

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI LOKALISASI GLOBAL PERUSAHAAN MAKANAN CEPAT SAJI DALAM MENJANGKAU KONSUMEN GLOBAL

Elsafitri Elsafitri¹, Nur Wahida^{2*},
Asisa Nurfadila Rasyid³, Syahrani Amni⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Authors' contributions

This work was carried out in collaboration among all authors.

All authors read and approved the final manuscript.

Original Research Article

Published: 17/DEC/2023

ABSTRACT

This research aims to analyze the effectiveness of global localization strategies used by fast-food restaurant companies in reaching global consumers. In this context, effectiveness is defined as the ability of these strategies to achieve set goals and objectives. The research used a qualitative approach with descriptive approach. The research will analyze the extent to which global localization strategies can reach both local and global consumers widely while maintaining the company's global identity. The result of the research provides a deeper understanding of the effectiveness of global localization strategies in the fast-food industry in reaching global consumers.

Keywords: *global localization; effectiveness analysis; global consumers; fast food; internationalization; glocalization*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi lokalisasi global yang digunakan oleh perusahaan restoran makanan cepat saji dalam menjangkau konsumen global. Dalam konteks ini, efektivitas didefinisikan sebagai kemampuan strategi tersebut untuk

mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian akan menganalisis sejauh mana strategi lokalisasi global dapat menjangkau konsumen lokal dan global dengan luas serta mempertahankan identitas global perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang keefektifan strategi lokalisasi global dalam industri makanan cepat saji untuk menjangkau konsumen global.

Kata kunci: lokalisasi global; analisis efektivitas; konsumen global; makanan cepat saji; internasionalisasi; glocalisasi

1. PENDAHULUAN

Industri Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan gaya hidup yang semakin sibuk, kebutuhan masyarakat akan makanan praktis juga meningkat. Restoran cepat saji, atau yang dikenal dengan istilah fast food, telah menjadi sektor perdagangan yang populer dalam menyediakan makanan praktis bagi masyarakat. Istilah fast food mulai dikenal secara luas setelah dimasukkan ke dalam

*Corresponding author: Email: nurwahida09786@gmail.com

Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS), Vol. 1, No. 1, 2023.

kamus Merriam-Webster pada tahun 1951. Sebelumnya, restoran yang menjual makanan siap saji disebut Quick Service Restaurant (QSR). Di Indonesia, sebagian besar restoran cepat saji yang beroperasi adalah waralaba atau cabang dari perusahaan asing.

Kebiasaan makan makanan cepat saji dengan cita rasa dari luar negeri atau makanan yang tidak berasal dari budaya lokal saat ini semakin berkembang. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan sosial dalam masyarakat semakin terbuka dan modern. Masyarakat perkotaan sering menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi pusat perbelanjaan modern dan mengonsumsi makanan cepat saji yang banyak tersedia di mal atau restoran. Hal ini menjadi aktivitas sosial yang berkelanjutan dan membentuk budaya dalam masyarakat kontemporer.

Keberagaman budaya, kebiasaan konsumsi, dan tantangan ekonomi menciptakan situasi yang rumit bagi restoran penyedia makanan cepat saji. Perusahaan-perusahaan besar mulai menyadari bahwa standarisasi penuh di setiap pasar mungkin bukan pilihan terbaik di seluruh dunia. Untuk meningkatkan penetrasi dan melindungi atau meningkatkan pangsa pasar, perusahaan cepat saji secara global menggunakan berbagai strategi. Salah satu strategi yang populer adalah lokalisasi global yang dikenal juga dengan glocalisasi, yaitu kombinasi antara strategi global dan adaptasi lokal. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan berusaha menjalin hubungan yang lebih baik dengan pasar yang berbeda sambil tetap mempertahankan keuntungan sebagai merek global. Glocalisasi menjadi tren bisnis global yang sedang berkembang. Glocalisasi merupakan gagasan yang bisa digunakan dalam berbagai strategi di antaranya strategi pemasaran bisnis, ataupun strategi media dan komunikasi

Glocalisasi adalah istilah yang terbentuk dari gabungan kata globalisasi dan lokalisasi (Metin and kizgin 2015). Melalui pendekatan ini, perusahaan cepat saji

berusaha menciptakan keseimbangan antara kualitas internasional dengan elemen lokal dalam produk atau layanan mereka. Hal ini membantu perusahaan mendapatkan tempat di hati konsumen dan menciptakan citra yang positif.

Pemasaran glocalisasi adalah sebuah sistem yang melibatkan strategi untuk memperluas pasar produk global dengan menarik minat baik konsumen lokal maupun konsumen asli dari tempat asal produk atau layanan tersebut. Tujuannya adalah untuk mencapai tingkat tertinggi minat pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Glocalisasi melibatkan penyesuaian produk global yang mengutamakan karakteristik pasar lokal. Dengan kata lain, glocalisasi adalah pendekatan strategis yang menggabungkan elemen global dan lokal dalam bisnis. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat meraih kesuksesan di pasar internasional dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen setempat serta tetap mempertahankan identitas global mereka.

Makanan cepat saji memiliki pengaruh yang signifikan terutama pada masyarakat perkotaan. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya glocalisasi dalam restoran makanan cepat saji, di mana fungsi makanan cepat saji tersebut menjadi berbeda dari tujuan utamanya sebagai konsumsi bagi tubuh. Masyarakat perkotaan menganggap jenis makanan cepat saji ini sebagai bagian dari gaya hidup yang eksklusif dan mewah, serta menjadi simbol status sosial. Oleh karena itu, makanan cepat saji dapat dikaitkan dengan masyarakat kelas atas (upper class) dan menjadi sumber kebanggaan bagi individu-individu di dalam ruang sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya glocalisasi yang terjadi melalui makanan cepat saji dalam konteks sosial masyarakat.

Tampubolon (2017: 65) menyatakan bahwa efektivitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Semakin dekat pencapaian dengan sasaran yang telah ditetapkan, semakin tinggi tingkat efektivitas yang dicapai.

Dengan kata lain, efektivitas dapat diukur dari sejauh mana suatu kegiatan atau tindakan berhasil mencapai hasil yang diinginkan. Jika hasil yang dicapai sesuai dengan yang telah disepakati, maka tingkat efektivitasnya juga semakin tinggi. Jadi strategi lokalisasi global di restoran cepat saji bisa dikatakan efektif apabila dapat menjangkau konsumen lokal secara luas dan global.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, efektivitas lokalisasi global pada perusahaan makanan cepat saji sangat menarik untuk dikaji secara mendalam sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan analisis dengan judul "Analisis Efektivitas Strategi Lokalisasi Global Perusahaan Makanan Cepat Saji Dalam Menjangkau Konsumen Global".

2. TINJAUAN TEORITIS

Menurut kamus, glocalisasi terbentuk dengan menggabungkan kata global dan lokal (The Oxford Dictionary of New Words, 1991). Kata tersebut diadopsi dari bahasa Jepang, yaitu dochakuka, yang merupakan contoh dari strategi global dan lokal. Dalam dunia bisnis, konsep ini merujuk pada lokal globalisasi. Robertson menjelaskan bahwa glocalisasi adalah strategi pemasaran yang simultan.

Ritzer menjelaskan bahwa selalu ada pertumbuhan positif yang berkaitan dengan organisasi dan negara dalam melakukan diversifikasi di pasar global dan sekaligus beroperasi di pasar lokal dan global secara bersamaan (Khondker, 2004).

Glocalisasi dalam bisnis berarti memasarkan produk dari berbagai negara kepada pelanggan, termasuk rantai makanan. Selama liberalisasi ekonomi India, banyak produk yang masuk ke India sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liubov Kolmakova, ia memfokuskan pada strategi glocalisasi yang diterapkan oleh Mc Donald's di Turki. Kolmakova memilih Turki karena negara ini memiliki budaya yang unik yang mencampuradukkan unsur budaya barat dan timur, serta

memiliki perekonomian yang berkembang.

Dalam upaya untuk beradaptasi dengan pasar lokal, Mc Donald's melakukan berbagai penyesuaian. Kolmakova menggunakan metode kuesioner dan mengambil sampel dari 100 responden masyarakat lokal di Turki untuk mengumpulkan data. Selain itu, ia juga menggunakan data statistik yang diperoleh dari kantor pusat Mc Donald's di Turki.

Hasil analisis Kolmakova menunjukkan bahwa Mc Donald's menggunakan strategi glocalisasi yang berhasil dalam mengembangkan pasar di Turki. Salah satu aspek penting dari glocalisasi yang ditemukan adalah bahwa 95% produk yang dijual oleh Mc Donald's di Turki berasal dari pemasok makanan lokal. Hal ini mendapatkan respons positif dari pelanggan lokal, karena makanan yang disajikan dapat disesuaikan dengan selera dan preferensi lokal.

Selain itu, Kolmakova juga menemukan bahwa Mc Donald's mencapai keuntungan yang signifikan di Turki selama periode penelitian. Data keuntungan menunjukkan peningkatan hampir 10 kali lipat pada tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2004. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi glocalisasi yang diterapkan oleh Mc Donald's, termasuk penyesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan lokal, telah berhasil dalam mencapai kesuksesan di pasar Turki.

Penelitian Endi Susanto, di sisi lain, berfokus pada glocalisasi Udon di restoran Marugame Udon. Susanto membandingkan perbedaan menu antara Marugame Udon di Jakarta dan di Jepang. Dia menemukan bahwa ada perbedaan dalam panjang mie yang digunakan, ukuran porsi menu, dan penggunaan bahan yang memenuhi persyaratan halal di Indonesia.

Hasil penelitian Susanto menunjukkan bahwa Marugame Udon melakukan penyesuaian produk untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan pasar lokal di Indonesia. Beberapa menu disesuaikan

dengan selera dan preferensi lokal, sementara ada juga menu yang tidak disajikan karena keterbatasan bahan baku atau pertimbangan geografis.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi produk dan strategi glokalisasi menjadi kunci penting bagi perusahaan multinasional untuk sukses mengembangkan pasar di negara yang memiliki budaya dan preferensi lokal yang berbeda. Dengan memahami dan mengakomodasi kebutuhan lokal, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang beragam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Moleong, 2005:4) dan fokus pada studi kasus perusahaan restoran cepat saji di Indonesia. Tujuannya adalah menganalisis efektivitas strategi lokalisasi global yang digunakan oleh perusahaan restoran cepat saji dalam menangani perbedaan budaya antara Indonesia dan negara lain, dengan harapan meningkatkan keberhasilan mereka dalam mencapai target dan sasaran pasar secara global.

Subjek penelitian ini adalah restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia, sedangkan objek penelitian adalah perusahaan restoran cepat saji itu sendiri. Penelitian ini memfokuskan pada strategi lokalisasi global yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam menghadapi perbedaan budaya di berbagai negara. Hal ini meliputi variasi dan kategori produk yang dijual di negara yang berbeda, serta bagaimana strategi pemasaran disesuaikan untuk mencapai kesuksesan di pasar global.

Sumber data penelitian yang digunakan adalah sumber primer yang diperoleh dari literatur buku, dokumentasi, dan internet..

Data tersebut dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik analisis data kualitatif. Pendekatan ini melibatkan penguraian dan deskripsi teori-teori serta argumen yang relevan dengan topik penelitian, berdasarkan informasi dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data kemudian ditelaah, ditafsirkan, dan disintesis untuk mencapai kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Restoran Cepat Saji dalam Beradaptasi dengan Budaya Indonesia

Restoran cepat saji menggunakan strategi adaptasi budaya untuk beradaptasi dan menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa langkah strategi adaptasi budaya yang dilakukan oleh restoran cepat saji sebagai berikut:

• Inovasi produk

Restoran cepat saji dalam berinovasi telah dimulai sejak pertama kali ekspansi ke Indonesia dengan menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia. Restoran cepat saji menciptakan menu nasi sebagai pendamping ayam tepung krispi dan saus sambal. Selain itu, restoran cepat saji juga melakukan penambahan menu di musim tertentu, seperti menu paket nasi uduk saat berbuka sahur dan puasa. Restoran cepat saji juga berinovasi dengan tambahan bumbu lokal pada burger, inovasi kue pukis, ayam geprek, dan lainnya.

• Target dan nilai masyarakat Indonesia

Salah satu kebiasaan dari masyarakat Indonesia adalah menyukai makanan yang cepat atau instan, termasuk makanan cepat saji. Dalam hal ini, restoran cepat saji menyediakan layanan drive-thru, di mana para konsumen dapat membeli makanan/minuman tanpa harus mengantre di outlet.

• Sertifikasi halal dan kebersihan

Mayoritas agama yang ada di Indonesia adalah Islam, sehingga masyarakat Indonesia sangat sensitif terhadap label

halal pada makanan. Untuk mengatasi hal ini, restoran cepat saji di Indonesia melakukan kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal, seperti MUI, untuk memastikan bahwa makanan mereka memiliki label halal sesuai dengan standar yang berlaku. Restoran cepat saji juga menjaga kebersihan restoran dan dapur mereka agar sesuai dengan standar sanitasi yang ketat.

• Bahasa dan terjemahan

Restoran cepat saji di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia dan menyisipkan bahasa Inggris agar konsumen lokal maupun asing dapat membaca dan memahami ketika memesan makanan atau melakukan transaksi.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah adaptasi budaya tersebut, restoran cepat saji dapat lebih efektif menjangkau konsumen lokal di Indonesia dan tetap mempertahankan identitas global mereka.

4.2 Strategi yang Diterapkan Restoran Cepat Saji dalam Lokalisasi Global

Restoran cepat saji tidak serta merta memaksakan menu andalan mereka kepada masyarakat di berbagai belahan dunia. Sebaliknya, restoran cepat saji berusaha mendekati masyarakat lokal dengan sajian menu khusus yang telah dimodifikasi dari menu utama andalan mereka, hal tersebut telah menjadi suatu keadaan di mana Restoran cepat saji ingin memberikan standardisasi global yang telah diakui oleh dunia. Fenomena ini dapat disebut sebagai lokalisasi.

Glokalisasi merupakan adopsi istilah pemasaran untuk menggambarkan produksi lokal secara global dan lokalisasi global (Barker, 2009). Glokalisasi menggambarkan interaksi antara dimensi global dan lokal, di mana kondisi global mempengaruhi kondisi lokal dan sebaliknya. Restoran cepat saji menerapkan glokalisasi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat lokal.

Menurut Kotler (dalam Sayogi, 2013), tujuan glokalisasi dalam restoran cepat saji adalah sebagai berikut:

- Membuat pelanggan merasa bahwa brand restoran tersebut relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.
- Menciptakan harmoni dan keseimbangan antara tingkat pemasaran yang berbeda.
- Meningkatkan pangsa pasar brand restoran cepat saji tersebut.

Restoran cepat saji melaksanakan implementasi strategi komunikasi globalisasinya melalui 3 dimensi utama (Sayogi, 2013):

- Branding: Restoran cepat saji menggunakan berbagai cara untuk membentuk citra mereka di masyarakat terkait dengan merek dari produk atau layanan yang mereka tawarkan.
- Service excellence: Restoran cepat saji berfokus pada kinerja dan performa layanan yang mereka berikan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- Variasi menu dan promo: Restoran cepat saji menyesuaikan menu dan promo mereka dengan budaya lokal untuk menarik hati pelanggan.

Contoh nyata dari upaya glokalisasi yang dilakukan oleh beberapa restoran cepat saji dapat dilihat melalui menu-menu khusus yang mereka sajikan di setiap negara. Misalnya, restoran cepat saji tersebut memiliki menu utama tertentu di luar wilayah Asia, tetapi di Asia mereka menghadirkan menu lain yang di antaranya seperti ayam goreng tepung krispi. Beberapa negara juga memiliki variasi menu yang disesuaikan dengan preferensi dan budaya lokal, seperti menggantikan menu nasi dengan kentang atau makanan pokok yang umum dikonsumsi di negara tersebut. Restoran cepat saji juga mempertimbangkan aspek budaya yang berlaku di negara tertentu, seperti kepercayaan agama atau preferensi makanan lokal yang biasa di

konsumsi oleh masyarakat lokal, hal tersebut dilakukan agar dapat mengambil rasa ketertarikan masyarakat.

Selain itu, restoran cepat saji juga melakukan pendekatan kultural dalam segi pelayanan. Mereka menyesuaikan karakteristik pelayanan yang telah disesuaikan dengan standarisasi global dengan masyarakat lokal. Misalnya, restoran cepat saji di Indonesia menawarkan pelayanan pesan antar karena masyarakat Indonesia menyukai kemudahan dan praktis. Interior gerai restoran cepat saji juga dirancang sesuai dengan kebiasaan lokal. Misalnya, di Indonesia, tempat duduk, kursi, sofa, dan meja diperbanyak karena masyarakat Indonesia cenderung nongkrong berlama-lama di restoran. Di negara lain, restoran cepat saji dapat memiliki desain yang lebih sederhana karena mayoritas masyarakatnya cenderung membeli makanan untuk dibawa pulang.

Pendekatan glokalisasi juga dapat terlihat dalam praktik tertentu. Misalnya, di beberapa negara, restoran cepat saji memberlakukan sistem pembersihan sendiri oleh pelanggan yang makan di tempat, sementara di negara lain, meja dan sisa makanan diatur oleh pihak restoran. Semua upaya ini bertujuan untuk mengakomodasi preferensi dan kebiasaan lokal masyarakat di setiap negara.

Melalui pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa glokalisasi merupakan strategi yang diadopsi oleh restoran cepat saji untuk mendekati masyarakat lokal. Restoran cepat saji tersebut melakukan modifikasi menu, penyesuaian pelayanan, dan branding yang sesuai dengan budaya lokal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4.3 Analisis Efektivitas Strategi Lokalisasi Global Perusahaan Makanan Cepat Saji

Analisis efektivitas strategi lokalisasi global perusahaan makanan cepat saji melibatkan penilaian terhadap sejauh mana strategi tersebut berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama

dalam menjangkau konsumen global. Beberapa faktor yang dapat dianalisis untuk mengukur efektivitas strategi lokalisasi global adalah sebagai berikut:

- Peningkatan pangsa pasar: Salah satu indikator keberhasilan strategi lokalisasi global adalah apakah perusahaan berhasil meningkatkan pangsa pasar di pasar internasional. Jika strategi tersebut efektif, perusahaan akan mampu menarik dan mempertahankan konsumen global, sehingga menghasilkan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar.
- Keberlanjutan dan pertumbuhan: Efektivitas strategi lokalisasi global juga dapat diukur dari sejauh mana perusahaan dapat berkelanjutan dan tumbuh di pasar internasional. Jika perusahaan mampu berkembang dan memperluas jangkauan operasionalnya, itu menunjukkan bahwa strategi lokalisasi global berhasil dalam menciptakan keberhasilan jangka panjang.
- Penerimaan dan kepuasan konsumen: Menilai penerimaan dan kepuasan konsumen lokal dan global terhadap produk dan layanan perusahaan juga merupakan indikator efektivitas strategi lokalisasi global. Jika konsumen merasa puas dengan penawaran perusahaan, baik dari segi rasa, kualitas, maupun pengalaman pelanggan, maka strategi tersebut dapat dianggap efektif.
- Respons pasar: Respons pasar terhadap strategi lokalisasi global juga penting untuk dievaluasi. Jika perusahaan mendapatkan respons yang positif dari pasar, seperti tanggapan yang baik dari media, peningkatan popularitas merek, dan umpan balik positif dari pelanggan, itu menunjukkan bahwa strategi lokalisasi global berhasil menarik perhatian dan minat konsumen.
- Pencapaian tujuan perusahaan: Pada akhirnya, efektivitas strategi lokalisasi global dapat dinilai berdasarkan sejauh mana perusahaan berhasil

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Apakah perusahaan berhasil meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan operasional, membangun merek yang kuat, atau mencapai pertumbuhan yang signifikan di pasar internasional.

Dalam analisis efektivitas strategi lokalisasi global, penting untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan, seperti data penjualan, survei kepuasan pelanggan, analisis pasar, dan umpan balik dari pihak internal maupun eksternal. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas strategi lokalisasi global mereka dalam menjangkau konsumen global.

5. KESIMPULAN

Dalam melakukan analisis efektivitas strategi lokalisasi global perusahaan makanan cepat saji, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Dalam konteks restoran cepat saji, strategi lokalisasi global bertujuan untuk mendekati masyarakat lokal dengan sajian menu yang telah dimodifikasi dan penyesuaian pelayanan serta branding dengan budaya setempat.

Dalam hal ini, beberapa faktor yang dapat menjadi indikator efektivitas strategi lokalisasi global adalah peningkatan pangsa pasar di pasar internasional. Jika perusahaan mampu menarik dan mempertahankan konsumen global, serta mencapai pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar, itu menunjukkan keberhasilan strategi tersebut.

Keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di pasar internasional juga menjadi indikator efektivitas strategi lokalisasi global. Jika perusahaan dapat berkembang dan memperluas jangkauan operasionalnya, itu menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil menciptakan keberhasilan jangka panjang.

Penerimaan dan kepuasan konsumen lokal dan global juga penting untuk dievaluasi. Jika konsumen merasa puas

dengan penawaran perusahaan dalam hal rasa, kualitas, dan pengalaman pelanggan, itu menunjukkan bahwa strategi lokalisasi global berhasil.

Respons pasar, seperti tanggapan positif dari media, peningkatan popularitas merek, dan umpan balik positif dari pelanggan, juga menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas strategi lokalisasi global.

Terakhir, pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan pendapatan, perluasan jaringan operasional, membangun merek yang kuat, atau mencapai pertumbuhan yang signifikan di pasar internasional juga menjadi tolak ukur keberhasilan strategi lokalisasi global.

Artikel ini menunjukkan bahwa glokalisasi, yang merupakan strategi komunikasi perusahaan multinasional, memiliki keefektifan dalam menjangkau konsumen secara global. Glokalisasi mengacu pada adaptasi perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi budaya dan masyarakat lokal. Melalui adaptasi ini, perusahaan mendorong motivasi dan citra yang positif di mata masyarakat. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pentingnya glokalisasi tidak berarti perusahaan meninggalkan standar global yang telah ditetapkan. Sebaliknya, perusahaan melakukan kombinasi yang seimbang antara kualitas internasional dengan beberapa aspek lokal sebagai nilai tambahan yang diberikan kepada konsumen. Dengan melakukan hal ini, perusahaan multinasional dapat memperoleh tempat yang baik di masyarakat.

Dengan kata lain, glokalisasi adalah strategi yang memungkinkan perusahaan multinasional untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi lokal tanpa mengabaikan standar global yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat setempat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis Elsafitri merancang penelitian dan menyusun naskah pendahuluan, Penulis Nur Wahida mengelola pencarian literatur dan merancang metode penelitian, Penulis Asisa Nurfadila Rasyid dan Syahrani Amni mengkaji keseluruhan penelitian dan menyusun abstrak serta kesimpulan. Semua penulis berkontribusi dalam merancang dan menyusun hasil dan pembahasan. Semua penulis telah membaca dan menyetujui naskah akhir.

DAFTAR PUSTAKA

1. Haeruddin, M. I. M., Analtha, F., Haeruddin, M. I. W., Mansur, M. A. R. (2020). We could be so good together. *International Journal of Educational, Administration, Management, and Leadership*, 1(2), 77-84. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v1i2.9>
2. Iswadi. (2018). *Glokalisasi Pada Makanan Cepat Saji*.
3. Khare, Amit Kumar. (2021). Globalization, the Local Market of a Global Products: "A Strategy of Global Brands in India." 12(9), 7457–7461.
4. Kusuma, S. A., Sabirin, A., Shihab, F. M., Jibriyanti, J., & Erlangga, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Volume Penjualan dengan Sales Report Data PT. Gudang Garam Tbk (2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 46-53. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/11>
5. Melvin Louisly, Selli, Caroline Angelina. (2023). PERBEDAAN BUDAYA INDONESIA DENGAN NEGARA LAIN BERPENGARUH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S. 12(1), 196–201.
6. Metin, Ismail, and Yildiray Kizgin. 2015. "Multinational Fast Food Chains' 'Global Think, Local Act Strategy' and Consumer Preferences in Turkey." *International Journal of Marketing Studies* 7(1):106–16. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p106>
7. Moleong, Lexi J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
8. Munawir. (1995). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
9. Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 83-95. <http://pasca.unhas.ac.id/ojs/index.php/hebr/article/view/1352>
10. Nurfadillah, Fauziah, R., Dinero, M. F., Muh. Yaqhzan, & Habibi, A. A. (2023). Analisis Strategi Penjualan dalam Menghadapi Kondisi Global di PT Unilever Indonesia Tahun 2021-2022. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 54-59. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/7>
11. Paramaswary Aslam, A. (2023). BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN. Penerbit Tahta Media. Retrieved from <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/459>
12. Rahmiani, R., Putri, D. E., Sari, I., Sukmawati, S., & L, R. B. (2023). Analisis Kesehatan Perbankan Syariah Menggunakan Metode CAMEL (Studi Kasus Pada Bank Victoria Syariah dan Bank Panin Dubai Syariah Tahun 2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 37-45. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/9>
13. Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>