

Analisis Pengaruh Faktor dan Risiko *Cultural Environment* pada *Burger King*

Yandi Suprpto¹, Antonio Tantra Wijaya², Erick³, Jeslyn⁴

^{1,2,3,4} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Batam*

Abstrak

Analisis ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor dan risiko *Cultural Environment* dari *Burger King*. *Burger King* adalah salah satu perusahaan ritel makanan cepat saji yang besar di dunia. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode kualitatif dengan menganalisis, mengumpulkan data dan mengobservasi *Burger King* secara langsung. Hasil dan pembahasan dari analisis ini adalah *Burger King* berhasil beradaptasi dan menyesuaikan dengan budaya dari berbagai negara untuk meningkatkan bisnisnya. Selain itu, terdapat juga beberapa faktor penting yang berhasil diterapkan oleh *Burger King* seperti faktor bahasa, preferensi budaya, etika dan agama. *Burger King* tentunya juga memiliki dampak dan akibat dari risiko-risiko yang muncul dalam bisnis internasional. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada *Burger King* adalah selalu konsisten dan harus beradaptasi cepat dengan perkembangan zaman. *Burger King* juga harus pintar dalam menyesuaikan budaya dari berbagai negara untuk menarik perhatian semua pelanggan yang ada di dunia.

Kata Kunci: Faktor, Risiko, Budaya, Adaptasi

Abstract

This analysis was carried out with the aim of knowing the influence of Cultural Environment factors and risks from Burger King. Burger King is one of the largest fast food retail companies in the world. The method used in this analysis is a qualitative method by analyzing, collecting data and observing Burger King directly. The results and discussion of this analysis are that Burger King has succeeded in adapting and adjusting to the cultures of various countries to improve its business. In addition, there are also several important factors that are successfully implemented by Burger King such as language, cultural preferences, ethics and religion. Burger King also has the impact and consequences of the risks that arise in international business. Therefore, the advice that can be given to Burger King is to always be consistent and to adapt quickly. Burger King must also be smart in adapting the culture of various countries to attract the attention of all customers in the world.

Keywords: Factor, Risk, Culture, Adapting

PENDAHULUAN

Budaya, terutama di tingkat nasional, merupakan tema sentral dari studi Bisnis Internasional (IB), dan kemampuan disiplin untuk menangani subjek pada tingkat yang mendalam dan canggih bisa dibidang merupakan pembeda utama. Memperluas dan memperdalam penelitian interdisipliner adalah salah satu langkah penting yang dapat diambil komunitas Bisnis Internasional menuju kemajuan ilmiah lebih lanjut dalam budaya dan topik penting lainnya. Penelitian interdisipliner di Bisnis Internasional memiliki dukungan yang hampir universal tetapi tetap relatif jarang. Seperti dalam banyak ilmu sosial dan bidang bisnis, penelitian interdisipliner dalam Bisnis Internasional jarang terjadi dan biasanya terkubur di bawah 'stimulus untuk penelitian lebih lanjut (Oded Shenkar, 2021).

Para penelitian manajemen pada industri budaya telah meningkat secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Jumlah publikasi lebih dari lima kali lipat dari 7 pada 1988-1992 menjadi 39 pada 1998-2002. Sejak itu, jumlah studi manajemen industri budaya melonjak, mencapai 141 antara 2013 dan 2019. Selain itu, terdapat 51,4% artikel yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir (Mary Ann Von Glinow & Paul Hirsch, 2020).

Masalah budaya telah menjadi inti dari manajemen internasional dan studi bisnis (IB) selama beberapa dekade. Hal tersebut telah membantu memahami perbedaan nyata dalam pendekatan bisnis antara manajer dari latar belakang budaya yang berbeda. Konflik antara ciri-ciri budaya dan praktik manajemen juga sering dipandang sebagai faktor penting dalam keberhasilan penerapan praktik manajemen. Mengingat semakin relevannya bisnis internasional, ada juga minat untuk mengembangkan budaya penelitian komparatif yang berupaya memajukan pemahaman manajemen dan transfer pengetahuan. Argumen dari perspektif budaya sering memiliki pengaruh luas pada pemikiran dan wacana manajemen kontemporer, dan memberikan pola dasar yang dominan dalam penelitian organisasi komparatif.

Burger King, yang menawarkan menu utama *burger*, adalah sebuah perusahaan makanan cepat saji. Sejak didirikan pada tahun 1954, *Burger King* telah berkeliling dunia dengan 11 juta pengunjung per hari. *Burger King* adalah rantai hamburger makanan cepat saji terbesar kedua di dunia dengan 17.796 toko di berbagai negara (bk.com). *Burger King* memasang iklan berjudul "Pesan di *McDonald's*". Iklan ini diunggah akun media sosial @*BurgerKing.id* pada 3 November 2020. Iklan tersebut menarik perhatian netizen di jejaring Instagram karena dianggap unik dan kreatif. Iklan tersebut telah menerima 164.154 suka dan 6.603 komentar. Komentar yang diterima tidak hanya positif, tetapi juga negatif. *Burger King* secara terbuka mempromosikan produk lain, sehingga iklan pun menikmati pro dan kontra (Regita Nur Safitri & Muhammad Ruslan Ramli & Ballian Siregar, 2021)

Awalnya restoran ini merupakan cabang dari restoran bernama *Insta-Burger King* yang didirikan oleh Kieth J. Kramer dan Matthew Burns. Restoran tersebut memiliki alat bernama Instabroiler yang memudahkan memasak daging untuk burger. Menggunakan sistem waralaba, restoran mulai berkembang di luar Amerika Serikat. Setelah *Burger King* menghilang selama beberapa tahun, BK akhirnya kembali pada tahun 2007 dengan PT Sari Burger Indonesia sebagai pemegang lisensi *Burger King*, dengan lokasi pertama di Senayan City, Jakarta.

Menurut Peter Tan, Presiden *Burger King* Asia Pasifik, Indonesia akan melakukannya. Menjadi negara penting dalam pertumbuhan *Burger King* di dunia. Selain menambah jumlah gerai di seluruh Indonesia, *Burger King* Indonesia juga akan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Berbagai strategi bisnis diterapkan untuk meningkatkan target penjualan. Diantaranya adalah beriklan, beriklan, berkolaborasi dengan berbagai media sosial dan menerapkan sistem delivery order.

Tujuan dari analisis ini adalah dapat mengetahui cara *Burger King* menyesuaikan bisnisnya dengan budaya lokal dari berbagai negara. Selain itu, juga untuk mengetahui faktor-faktor penting yang harus diperhatikan agar *Burger King* tetap dapat berkembang dan

konsisten dalam persaingan dengan para kompetitor lainnya. Selanjutnya, untuk mengetahui dampak dan akibat dari resiko-resiko yang muncul dalam bisnis internasional terhadap *Burger King*.

Alasan analisis ini dilakukan adalah untuk menambah ilmu dan wawasan yang luas mengenai *Cultural Environment* dari berbagai perusahaan. Analisis ini juga dapat memberikan ilmu mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan besar beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dan budaya lokal dari berbagai negara. Selain itu, analisis ini dapat membuka pandangan orang-orang betapa pentingnya beradaptasi dengan budaya yang berbeda-beda agar tetap dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitor.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian tersebut, metode yang dapat digunakan yaitu metode kualitatif. Dikarenakan metode tersebut sangat tepat digunakan ketika masalah yang dihadapi masih belum jelas atau bahkan ambigu. setiap peneliti berusaha untuk memahami secara mendalam pada situasi sosial yang kompleks, sepenuhnya membangun fenomena sosial yang kompleks, dan menemukan hipotesis dan teori. Upaya seorang peneliti untuk mengumpulkan data berdasarkan lingkungan alam. Karena ini wajar, hasil penelitiannya tentu ilmiah dan mudah dipahami (David Williams, 1995). sementara itu menurut (Sugiono, 2005) bahwa metode kualitatif paling cocok untuk dijadikan penelitian yang menyelidiki suatu peristiwa sosial dari perspektif peserta. Secara sederhana, ini juga dapat dipahami sebagai investigasi yang menilai situasi atau keadaan yang diselidiki dengan lebih baik.

Menurut (Djoko Dwiyanto, 2002) Metode Kualitatif dapat diterapkan dalam suatu penelitian sosial yaitu;

a. Alasan penggunaan penelitian kualitatif

Sebelum melaksanakan penelitian data, hal yang perlu dilakukan adalah menguraikan sesuatu dengan jelas bahwa rancangan penelitian kualitatif benar-benar sesuai dengan tujuan umum penelitian serta dengan tujuan khusus

b. Penyusunan rencana penelitian yang fleksibel

Sebagai langkah pertama, perlu menyajikan rencana yang mencakup segala hal yang perlu dilakukan dari awal hingga akhir studi. Suatu teknologi tertentu harus mengakomodir peristiwa yang terjadi selama pengumpulan data atau jenis data yang dipicu untuk dikumpulkan.

c. Mengonstruksi kerangka pikir

Menyajikan kerangka konseptual bisa membantu peneliti menjelaskan dan mengklarifikasi desain yang diajukan dalam penelitian. Penting untuk mendefinisikan beberapa asumsi dasar dan menunjukkan hubungan di antaranya, pertanyaan tentang penelitian metodologis dan literatur yang relevan.

Objek Penelitian

Pada objek penelitian ini, Perusahaan yang telah dipakai dalam penelitian data yaitu *Burger King* yang dimana perusahaan tersebut menyajikan menu-menu makanan cepat saji serta memiliki cabang yang tersebar di negara Indonesia maupun luar negeri. Sehingga sudah tidak asing bagi setiap masyarakat dimanapun yang menemukan restoran tersebut.

Teknik Pengumpulan dan Sumber Daya Penelitian

Pada artikel ini penelitian juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan proses yang sistematis dengan mengumpulkan serta mengukur suatu informasi untuk menguji sebuah hipotesis dengan mengevaluasi hasil. Para peneliti dapat memadatkan data global yang terkait manajemen strategi bisnis menjadi satu kesatuan yang utuh. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memastikan bahwa data tersebut lengkap dan dapat dipercaya. Pada data yang dikumpul dalam penelitian ilmiah merupakan proses yang

sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Djaman Satori dan Aan Komariah, 2011: 103).

Pada metode pengumpulan data terdapat dua jenis data yaitu;

1. Data primer

Data primer merupakan hasil data kumpulan peneliti yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitiannya (Danang Sunyoto, 2013:21). Sementara itu menurut (Sugiyono, 2018:456) Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data terkumpul langsung oleh peneliti sendiri dari sumber asli atau lokasi penelitian

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada. Data ini digunakan untuk *backup* informasi kunci yang telah diperoleh, yaitu dari bahan pustaka, dokumen, penelitian sebelumnya, buku, dll (Hasan, 2002: 58). Sementara itu (Sugiyono, 2016: 225) data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang melengkapi data yang dibutuhkan oleh data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai brand internasional, *Burger King* tentu saja tidak terlepas dari berbagai risiko bisnis, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Berikut adalah beberapa risiko internasional yang dapat mempengaruhi kinerja *Burger King*:

1. Risiko fluktuasi mata uang

Burger King berasal dari Amerika Serikat dan beroperasi di berbagai negara, sehingga risiko dikaitkan dengan fluktuasi nilai tukar mata uang dapat terjadi. Skala bisnis internasional memiliki potensi risiko *self-inflicted* seperti risiko kekurangan modal, defisit akuntansi, dan risiko manajemen mata uang. Secara umum, harga *Burger King* di Amerika seringkali lebih mahal dibandingkan dengan harga di Indonesia (tergantung dari nilai tukar mata uang saat ini). Misalnya, harga sebuah *Whopper* di *Burger King* Amerika sekitar \$5, sedangkan di Indonesia sekitar Rp 50.000,- hingga Rp 60.000,-. Risiko ini dapat dikelola melalui manajemen risiko yang tepat termasuk penggunaan instrumen keuangan seperti kontrak berjangka atau opsi untuk mengurangi risiko. Namun, perubahan nilai tukar asing selalu memiliki potensi untuk mempengaruhi kinerja keuangan *Burger King* dan nilai sahamnya.

2. Risiko lintas budaya

Burger King berasal dari Amerika Serikat yang budayanya sangat berbeda dengan Indonesia. Salah satu contoh adalah *Burger King* Amerika terdapat menu *breakfast* dan beberapa menu eksklusif seperti *Impossible Whopper* dan *Cheddar Bacon King*, sedangkan di *Burger King* Indonesia tidak ada, karena sebagian besar populasi di Indonesia tidak mengkonsumsi daging babi. Maka *Burger King* juga harus memperhatikan perbedaan dalam hal kebiasaan makan dan preferensi rasa di berbagai wilayah, memungkinkan masalah dalam penawaran menu dan pengembangan produk, serta perubahan dalam bahan baku dan persyaratan label dalam setiap negara. Cara promosi di *Burger King* Amerika juga berbeda dengan di *Burger King* Indonesia dan mengikuti budaya serta perayaan yang berbeda di masing-masing negara. Misalnya tersedianya promo imlek yang bernama "*Hoki Angry Pao*" dan juga promo buka sahur di Indonesia.

3. Risiko komersial

Berikut risiko komersial yang sedang dialami oleh *Burger King* adalah mempunyai persaingan yang ketat dengan pesaing bisnis lain yang menawarkan produk atau layanan

serupa, seringkali menghasilkan harga yang lebih rendah atau promosi dan pemasaran yang lebih agresif seperti *McDonald's* dan *KFC*. Setiap negara memiliki merek yang lebih dominan daripada lainnya, sehingga, perusahaan harus mempertimbangkan tarif harga dan variasi produk, promosi, dan lain sebagainya. Sedikitnya waralaba juga menjadikan salah satu risiko komersial yang dihadapi oleh *Burger King*, sementara restoran *fast food* yang lebih terkenal telah mendirikan banyak tempat waralaba, *Burger King* hanya memiliki sedikit lokasi di Indonesia. *McDonald's* telah membuka 200 lebih gerai di Indonesia dan *KFC* mempunyai 400 lebih gerai di Indonesia, sedangkan *Burger King* hanya mempunyai 30 lebih gerai di Indonesia.

4. Risiko negara atau politik

Setiap negara memiliki aturan dan undang-undang yang berbeda terkait dengan bisnis makanan cepat saji. Risiko ini dapat berkaitan dengan perizinan, pajak, peraturan kesehatan, dan lain sebagainya. Jika pemerintah memperketat aturan tersebut, maka hal ini akan mempengaruhi bisnis *Burger King* di negara tersebut. Indonesia memiliki sejarah politik yang bergejolak dan bisa mengalami periode ketidakstabilan politik. Perubahan presiden atau kebijakan politik yang drastis dapat mempengaruhi operasi bisnis *Burger King* di Indonesia. Pemerintah Indonesia dapat mengubah regulasi yang berkaitan dengan industri makanan cepat saji dengan cepat. Hal ini dapat menyebabkan *Burger King* mengeluarkan biaya yang besar untuk memenuhi persyaratan baru dan dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Indonesia saat ini sedang mendorong kebijakan proteksionisme dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha dalam negeri. Kebijakan ini dapat mempengaruhi impor bahan mentah, suku cadang dan produk-produk *Burger King* yang diimpor dari luar negeri.. Namun, terlepas dari risiko politik di atas, *Burger King* tetap bisa mempertahankan bisnisnya di Indonesia jika dapat mengelola hubungan dengan pemerintah dan masyarakat setempat dengan baik dan memberikan produk yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia.

5. Risiko keamanan jaringan

Risiko ini mencakup serangan siber dan pencurian data. Sebagai perusahaan makanan dengan teknologi tinggi, perusahaan makanan cepat saji saingan telah menjadi target pencurian data dalam upayanya meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketidakamanan sistem jaringan perusahaan makanan cepat saji dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, dan memberikan dampak buruk pada citra dan daya beli konsumen. Seperti halnya perusahaan lain, *Burger King* perlu mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk melindungi sistemnya dari ancaman seperti *malware*, *virus*, dan serangan *DDoS*. Demikian juga, *Burger King* harus mengelola akses pengguna dengan benar, menerapkan *firewall* yang memadai, memperbarui perangkat lunak keamanan dengan *patch* terbaru, serta menyediakan pelatihan keamanan IT reguler bagi karyawan *Burger King*. Dengan melakukan semua tindakan ini dapat membantu melindungi jaringan dan sistem *Burger King* dari ancaman keamanan.

Dalam menghadapi risiko internasional, *Burger King* harus terus memperbaharui strategi bisnisnya, memantau dengan hati-hati perubahan kebijakan pemerintah, mengikuti perkembangan situasi politik dan sosial, serta menjaga keamanan sistem jaringan. *Burger King* selalu harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan dalam industri makanan cepat saji global, dan selalu terbuka untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

Faktor dalam lingkungan budaya:

Bahasa

Bahasa merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk *Burger King* dalam beradaptasi dengan penggunaan bahasa

di setiap negara masing-masing. *Burger King* sampai saat ini lebih mengutamakan karyawan lokal karena kelancaran dan kefasihan bahasa lokal sangat dibutuhkan. Dengan bahasa lokal dari masing-masing negara, tentunya informasi yang ingin disampaikan oleh *Burger King* akan tersampaikan dengan jelas dan tepat ke pelanggan. Contohnya *Burger King* di Indonesia, sebagian besar karyawannya merupakan karyawan lokal atau orang asli Indonesia sehingga apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi sesuai keinginan. Dengan bahasa lokal dari setiap negara juga akan membuat hubungan antara *Burger King*, karyawan dan pelanggan.

Preferensi Budaya

Burger King juga banyak menerapkan strategi-strategi untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya. Agar bisnis *Burger King* bisa berkembang di seluruh dunia, *Burger King* harus beradaptasi dan menyesuaikan budaya dari negara tersebut. Preferensi Budaya menjadi salah faktor penting agar bisnis bisa berjalan dan berhasil di negara lain dengan budaya-budaya yang berbeda. Salah satu contohnya adalah *Burger King* di Indonesia menjual nasi putih dan rasa yang lebih pedas karena orang Indonesia memiliki kebiasaan atau budaya makan selalu dengan nasi putih dan harus makanan pedas. Dengan *Burger King* beradaptasi dengan budaya Indonesia, semakin mudah juga untuk menarik perhatian dari pelanggan. Budaya Indonesia lainnya yang diterapkan *Burger King* adalah selalu ramah dalam melayani pelanggan karena kenyamanan pelanggan merupakan hal terpenting bagi *Burger King*.

Etika dan Nilai-nilai

Etika dan nilai-nilai peraturan sangat penting juga untuk membantu meningkatkan bisnis dan mendapatkan pelanggan yang setia. Oleh karena itu, *Burger King* selalu mementingkan etika dan attitude yang baik kepada pelanggan. Karyawan dari *Burger King* diharuskan memiliki etika yang baik dalam melayani pelanggan dan harus sopan kepada semua pelanggan. Dengan etika yang baik dari *Burger King*, tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga menjadi pelanggan setia. Selain etika dari *Burger King*, etika yang baik juga harus datang dari pelanggan supaya adanya hubungan yang baik dari kedua belah pihak. Contoh etika baik dari pelanggan adalah menaati peraturan yang ada di *Burger King* seperti antri ketika membeli dan tidak adanya sistem tawar-menawar karena harga sudah ditentukan oleh pihak *Burger King* itu sendiri.

Agama

Agama juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, *Burger King* sangat menghargai dan menghormati semua agama di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan umat muslim yang sangat banyak sehingga *Burger King* di Indonesia beradaptasi dan menyesuaikan pasarnya agar semua pelanggan tetap dapat menikmati *Burger King* dengan aman. *Burger King* di Indonesia menjual makanan halal yang berarti makanan yang dijual tidak mengandung bahan dasar babi karena dalam agama Islam itu haram. Dengan menjual makanan yang halal, semua pelanggan dari berbagai kalangan tetap dapat menikmati *Burger King* karena sudah terjamin aman dan layak dikonsumsi.

Interpretations of Culture:

Stereotypes

Burger King adalah salah satu perusahaan ritel makanan cepat saji terbesar di dunia. Oleh karena itu, *Burger King* pasti selalu mendapatkan perhatian dari seluruh orang termasuk pelanggan setia dari *Burger King*. Dengan banyaknya perhatian dari orang-orang, pastinya akan muncul pendapat dan pandangan yang berbeda-beda. Namun, sebagian besar orang juga memiliki pandangan yang sama terhadap *Burger King* dan menjadi sebuah *stereotypes*. Salah satu *stereotypes* dari *Burger King* di seluruh dunia termasuk Indonesia adalah *Burger King* hanya menjual *burger* saja karena berdasarkan nama perusahaannya. Padahal selain menjual

Burger King juga menjual makanan lainnya seperti *fried chicken*, es krim, *fried fries* dan banyak lainnya. Dengan nama "*Burger King*", pada akhirnya muncul *stereotypes* seperti ini hingga saat ini karena menurut pandangan orang-orang, nama pasti mencerminkan atau menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut.

Collectivism

Burger King hingga saat ini bergerak sebagai suatu kolektivitas yang berarti dimiliki oleh banyak orang bukan hanya satu orang saja. Seiring dengan perkembangan zaman, *Burger King* juga mengikuti *trend* pasar saat ini dan terdapat *franchise* di seluruh dunia. Dengan adanya *franchise*, tentunya *Burger King* bergerak sebagai suatu kelompok yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama yaitu memajukan serta mengenalkan nama *Burger King* ke seluruh dunia. Oleh karena itu, semua *franchise Burger King* harus beradaptasi dan berkompromi dengan sesama agar hubungan kelompok tersebut tetap harmonis dan terjaga dengan baik. Dengan begitu, kelompok tersebut juga tidak akan saling bersaing mengalahkan satu sama lain melainkan bekerja sama untuk bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Long Term Orientation

Burger King juga menerapkan strategi jangka panjang agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Pada akhirnya, *Long Term Orientation* ini menjadi sebuah budaya dari *Burger King* untuk selalu menerapkan strategi-strategi jangka panjang sesuai dengan perkembangan zaman agar *Burger King* tidak kalah saing dengan kompetitor baru dengan inovasi baru juga. *Long Term Orientation* ini sudah diterapkan sangat lama oleh *Burger King* dengan tujuan dikenal oleh seluruh dunia. Selain itu, *Burger King* menggunakan *Long Term Orientation* juga untuk mempersiapkan rencana yang akan diterapkan pada masa yang akan datang karena perubahan zaman dan *trend* yang sangat cepat. *Burger King* juga lebih mementingkan masa depan dibandingkan masa sekarang karena masyarakat akan lebih cepat juga menerima adanya perubahan di setiap perkembangan zaman.

SIMPULAN

Burger King merupakan salah satu perusahaan ritel makanan cepat saji yang sangat besar di dunia. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki budaya lingkungan kerja yang baik dan nyaman sehingga *Burger King* dapat berkembang dan selalu konsisten dalam bisnisnya. Selain itu, *Burger King* juga menerapkan strategi-strategi yang cocok untuk tetap bertahan dan bersaing dengan para kompetitor lainnya. *Burger King* memiliki banyak *franchise* yang tersebar di seluruh dunia sehingga *Burger King* harus beradaptasi dengan budaya dari negara tersebut. Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan *Burger King* agar dapat menyesuaikan budaya negara lain seperti faktor bahasa, preferensi budaya, etika dan agama. Keempat faktor tersebut dapat dilaksanakan dengan baik oleh *Burger King*. Hingga saat ini, *Burger King* sangat berhasil dalam menyesuaikan budaya dari masing-masing negara karena itu sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Referensi :

- Al., B. et. (2012). Beberapa perusahaan dan karyawan yang melakukan perilaku destruktif. *Lingkungan Budaya Dalam Bisnis Internasional*, 94. <https://swa.co.id/swa/my-article/lingkungan-budaya-dalam-bisnis-internasional>
- Cavusgil, Rammal, & Freeman. (2011). empat resiko internasional. *Risks in International Business*, 11-13. <https://sites.google.com/site/ibwvietnam/4-risks-in-internatio>
- Cavusgil. (2018). transaksi internasional adalah kegiatan perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan di suatu negara melintasi batas negara lain. *Bisnis Internasional*. <https://www.researchgate.net/profile/Aditya>

- Wardhana/publication/327068991_Bisnis_Internasional/links/5b76628e92851ca65064f0dc/Bisnis-Internasional.pdf
- Cobobi, M. G. (2020). Kecenderungan terhadap kekuatan relatif muncul secara bersamaan dari hubungan-hubungan yang mempersatukan individu-individu dalam suatu kelompok. *ANTARA INDIVIDUALITAS DAN KOLEKTIVITAS*.
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675–701. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0017>
- Digilib.esaunggul.ac.id. (2019). *Burger King adalah restoran hamburger yang didirikan pada tahun 1954*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-NonDegree-10329-BAB1.Image.Marked.pdf>
- Djatkiko, D. W. (2023). *Jurnal Mirai Management. Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King*, 8(1), 117–129.
- Dkk, C. (2011). *krisis ekonomi Asia Timur pada akhir 1990-an*. <https://swa.co.id/swa/my-article/lingkungan-budaya-dalam-bisnis-internasional>
- Dwiyanto, D. (2002). *Metode kualitatif: penerapan dalam penelitian*. 2.
- Gazy, R. (2020). Long-Term. *Developed the Concept of Short Term and Long Term Orientation*. <https://study.com/academy/lesson/long-term-orientation-vs-short-term-orientation-hofstedes-definition-lesson-quiz.html#:~:text=Long-term orientation is when,and being able to adapt>.
- Griffin. (2010). *Bisnis internasional merupakan suatu transaksi usaha dagang antara banyak pihak di banyak negara*. *Bisnis Internasional*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327068991_Bisnis_Internasional/links/5b76628e92851ca65064f0dc/Bisnis-Internasional.pdf
- Hadi. (2010). *bisnis internasional mengacu pada kegiatan ekonomi termasuk ekspor dan impor*. *Bisnis Internasional*. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327068991_Bisnis_Internasional/links/5b76628e92851ca65064f0dc/Bisnis-Internasional.pdf
- Hasan. (2002). *backup informasi kunci yang telah diperoleh, yaitu dari bahan pustaka*. 58. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Hirsch, M. A. V. G. & P. (2020). *Cultural industries in international business research: Progress and prospects*. *Cultural Industries in International Business Research: Progress and Prospect*.
- Hofstede, G. (1994). *National cultures are distinguished from organizational cultures*. *The Business of International Business Is Culture*, 1–14.
- Komariah, D. S. dan A. (2011). *penelitian ilmiah merupakan proses yang sistematis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan*. *Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian*, 103. <https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>
- Onlinemasters. (2022). *An essential part of bridging cultural differences in business involves researching a given culture's defining elements prior to pursuing a business relationship*. <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/cultural-differences-in-business/#:~:text=An essential part of bridging,of time%2C and other factors>.
- Shenkar, O. (2021). *Using interdisciplinary lenses to enrich the treatment of culture in international business*.
- Sugiono. (2005). *metode kualitatif paling cocok untuk dijadikan penelitian yang menyelidiki*

- suatu peristiwa. <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sugiyono. (2016). *sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data*. 225. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Sugiyono. (2018). *Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data*. 456.
- Sunyoto, D. (2013). *Data primer merupakan hasil data kumpulan peneliti yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitiannya*. 21. [https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto \(2013%3A21,perusahaan dan dari sumber lainnya](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto (2013%3A21,perusahaan dan dari sumber lainnya)
- Team, F. (2017). *cultural factors you need to consider*. <https://www.tradeready.ca/2017/topics/researchdevelopment/7-cultural-factors-need-consider-choosing-next-export-market/>
- Usemultiplier. (2020). *Culture in international business refers to the beliefs, values, practices, and attitudes of organizations*. <https://www.usemultiplier.com/blog/culture-in-international-business#:~:text=Culture in international business refers,within and outside the organization.>
- William, D. (1995). *hasil penelitiannya tentu ilmiah dan mudah dipahami*. <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Zhang, S. R. & Y. (2016). *Studi budaya dalam bisnis internasional: pergeseran paradigmatik*. *Culture Studies in International Business: Paradigmatic Shifts*.