

**CONSUMER TASTE PREFERENCES IN THE FAST FOOD INDUSTRY
BETWEEN INDONESIA AND JAPAN**

**PREFERENSI CITA RASA KONSUMEN DALAM INDUSTRI MAKANAN
SIAP SAJI ANTARA NEGARA INDONESIA DAN JEPANG**

Grace Amelia Santoso¹, Idfi Setyaningrum²

Universitas Surabaya^{1,2}

Idfi@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

The menu adjustments made by McDonald's to cater to the culinary preferences of Indonesian and Japanese consumers are essential to examine. The background of this study is based on cultural and taste differences that influence the company's strategies in meeting consumer needs. The objective of this research is to analyze the differences in consumer preferences in both countries and their impact on the menu offerings of McDonald's. The study employs a qualitative approach with triangulation techniques through direct observation and interviews with consumers. The research was conducted over 40 days in Japan, involving respondents from the Indonesian community residing there. The findings reveal that McDonald's adapts its menu to local tastes. In Japan, practical and lighter burgers are more popular, while in Indonesia, consumers prefer fried chicken served with rice and sambal. This study concludes that McDonald's success in meeting consumer needs in both countries lies in its ability to adapt its menu to align with local preferences.

Keywords : Culinary Adaptation, Fast Food Restaurant, Indonesia, Japan, Taste.

ABSTRAK

Penyesuaian menu yang dilakukan McDonald's dalam memenuhi preferensi kuliner masyarakat Indonesia dan Jepang penting untuk ditelaah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perbedaan budaya dan cita rasa yang mempengaruhi strategi perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perbedaan preferensi konsumen di kedua negara serta dampaknya terhadap menu yang disediakan oleh McDonald's. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi melalui observasi langsung dan wawancara terhadap konsumen. Penelitian dilakukan selama 40 hari di Jepang dengan melibatkan responden masyarakat Indonesia yang tinggal di negara tersebut. Hasil penelitian mengungkap bahwa McDonald's menyesuaikan menu dengan selera lokal. Burger di Jepang, cenderung praktis dan ringan lebih populer, sedangkan di Indonesia, konsumen lebih menyukai menu ayam goreng yang disajikan dengan nasi dan sambal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan McDonald's dalam memenuhi kebutuhan konsumen di kedua negara terletak pada kemampuannya untuk mengadaptasi menu sesuai dengan preferensi lokal.

Kata Kunci : Adaptasi Kuliner, Cita Rasa, Indonesia, Jepang, Restoran Siap Saji.

PENDAHULUAN

Pasar global merujuk pada ruang ekonomi yang terbentuk ketika produk, layanan, dan sumber daya beroperasi tanpa batasan geografis, memungkinkan pertukaran dan kompetisi di seluruh dunia. Dalam pasar global, perusahaan dapat menjual produk atau layanannya kepada konsumen di berbagai negara, dan ini memerlukan adaptasi strategi untuk menyesuaikan dengan perbedaan budaya, hukum, preferensi konsumen, serta kondisi ekonomi di setiap wilayah. (Sinta et al., 2023)

Budaya kuliner adalah kebiasaan, tradisi, dan praktek makan yang berkembang dalam suatu masyarakat atau kelompok budaya tertentu. Budaya ini mencerminkan nilai-nilai, sejarah, geografi, dan kepercayaan yang menginformasikan bagaimana makanan diproduksi, disiapkan, disajikan, dan dikonsumsi. Budaya kuliner juga mencakup identitas sosial dan nasional, di mana makanan tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan budaya dan alat komunikasi sosial. (Partarakis et al., 2021)

Setiap wilayah, baik negara satu dengan yang lain tentu memiliki perbedaan dalam preferensi konsumennya, baik dalam lingkup gaya hidup hingga makanan. Negara Indonesia memiliki budaya kuliner yang sangat kaya dan beragam, dengan masakan yang cenderung penuh bumbu dan rasa yang kuat. Setiap daerah punya ciri khasnya sendiri, mulai dari yang gurih, pedas, hingga manis, sering kali menggunakan bahan-bahan segar dan bumbu tradisional. Nasi menjadi bagian tak terpisahkan dari banyak hidangan sehari-hari. Kombinasi rempah yang melimpah dan cita rasa yang kompleks membuat masakan Indonesia begitu khas dan digemari.

Jepang dikenal dengan budaya kulinernya yang mengutamakan kesederhanaan dan kesegaran bahan (Miyake et al., 2023). Masakan Jepang sering kali menonjolkan rasa alami dari bahan-bahannya, seperti ikan, nasi, dan sayuran, dengan cara pengolahan yang sederhana namun sangat presisi. Selain soal rasa, penyajian makanan juga menjadi hal penting, di mana setiap hidangan disusun dengan rapi dan estetis (Sajiki & Lu, 2022). Makanan Jepang cenderung memiliki rasa yang ringan dan bersih, seperti sushi atau sashimi, yang membuatnya digemari karena kesegarannya dan keseimbangan nutrisinya.

Makanan siap saji, atau *fast food*, adalah makanan yang bisa diolah dan disajikan dengan cepat, sehingga sering jadi pilihan praktis bagi masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu. Popularitasnya terus berkembang karena selain cepat, *fast food* juga mudah diakses dengan berbagai cara. (Osaili et al., 2023) Banyak restoran cepat saji kini telah mendunia dan menyesuaikan menu yang dipasarkan dengan selera lokal di setiap negara (Conoly & Lee, 2023). Dalam gaya hidup yang semakin

dinamis, makanan siap saji menjadi solusi praktis bagi banyak orang yang menginginkan kelezatan tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Tentunya makanan siap saji juga dapat pula dinikmati meski pada saat luang dan ingin bersantai, mengobrol sekaligus menikmati makanannya. Hal ini sering dijumpai di Indonesia, seperti saat para pelajar singgah pada restoran untuk sekedar makan, mengobrol, dan mengerjakan tugas.

Ayam Goreng menjadi salah satu makanan yang populer di banyak kalangan masyarakat dalam bisnis makanan siap saji di berbagai negara (Kristiyoningsih et al., 2023). McDonald's sebagai salah satu restoran siap saji yang mendunia dan sering menjadi pilihan utama masyarakat. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, preferensi konsumen antara negara Indonesia dan Jepang terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan tersebut terdapat pada budaya dan kebiasaan makanan lokal di negara tersebut.

Bagi konsumen di Indonesia, nasi merupakan makanan pokok. Masyarakat mempunyai stigma bahwa "jika tidak dipadukan dengan nasi maka dianggap kurang mengenyangkan" maka tentunya Ayam Goreng sangat cocok untuk menjadi menu utama McDonald's di negara Indonesia (Cabral et al., 2024). Sedangkan McDonald's Jepang tidak menyediakan nasi karena nasi dianggap kurang populer dalam ranah makanan siap saji, konsumen di Jepang lebih memilih dan tertarik pada makanan yang lebih sederhana (Shinozaki et al., 2023). Itulah mengapa McDonald's menjadi salah satu restoran makanan siap saji yang populer dan sukses di berbagai negara. Menu yang ditawarkan selalu beradaptasi dengan budaya kuliner yang ada di setiap negara singgahan, hal ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan

konsumennya dan menjadi nilai tambah dalam mempertahankan daya saingnya di pasaran.

McDonald's kerap melakukan kreasi pada menu yang dipasarkan dan disesuaikan dengan budaya kuliner yang ada pada pasar global sebagai keunggulannya dalam mempertahankan daya saing sekaligus memenuhi kepuasan konsumennya agar dapat membangun basis pelanggan yang kuat (Pinem et al., 2024). McDonald's menggunakan pendekatan global dan lokal untuk menyesuaikan menu sesuai kebiasaan masyarakat di negara tujuan, termasuk penawaran unik di masing-masing lokasi (Revalina et al., 2024). Seperti Burger kambing di India dan Burger ikan di Jepang (Suprpto et al., 2023). McDonald's juga menerapkan glokalisasi yang menghubungkan preferensi makanan lokal dengan produk yang ditawarkan, seperti Teh Botol Sosro di Indonesia (JARIAH, 2022).

Tabel 1. Budaya Kuliner

No.	Negara	Cita Rasa
1.	Indonesia	Pekat Pedas Gurih Manis Asam
2.	Jepang	Segar Ringan Umami/Gurih Asin Manis Asam

Sumber: (Ernawati & Prakoso, 2020), (Tysara, 2024)

Tabel 2. Adaptasi Menu McDonald

No.	Negara	Adaptasi Menu
1.	Indonesia	1. Ayam Goreng

		<i>original</i> dan Pedas 2. Balado: Burger dan Ayam 3. Burger Rendang 4. Nasi Uduk 5. Ayam Gulai 6. Ayam Opor Sambal Terasi 7. Dan lainnya
2.	Jepang	1. Burger Teriyaki 2. Burger Shrimp fillet-O 3. Anno Imo Sweet Potato-Flavored Tsukimi McShake 4. Sankaku Choco Pie White 5. Ocha 6. Dan lainnya

Sumber: (detikfood, 2022), (mcdonalds.co.id, 2024), (mcdonalds.co.jp, 2024)

Tabel 3. Total Pendapatan Restoran Siap Saji McDonald's Sebagai Pelaku Penerapan Adaptasi Budaya Kuliner

No.	Tahun	Hasil
1.	2020	\$19.2 Miliar
2.	2021	\$23.22 Miliar
3.	2022	\$23 Miliar
4.	2023	\$25.49 Miliar

Sumber: (Wells, 2024), (Scott, 2024), (thebrandhopper, 2024)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia menyukai makanan dengan cita rasa pekat, pedas, gurih, manis dan asam. Sedangkan masyarakat Jepang lebih menyukai makanan dengan cita rasa segar, ringan, gurih, asin, manis dan asam. Maka McDonald's sebagai restoran yang menerapkan adaptasi pada budaya kuliner lokal akan melakukan inovasi pada menunya untuk kepuasan konsumen. Pada Tabel 2 dapat dilihat bagaimana McDonald's melakukan inovasi pada menu dan preferensi cita rasa untuk kepuasan konsumen. Pada negara Indonesia, McDonald's mengeluarkan menu seperti Ayam McD dan Nasi Uduk McD. Sedangkan pada negara Jepang, McDonald's melakukan inovasi pada menunya agar sesuai dengan lidah masyarakat Jepang, seperti Burger Teriyaki dan Shrimp Fillet-O. Melalui Tabel 3, ditunjukkan pendapatan McDonald's yang cukup besar dari tahun ke tahun. Hal ini karena McDonald's menunjukkan kemampuannya dalam bersaing pada pasar global. Dengan melakukan adaptasi budaya kuliner pada negara tujuan dalam menu makanan yang dipasarkan, McDonald's telah membangun basis pelanggan yang kuat karena mampu memahami preferensi cita rasa konsumennya, yang merupakan sebuah nilai tambah di mata para konsumen.

Pemahaman mengenai preferensi konsumen dan menerapkan adaptasi budaya kuliner lokal, industri makanan siap saji akan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global melalui pembangunan basis pelanggan yang kuat, sehingga konsumen dapat merasakan koneksi dan loyalitas dengan merek tersebut.

Teori Perilaku Konsumen

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan

dibeli berdasarkan faktor-faktor seperti budaya, kebiasaan makan, dan gaya hidup (Gelbrich et al., 2023). Di Indonesia, misalnya, orang lebih menyukai makanan yang mengenyangkan seperti nasi dan makanan pedas. Sementara itu, di Jepang, kesederhanaan dan keseimbangan gizi lebih dihargai.

Teori Globalisasi dan Lokasi

Teori ini membahas bagaimana perusahaan global menyesuaikan produk di setiap negara, menggabungkan globalisasi dan lokasi, menciptakan sintesis budaya baru, di mana konteks lokal menyesuaikan pengaruh global, menghasilkan bentuk dan praktik budaya hibrida yang unik, atau yang biasa disebut sebagai glokalisasi (Roudometof, 2016). Meskipun membawa standar global, McDonald's tetap harus menyesuaikan menu dengan selera lokal. Penerapan di Indonesia terlihat dari menu seperti nasi dan ayam goreng, sedangkan di Jepang, lebih fokus pada burger dan cita rasa yang lebih ringan.

Teori Kebudayaan Hofstede

Teori ini membantu memahami bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi preferensi makanan konsumen (Djekic et al., 2021). Budaya kolektif di Indonesia, misalnya, mendorong kebiasaan makan bersama dengan hidangan yang bisa dibagi, seperti ayam dan nasi. Sebaliknya, di Jepang yang lebih individualis, makanan seperti burger lebih populer karena lebih praktis untuk satu orang.

Teori Pemasaran Berbasis Nilai

Teori ini membantu perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan nilai dan harapan konsumen di masing-masing negara (Huang et al., 2022). Di Indonesia, orang mungkin mencari makanan yang mengenyangkan dan

terjangkau, sementara di Jepang, kualitas bahan dan keseimbangan rasa menjadi faktor utama.

METODE PENELITIAN

1. Ontologi dan Epistemologi

Penelitian ini didasarkan pada perspektif bahwa realitas sosial, khususnya terkait preferensi konsumen dalam industri makanan cepat saji, terbentuk melalui interaksi budaya, kebiasaan makan, dan adaptasi perusahaan seperti McDonald's dalam menyesuaikan menunya dengan konteks budaya lokal. Peneliti mengakui bahwa preferensi konsumen di Indonesia dan Jepang terbentuk dari faktor-faktor budaya yang unik dan memiliki konteks sosial yang dinamis.

Pengetahuan diperoleh melalui pendekatan interpretif, dimana data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara. Peneliti mencari pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dengan mendengarkan dan mengamati pengalaman subjektif, sehingga pengetahuan bersifat kualitatif dan kontekstual.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode triangulasi, yang melibatkan kombinasi observasi langsung selama 40 hari di Hanazonocho, Osaka, Jepang, serta wawancara mendalam dengan penduduk Indonesia yang telah tinggal di Jepang. Dengan triangulasi, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber diintegrasikan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

3. Lokasi dan Lingkup Pembahasan

- A. Lokasi: Hanazonocho, Osaka, Jepang.
- B. Lingkup Pembahasan: Penelitian berfokus pada bagaimana

konsumen Indonesia dan Jepang mempersepsikan dan merespons adaptasi menu McDonald's, serta faktor-faktor budaya yang mempengaruhi preferensi makanan siap saji. Hal ini mencakup perbandingan antara selera lokal di Indonesia dan Jepang serta dampaknya terhadap keputusan McDonald's dalam menciptakan menu yang sesuai dengan kedua pasar.

4. Sumber Data

- A. Data Primer: Data diperoleh dari observasi langsung selama 40 hari di lokasi restoran cepat saji di Osaka, Jepang, dan dari wawancara mendalam dengan penduduk Indonesia yang telah tinggal di Jepang selama kurang lebih 5 tahun.
- B. Data Sekunder: *Website*, Laporan industri makanan cepat saji, literatur terkait budaya kuliner, dan publikasi akademik mengenai adaptasi menu di restoran internasional.

5. Tipe Data dan Metode Pengumpulan Data

Tipe data merupakan data kualitatif yang dihasilkan dari pengamatan lapangan dan wawancara. Metode pengumpulan data melalui dua tahap yaitu observasi langsung dan wawancara. Observasi langsung dilakukan di Hanazonocho, Osaka, untuk memahami perilaku konsumen dan pengaruh budaya lokal terhadap preferensi makanan siap saji. Wawancara mendalam dilakukan terhadap orang Indonesia yang tinggal di Jepang untuk memberikan wawasan tentang adaptasi narasumber terhadap budaya kuliner Jepang dan preferensinya terhadap menu McDonald's.

6. Sampel Penelitian

Penduduk Indonesia yang telah tinggal di Jepang selama sekitar 5 tahun, baik untuk melanjutkan pendidikan maupun bekerja. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif untuk mendapatkan responden yang memiliki pemahaman tentang perbedaan budaya dan pengalaman hidup di Jepang.

7. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana tema-tema utama yang muncul dari observasi dan wawancara dikategorikan dan diinterpretasikan. Data dari berbagai sumber dibandingkan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen dan adaptasi menu McDonald's di Indonesia dan Jepang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola adaptasi kuliner yang dilakukan McDonald's serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Perbedaan Preferensi Rasa Antara Konsumen Indonesia dan Jepang

Konsumen Indonesia cenderung menyukai makanan yang lebih kaya bumbu, dengan rasa pedas, manis, dan gurih yang dominan (Lücking, 2021). Hal ini terlihat dalam adaptasi menu seperti Ayam McD yang memiliki varian pedas, serta penggunaan sambal sebagai pelengkap. Di sisi lain, konsumen Jepang lebih menyukai rasa yang seimbang dan ringan, dengan penekanan pada rasa gurih dan penggunaan bahan-bahan segar (Gotow et al., 2021). Ini tercermin dalam menu McDonald's Jepang yang lebih fokus pada produk seperti Burger Teriyaki dan Shrimp Fillet-O, tanpa adanya saus pedas atau Ayam Goreng yang umum di Indonesia. Adaptasi ini mencerminkan kebutuhan

untuk menyesuaikan produk dengan selera lokal yang berbeda di kedua negara.

Tabel 4. Data Diri Narasumber

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kewarga negaraan
1.	M	30+	Wiraswasta	Indonesia
2.	D	30+	Pemilik Travel	Indonesia
3.	R	25+	Wiraswasta	Indonesia

Sumber: Wawancara

Narasumber M berpendapat bahwa McDonald's secara konsisten menyesuaikan menu mereka dengan cita rasa mayoritas masyarakat di setiap negara untuk memenuhi preferensi lokal. Di Jepang, masyarakat lebih menyukai makanan dengan rasa yang ringan, seimbang, dan praktis. Oleh karena itu, McDonald's menghadirkan menu yang mencerminkan selera ini, seperti berbagai varian burger dengan cita rasa lembut, yang cocok untuk gaya hidup masyarakat Jepang yang dinamis dan efisien.

Sebaliknya, di Indonesia, masyarakat memiliki kebiasaan menikmati makanan berat dengan rasa yang lebih pekat, pedas, dan gurih. Hal ini mendorong McDonald's untuk menawarkan menu seperti Ayam Goreng dengan nasi dan sambal, yang dianggap tepat bagi konsumen Indonesia karena mencerminkan kebiasaan kuliner lokal. Strategi ini menunjukkan bagaimana McDonald's berhasil memenuhi selera konsumen melalui adaptasi menu yang relevan di setiap negara tempat mereka beroperasi.

Narasumber D memiliki pendapat masyarakat Jepang cenderung menyukai makanan yang simpel dan praktis,

dengan cita rasa yang sesuai dengan lidah mereka. Budaya kuliner Jepang menonjolkan rasa yang ringan, segar, dan seimbang, serta penyajian yang sederhana namun tetap menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan pola makan masyarakat Jepang yang menghargai kesederhanaan dan efisiensi, menjadikan menu seperti burger sebagai pilihan yang populer.

Budaya kuliner Indonesia didominasi oleh cita rasa yang pekat, gurih, dan pedas, yang mencerminkan kekayaan rempah-rempah dan kebiasaan makan masyarakatnya. Makanan berat seperti ayam goreng dengan nasi dan sambal menjadi bagian tak terpisahkan dari hidangan sehari-hari. Oleh karena itu, McDonald's menyesuaikan strategi mereka dengan menawarkan burger di Jepang untuk memenuhi kebutuhan lokal, sementara di Indonesia, mereka menghadirkan ayam goreng dan nasi untuk mencerminkan cita rasa serta kebiasaan kuliner masyarakat setempat. Adaptasi ini mencerminkan bagaimana McDonald's mampu memahami dan memenuhi preferensi konsumen di masing-masing negara.

Narasumber R menyampaikan bahwa Lidah masyarakat Jepang dan Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam preferensi makanan. Di Jepang, McDonald's menyajikan berbagai variasi burger, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan makanan seimbang, segar, dan praktis. Variasi ini disesuaikan dengan lidah orang Jepang, yang lebih menyukai makanan dengan rasa ringan dan lembut. Penyajian burger yang simpel dan cepat juga sesuai dengan gaya hidup masyarakat Jepang yang sering kali sibuk dan membutuhkan efisiensi dalam memilih makanan.

Sebaliknya, di Indonesia, McDonald's menawarkan menu ayam goreng dalam varian original dan pedas,

yang dipadukan dengan nasi. Menu ini mencerminkan kebiasaan kuliner masyarakat Indonesia yang lebih memilih makanan berat dengan rasa gurih dan pedas. Mayoritas masyarakat Indonesia menghargai hidangan yang mengenyangkan, dengan bumbu yang kaya dan cita rasa yang kuat, menjadikan ayam goreng dengan nasi pilihan yang sempurna untuk memenuhi preferensi lokal. Adaptasi ini menggambarkan bagaimana McDonald's memahami kebutuhan pasar di masing-masing negara, menyesuaikan menu untuk mencerminkan cita rasa khas setiap negara.

Secara keseluruhan berdasarkan pendapat tiga narasumber, McDonald's secara aktif melakukan adaptasi menu untuk memenuhi cita rasa yang berbeda di setiap negara, dengan memperhatikan preferensi dan kebiasaan makan masyarakat lokal.

2. Pengaruh Budaya Kuliner Terhadap Strategi Menu McDonald's

Budaya kuliner lokal sangat memengaruhi strategi adaptasi menu McDonald's. Di Indonesia, McDonald's menawarkan menu berbasis nasi seperti Nasi Uduk McD dan sambal untuk menarik konsumen yang terbiasa mengkonsumsi nasi dalam setiap makanannya (Tirtalistyani et al., 2022). Sementara di Jepang, McDonald's lebih menyesuaikan dengan kebiasaan makan yang cenderung lebih minimalis dan praktis, dengan fokus pada burger dan tidak adanya pilihan nasi (Kuwahara et al., 2022). Ini menunjukkan bagaimana McDonald's melakukan inovasi dengan tetap mempertahankan identitas global, namun menyesuaikan dengan budaya kuliner lokal.

Tabel 5. Preferensi Narasumber Terhadap Menu McDonald's

No.	Narasumber	Preferensi Menu	Preferensi Menu Negara
1.	M	Burger Kentang Goreng Coca Cola	Jepang
2.	D	Ayam McD Pedas Kentang Goreng Ocha	Indonesia
3.	R	Ayam McD Pedas Kentang Goreng Float	Indonesia

Sumber: Wawancara

Melalui Tabel 5, dapat dilihat bahwa dua dari tiga orang narasumber lebih memilih menu Indonesia, karena narasumber merasa lebih cocok dengan cita rasa negara asal. Sedangkan satu orang narasumber lebih memilih cita rasa Jepang karena telah tinggal kurang lebih sepuluh tahun sehingga terbiasa dengan cita rasa negara tersebut.

3. Dampak Adaptasi Menu terhadap Loyalitas Konsumen

Adaptasi menu yang mencerminkan budaya lokal ternyata berdampak positif terhadap loyalitas konsumen di kedua negara (Yang et al., 2022). Di Indonesia, menu seperti Ayam McD dan Nasi Uduk berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang merasa menu tersebut mencerminkan makanan sehari-hari. Di Jepang, meskipun McDonald's lebih fokus pada burger, penyesuaian rasa seperti Burger Teriyaki membuatnya tetap relevan bagi konsumen yang

menginginkan rasa lokal. Adaptasi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen lokal (Hoskins et al., 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa kesuksesan restoran cepat saji internasional sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan budaya kuliner lokal tanpa meninggalkan identitas globalnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai preferensi konsumen dalam industri makanan siap saji di Indonesia dan Jepang, dapat disimpulkan bahwa McDonald's berhasil menyesuaikan menu restoran sesuai dengan cita rasa dan kebiasaan kuliner masyarakat lokal. Di Jepang, menu yang disajikan cenderung lebih praktis dan memiliki rasa yang lebih ringan, seperti burger, yang sesuai dengan preferensi masyarakat Jepang yang menyukai makanan yang seimbang dan simpel. Sebaliknya, di Indonesia, McDonald's menawarkan menu seperti ayam goreng dan nasi, yang kaya rasa dan sesuai dengan selera masyarakat yang lebih menyukai makanan berat dan pedas. Kelebihan dari strategi adaptasi ini adalah peningkatan kepuasan pelanggan dan penjualan yang lebih baik, sementara kekurangan yang mungkin muncul adalah tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di berbagai lokasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen di masing-masing negara, seperti aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh McDonald's dalam menarik pelanggan

lokal. Selain itu, penelitian longitudinal bisa dilakukan untuk melihat perubahan preferensi konsumen seiring waktu dan bagaimana McDonald's beradaptasi dengan perubahan tersebut, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan efisien dalam membantu pengambilan keputusan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sinta, I., Aulia, I., Yulinazira, U., Munawiroh, S., & Sari, I. (2023). GLOBAL MARKETS AND BUSINESS CENTERS. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*. <https://doi.org/10.54443/ijset.v2i7.230>.
- [2] Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I., Meghini, C., & Zabulis, X. (2021). Representation and Presentation of Culinary Tradition as Cultural Heritage. *Heritage*, 4, 612-640. <https://doi.org/10.3390/HERITAGE4020036>.
- [3] Miyake, H., Kashino, I., Nanri, A., & Mizoue, T. (2023). Development of the Scores for Traditional and Modified Japanese Diets. *Nutrients*, 15. <https://doi.org/10.3390/nu15143146>.
- [4] Sajiki, T., & Lu, Y. (2022). Japanese Consumer Preference For Raw Fish: Best–Worst Scaling Method. *Journal of Marine Science and Technology*. <https://doi.org/10.51400/2709-6998.2560>.
- [5] Osaili, T., Al-Nabulsi, A., Taybeh, A., Ismail, L., & Saleh, S. (2023). Healthy food and determinants of food choice on online food delivery applications. *PLOS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293004>.
- [6] Conoly, Y., & Lee, Y. (2023). Intrinsic and Extrinsic Cue Words of Locally Grown Food Menu Items and Consumers' Choice at Hyper-Local Restaurants: An Eye-Tracking Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151712733>.
- [7] Kristiyoningsih, Ridwan, A., & Fanani, A. (2023). The Impact of Halal Label Availability on Fried Chicken Purchase Decisions: A Case Study in Jatirogo District, Tuban Regency. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 6(01), 23–33. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i01.24320>
- [8] Cabral, D., Fonseca, S., Rocha, C., Moura, A., Oliveira, J., & Cunha, L. (2024). 1. Evaluation of the trade-off between variety, processing, and low-GI claim in ready-to-eat rice.. doi: 10.1177/10820132241272768
- [9] Shinozaki, N., Murakami, K., Yuan, X., Tajima, R., Matsumoto, M., Asakura, K., Masayasu, S., & Sasaki, S. (2023). The association of highly processed food consumption with food choice values and food literacy in Japanese adults: a nationwide cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, doi: 10.1186/s12966-023-01538-7
- [10] Pinem, H., Lumbantoruan, M. A., Tamara, R., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2024). Analisis Strategi McD dalam Memasuki Pasar Global. *Student Scientific*

- Creativity Journal (SSCJ)*, 2(4), 80–86.
<https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3395>
- [11] Revalina, RR. V., Ginting, R. R. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS GLOBAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 134–142.
https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/682/541/2116
- [12] Suprpto, Y., Steven, Vinchen, H., & Leonard. (2023). Strategi yang Diterapkan McDonalds dalam Memasuki Pasar International. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 257–261.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4587/2999>
- [13] JARIAH, Y. A. (2022). *MCDONALD'S DALAM MENGGUNAKAN GLOKALISASI SEBAGAI METODE EKSPANSI KAPITAL DALAM AKTIVITASNYA DI KOTA MAKASSAR* [Undergraduate Thesis, UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR].
<https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2829/2022%20YULI%20AINUN%20JARIAH%204517023008.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- [14] Ernawati, H., & Prakoso, D. (2020). CONSUMER PREFERENCES FOR INDONESIAN CULINARY. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34, 280-293.
<https://doi.org/10.22146/jieb.52637>
- [15] Tysara, L. (2024, September 9). 30 Makanan Jepang yang Terkenal dan Ciri Khas, Ini Rahasia di Balik Kelezatannya.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5697196/30-makanan-jepang-yang-terkenal-dan-ciri-khas-ini-rahasia-di-balik-kelezatannya>
- [16] detikfood. (2022, November 21). Hanya Ada di Jepang! 7 Menu McDonald's Ini Unik dan Bikin Ngiler.
https://food.detik.com/info-kuliner/d-6417805/hanya-ada-di-jepang-7-menu-mcdonalds-ini-unik-dan-bikin-ngiler#goog_rewarded
- [17] mcdonalds.co.id. (2024, August 14). *McDonald's Indonesia Hadirkan Menu Spesial Kemerdekaan, Gunakan 100% Bahan Baku Berkualitas dari Mitra Lokal*.
<https://www.mcdonalds.co.id/newroom/press-release/mcdonalds-indonesia-hadirkan-menu-spesial-kemerdekaan-gunakan-100-bahan-baku-berkualitas-dari-mitra-lokal>
- [18] mcdonalds.co.jp. (2024, December 2). *Shrimp Filet-O*.
<https://www.mcdonalds.co.jp/en/products/1090/>
- [19] Wells, T. (2024, April 21). *The Ultimate Showdown: McDonald's vs. KFC – Which Fast-Food Giant Reigns Supreme?*
<https://www.marketingscoop.com/consumer/mcdonalds-vs-kfc/>
- [20] Scott, C. (2024, May 7). *McDonald's Vs. KFC In 2024: Who Comes Out On Top?*
<https://expertbeacon.com/mcdonalds-vs-kfc/>
- [21] thebrandhopper. (2024). *Who are McDonald's Top Competitors & Alternatives?*
<https://thebrandhopper.com/2024/06/02/who-are-mcdonalds-top->

- competitors-alternatives/?amp=1#top
- [22] Gelbrich, K., Müller, S., & Westjohn, S. (2023). "Chapter 2: Basics of consumer behavior". In *Cross-Cultural Consumer Behavior*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803923192.00006>.
- [23] Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. In *by Book-2-look International* (1st ed., Vol. xii). Routledge, Taylor & Francis Group. <https://www.book2look.com/embed/9781317936282>
- [24] Djekic, I., Bartkiene, E., Szűcs, V., Tarcea, M., Klarin, I., Černelič-Bizjak, M., Isoldi, K., El-Kenawy, A., Ferreira, V., Klava, D., Korzeniowska, M., Vittadini, E., Leal, M., Frez-Muñoz, L., Papageorgiou, M., & Guiné, R. (2021). Cultural dimensions associated with food choice: A survey based multi-country study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, doi: 10.1016/J.IJGFS.2021.100414
- [25] Huang, L., Liu, M., Song, X., & Yen, J. (2022). A method of customer valuation score and implementation for marketing strategy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0299>.
- [26] Lücking, M. (2021). "Food unites us... not anymore!?" Indonesian pilgrims eating kosher and halal in Jerusalem. *Food, Culture & Society*, 25, 699 - 711. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1958188>.
- [27] Gotow, N., Skrandies, W., Kobayashi, T., & Kobayakawa, T. (2021). Traditional Japanese confection overseas: Cultural difference and retronasal aroma affect flavor preference and umami perception. *Food Quality and Preference*, 92, 104204. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2021.104204>.
- [28] Tirtalistyani, R., Murtiningrum, M., & Kanwar, R. (2022). Indonesia Rice Irrigation System: Time for Innovation. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su141912477>.
- [29] Kuwahara, M., Tahara, Y., Suiko, T., Nagamori, Y., & Shibata, S. (2022). Effects of Differences of Breakfast Styles, Such as Japanese and Western Breakfasts, on Eating Habits. *Nutrients*, 14. <https://doi.org/10.3390/nu14235143>.
- [30] Yang, J., Iyer, R., & Lee, Y. (2022). Why Do Local Foodscapes Matter in Building Tourist Trust and Loyalty?. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14042029>.
- [31] Hoskins, J., Verhaal, J., & Griffin, A. (2020). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>.