

Dengan semakin canggih dan berkembangnya pengetahuan dan teknologi masyarakat mulai berfikir cerdas dan menuntut adanya produk yang tidak hanya menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis. McDonald’s sebagai perusahaan yang sudah mapan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen.

SARAN

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan mampu berkompetisi dengan harga yang kompetitif.
2. Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat.
3. Total Quality Management harus dilakukan untuk control kualitas terhadap pelayanan, servis, kebersihan dan cita rasa dari makanan itu sendiri.
4. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan

