

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mcdonalds hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 negara di dunia, H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., Master of Business Administration adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil menerima hak waralaba dari Grup Tim Mcdonalds setelah mengalahkan 13.000 pesaing. Kunci keberhasilannya saat itu adalah keseriusan bisnisnya serta kekuatan modal 4 miliar rupiah. Hingga saat ini, beliau menjabat sebagai CEO Mcdonalds Indonesia sejalan dengan program pemerataan pemerintah Indonesia dan pengembangan wirausahawan yang tangguh dan teruji. Pemerintah (Undang-Undang) Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pasal 27 Usaha kecil menyebutkan bahwa usaha waralaba (*franchise*) merupakan salah satu model kerjasama dalam memajukan usaha kecil-kecil sebelum membuka rumah makan pertamanya di Sarinah Thamrin, Jakarta. H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA diwajibkan untuk menyelesaikan kursus pelatihan satu tahun di Australia, Malaysia, Amerika Serikat dan Singapura. Selama pelatihan atau magang, ia melakukan semua pekerjaan yang diperlukan di restoran Mcdonalds dari yang paling sederhana, termasuk membersihkan toilet hingga level manajemen. Kemudian diterapkan 48 diantaranya ke restoran Mcdonalds di seluruh Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, Mcdonalds di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan 460 kru dan 26 manajer. Pertumbuhan Mcdonalds selama 11 tahun sangat pesat. Hingga Desember

2001, Mc Donald's Indonesia memiliki 82 restoran dengan 8.000 karyawan, yang sebagian besar lulusan SMA. Mc Donald's Indonesia kini telah tersebar hampir secara nasional dengan 177 gerai hingga akhir tahun 2017.

Di tahun tersebut Pondok Indah, 17 November 1996 Mcdonalds membuka gerai baru untuk melayani masyarakat di wilayah pondok indah. Peresmian gerai baru ini terletak di Jalan Nasional nomor 12 pondok indah dibuka pada hari minggu 17 November 1996. Pembukaan gerai baru didasari atas pemahaman Rekso Nasional Food selaku pemilik brand Mcdonalds di Indonesia tentang keputusan masyarakat setempat untuk mendiversifikasi lokasi makanannya maupun sendiri, seperti bersantai bersama teman atau keluarga. Selain itu, pembukaan point of sale baru ini juga merupakan bukti komitmen Rekso Nasional Food untuk berkontribusi bagi daerah. Dalam setiap pembukaan gerai, Rekso Nasional Food berkomitmen untuk cukup kuat untuk menambah nilai kota tempat Mcdonalds berdiri dan siapa saja yang terlibat. Terletak di jalan protokol yang meupakan jantung kota, Mcdonalds baru hadir untuk menambah lebih banyak pilihan melayani seluruh komunitas maupun pendatang dengan berbagai fasilitas dan fasilitas yang ditawarkan, seperti Drive Thru, Party Room, Play Land, serta Wi-Fi gratis. Toko 24 jam ini juga menawarkan menu sarapan, mulai pukul 05:00 hingga 11:00 siang. Sarapan Mcdonalds mencakup beberapa pilihan menu dengan gizi seimbang, seperti Hotcakes, Hash Brown, Egg McMuffin, Sausage McMuffin dan Sausage McMuffin with Eggs. Anda bisa menemukan menu-menu biasa seperti Big Mac, Cheeseburger, Spicy Chicken Burger, Fish Filet Burger, Fish & Fries dan masih banyak lagi burger lainnya. Dapat ditemui konsumen mulai pukul 11:00 siang hingga 05:00 pagi. Selain itu, pihak restoran juga akan menyediakan delivery service Mcdonalds melalui hotline 14045

atau online di [Mcdonalds delivery.co.id](https://mcdonalds.delivery.co.id). Mcdonalds Pondok Indah yang berlokasi di Jakarta Pusat menambah daftar restoran cepat saji yang menggunakan gerai Drive Thru. Mcdonalds Pondok Indah buka 24 jam sehari dan menawarkan pengiriman dan layanan Mcdonalds, khususnya layanan tap-to-phone. Mcdonalds Pondok Indah juga menawarkan berbagai fasilitas termasuk pesta ulang tahun dengan menawarkan paket ulang tahun kepada putra-putri konsumen yang ingin merayakan hari ulang tahunnya. Alhasil, berbagai kemudahan yang digandrungi konsumen adalah

Lisensi Indonesia dimiliki oleh PT Rekso Nasional Food (RNF), salah satu anak perusahaan Rekso Group. Pada tahun 2009, PT Rekso Nasional Food menandatangani Master Franchise Agreement dengan Mcdonalds International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand Mcdonalds dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Di bawah manajemen RNF, Mcdonalds Indonesia akan mewujudkan komitmennya untuk melakukan pengembangan restoran ke berbagai wilayah di Indonesia. Dengan jumlah restoran sebanyak 209 yang tersebar di seluruh Indonesia hingga saat ini, RNF berharap Mcdonalds Indonesia dapat menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

a. Visi & Misi Perusahaan

1. Visi

Visi Mcdonalds adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, Mcdonalds selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Bagi Mcdonalds hal terpentingnya dan menjadi utama adalah senyum pelanggan.

Dan juga Mcdonalds mempunya janji merek kepada pelanggannya yaitu bersih, ramah, dapat diandalkan, terpercaya, berkualitas, menu yang disukai dan terakhir harga yang terjangkau.

2. Misi

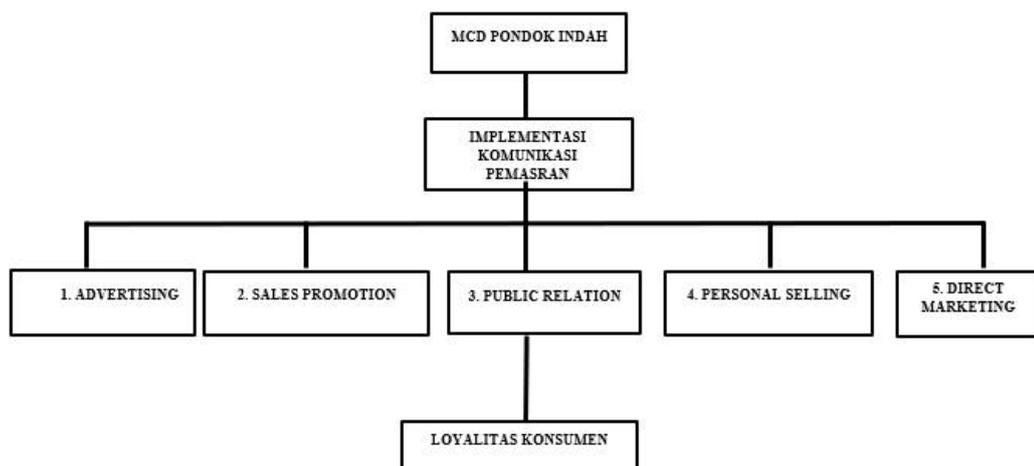
1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan di setiap komunitas diseluruh dunia baik yang di Head Office ataupun yang langsung terjun di operasional.
2. Menghadirkan pelayanan dengan system operasional yang unggul bagi setiap pelanggan kami di setiap restoran cabang Mcdonalds.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan system operasional Mcdonalds ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

4.2 Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian Implementasi Komunikasi Pemasaran Mcdonalds Pondok Indah

Hasil penelitian ini menunjukkan implementasi komunikasi pemasaran Mcdonalds dalam membangun *brand loyalty*, khususnya dengan menggunakan lima strategi *promotion mix* yang dijelaskan pada bab II. Hasil penelitian dilakukan dari wawancara mendalam dengan beberapa informan. Untuk dapat menggali informasi lengkap dari informan, peneliti menyusun pertanyaan yang dijadikan sebagai panduan ketika melakukan wawancara mendalam. Panduan wawancara yang peneliti buat merajut pada indikator dari dua konsep yang ada pada operasionalisasi konsep yang sudah peneliti paparkan pada bab II.

Pada bagian hasil penelitian ini akan dipaparkan hasil dari wawancara yang akan digabungkan dengan data-data temuan di Internet serta hasil temuan itu akan dikaitkan dengan teori yang digunakan sebagai ulasan penelitian ini.



Kerangka Pemikiran

Sumber : Kotler dan Keller, 2019:184

Seperti digambarkan pada kerangka pemikiran di atas, penulis akan lebih berfokus pada apa saja yang dilakukan Mcdonalds pada elemen-elemen yang menjadi isi dari bauran komunikasi pemasaran tersebut, elemen-elemen tersebut antara lain ialah *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*. Hasil dari penelitian ini akan diketahui elemen manakah yang dijalankan dalam Mcdonalds sebagai strategi pemasaran dan apa saja yang dilakukan Mcdonalds pada setiap elemen tersebut.

1. Temuan Implementasi Komunikasi Pemasaran di Mcdonalds Pondok Indah Jakarta

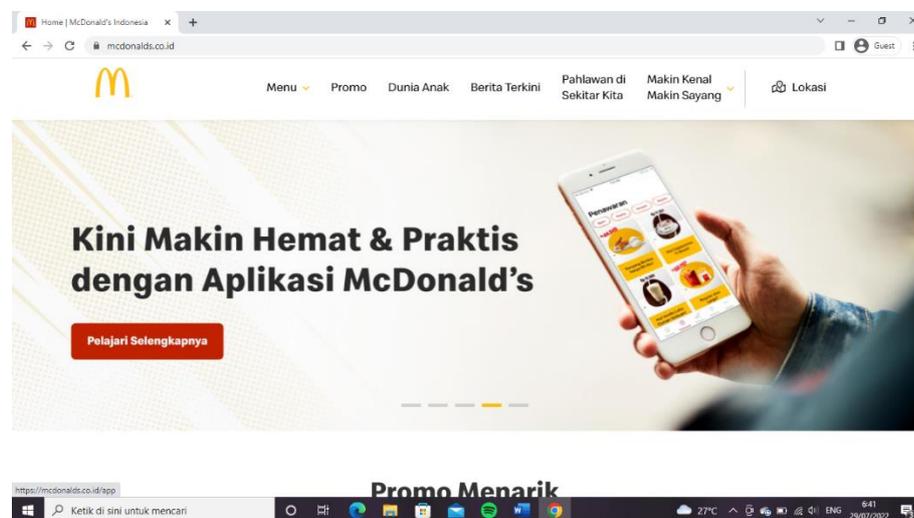
Sesuai yang telah dibahas pada tinjauan pustaka, penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data secara wawancara, yang tujuannya adalah ingin melihat penerapan strategi *promotion mix* atau bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* pada Mcdonalds Pondok Indah Jakarta. Bauran komunikasi pemasaran sendiri adalah sebuah perpaduan yang dapat dipadupadankan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau *brand* ke target konsumen, sekaligus membangun adanya koneksi antara konsumen dengan *brand* tersebut Tordova (2015:47). Pernyataan tersebut diperdalam dengan pernyataan menurut McCarthy (1998), dalam Tordova (2015:50) yang mengatakan: “*The mix of marketing communications as a specific combination of element: digital marketing, public relation, social media marketing, sales promotion, advertising, alternative marketing, database marketing, personal selling, and direct marketing that companies use to implement their targets for advertising and marketing*”. Dari

pernyataan McCarthy tersebut dapat dipahami bahwa elemen-elemen tersebut merupakan elemen yang dapat digunakan perusahaan untuk menerapkan sasaran iklan dan proses pemasaran produk atau *brand* ke target konsumen.

A. Temuan Hasil Implementasi Advertising di Mcdonalds

1. Advertising

Mungkin Sebagian besar dari kita sering sekali melihat online advertising yang tersebar di dunia internet. Biasanya, online advertising berada disebuah website, media sosial, aplikasi dan lain-lain. Dan jenis periklanan ini masih menjadi salah satu yang paling efektif untuk diterapkan. Seperti yang sudah ditanyakan oleh peneliti kepada informan dari Mcdonalds Pondok Indah Jakarta kepada Brand Manager Mcdonalds tersebut mengenai apa saja online advertising yang diterapkan saat ini. Yang pertama ada Website, Mcdonalds sendiri mempunyai website yang dimana semua orang bisa mengaksesnya, mengetahui segala macam tentang restoran tersebut dimulai dari macam-macam menu, promo, dunia anak, berita terkini sampai lokasi dimana titik gerai Mcdonalds yang ada diterdekar atau sekitarmu.



Website: www.mcdonalds.co.id

Selanjutnya ada media cetak, iklan media cetak ini ternyata masih juga digunakan oleh Mcdonalds untuk penyampaian informasinya kepada pelanggan tentang ada promo-promo atau info apa saja untuk periode tertentu. Biasanya Mcdonalds menyilipkan brosur ke dalam brown bag pelanggan yang sudah datang dan membeli produknya. Contoh brosur pada periode saat ini



Kemudian ada iklan televisi, iklan televisi masih juga digunakan oleh Mcdonalds yang biasanya ada di stasiun-stasiun Tv tertentu seperti Rcti, Indosiar, Trans TV dan Trans7. Iklan ini biasanya muncul pada saat jam-jam menjelang sarapan, makan siang dan makan malam sehingga bagi orang yang melihatnya bisa ter suggest dan kemudian membelinya. Contoh iklan Tv Mcdonalds pada stasiun Tv Trans 7 yang

tayang pada saat menjelang makan malam,



Selanjutnya ada iklan outdoor, iklan outdoor juga dikenal dengan iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka berada diluar rumah, akan tetapi Mcdonalds sudah tidak memasang iklan outdoor tersebut untuk sekarang akan tetapi ditahun 2018 sempat ada iklan outdoor yang digunakan yaitu berupa Billlboard yang pada saat itu berada di jembatan penyebrangan orang yang terletak di jalan Letjen S Parman Grogol Jakarta Barat.

Kemudian ada produk placement. Untuk produk placement ini Mcdonalds menggunakannya melalui platform Tiktok yang dimana Mcdonalds juga bekerja sama dengan brand lain atau dompet digital seperti Gopay. Yang sebetulnya itu iklan dari Gopay karena sedang ada promo cashback kemudian Gopay menyelipkan brand Mcdonalds sebagai jalan cerita dari iklan tersebut yang seakan akan Gopay sedang ada promo cashback untuk orang yang membeli produk Mcdonalds.

B. Temuan Sales Promotion di Mcdonalds Pondok Indah Jakarta

Setelah melakukan wawancara kepada Brand Manager terdapat Sales Promotion di Mcdonalds yaitu dengan aplikasi Mcdonalds yang tersedia di Android maupun Ios, Cashback dengan pembayaran seperti BCA Kredit Card, Gopay, Ovo, Shopee Pay, Debit Permata Bank dan masih banyak lagi. Itu semua merupakan bentuk program

promosi penjualan dengan menawarkan produk yang dirancang untuk menumbuhkan daya tarik konsumen. Dan tujuan utama sales promotion adalah



untuk memikat hati konsumen, supaya penjualan dapat meningkat.

Contoh isi dari aplikasi Mcdonalds:

Terdapat banyak paket bundling dengan harga khusus pada aplikasi tersebut sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhannya sekaligus bisa menghemat

pengeluarannya karena adanya potongan harga pada aplikasi tersebut ketika melakukan pembelian.



McDonalds bekerja sama dengan salah satu bank yaitu Bank Central Asia (BCA) yang dimana Bank tersebut sudah sangat amat terkenal oleh masyarakat sehingga memungkinkan Mcdonalds dapat menjangkau masyarakat luas. Diskon yang cukup besar tersebut hanya ada pada tanggal tertentu saja tidak untuk setiap hari, akan tetapi Brand Manager tersebut bilang kalau ada untuk transaksi menggunakan kartu berlogo BCA CARD itu mendapat potongan harga setiap hari senin dengan pembelian minimal Rp.100.000,- mendapat potongan 20% dengan maksimal diskon Rp.30.000,- berlaku untuk semua transaksi termasuk dine in, takeaway atau online/mcdelivery



Dan juga dengan Gopay, Mcdonalds bekerja sama dengan perusahaan Gojek Indonesia yang mempunyai anak perusahaan bernama Gopay yaitu perusahaan dompet digital serba bisa. Dan kali ini pada tanggal dan waktu tertentu Gopay bekerja sama dengan Mcdonalds untuk mengadakan promo cashback 50% dengan minimal pembelanjaan Rp.50.000,- dan maksimal potongan Rp.50.000,- . itu semua dilakukan Mcdonalds agar bisa menaikkan omzet penjualan dan bisa meningkatkan jumlah atau transaksi pembelian sekaligus membuat para konsumen senang dan bisa melakukan pembelian lagi dilain waktu. Menurut Brand Manager tersebut itu bisa juga menjaga loyalitas konsumen agar tetap terus melakukan pembelian



Promo Cashback dengan Ovo sebesar 50% khusus transaksi di Drive Thru dengan pembelajaan minimal Rp.100.000,- dan maksimal potngan Rp.50.000,- dan hanya ada pada tanggal dan waktu tertentu saja



Dan juga ShopeePay cashback 25% dengan minimal pembelian Rp.50.000,- akan mendapat cashback maksimal Rp.25.000,-

C. Temuan Public Relation di Mcdonalds Pondok Indah Jakarta

Implementasi selanjutnya adalah Public Relation, elemen tersebut berfungsi lebih berorientasi pada hubungan atau *relationship* antara *brand* dengan sejumlah pihak terkait, seperti media, masyarakat dan sejumlah pemegang kepentingan lainnya. Tim *public relations* sendiri berfungsi untuk menganalisa kondisi dan suasana dalam ataupun luar perusahaan dan menjadi penentu bagi berbagai macam upaya yang melibatkan perusahaan dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:145), terdapat beberapa alat yang dapat digunakan tim *public relations* untuk membangun *awareness*, *knowledge*, opini dan membangun perilaku konsumen terhadap brand, yaitu kegiatan (*events*), kerjasama dalam bentuk sponsor (*sponsorship*), penulisan dan publikasi berita (*news*), dan juga aktivitas pelayanan publik atau CSR (*corporate social responsibility*). Alat-alat tersebut merupakan alat yang biasanya digunakan oleh tim *public relations* dalam menjalankan fungsinya bagi perusahaan atau brand.

Dan kali ini penulis mendapat informasi seputar public relation yang ada di Mcdonalds dari Brand Manager tersebut berupa atau bertepatan Mcdelivery Night

In. Mcdelivery Night In tersebut merupakan event yang diadakan oleh Mcdonalds kepada konsumen setia sekaligus mengapresiasi para konsumennya yang senantiasa selalu order melalui website atau aplikasi Mcdeliverynya Mcdonalds. Contoh foto event yang diadakan oleh Mcdonalds kepada konsumen setianya.



Tepatnya pada tanggal 15 September 2019 Brand Manager tersebut mengatakan bahwa Mcdonalds gelar kampanye McDelivery #deliverydarihati sebagai komitmen Mcdonalds untuk memberikan pelayanan pesan antar terbaik bagi para konsumen Mcdonalds. Sebagai wujud dari kampanye tersebut Mcdonalds manjakan para pelanggan melalui McDelivery Night In pada Kamis, 19 September 2019. Perayaan McDelivery Night In ini adalah salah satu wujud dari apresiasi Mcdonalds kepada para konsumen setia Mcdonalds yang senantiasa melakukan pemesanan melalui semua channel layanan pesan antar McDelivery.

“McDonalds selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik termasuk dalam layanan pesan antar McDelivery. McDelivery Night In adalah satu dari wujud apresiasi kami bagi para pelanggan yang melakukan layanan pesan antar McDonalds. Kejutan yang diberikan pada tahun ini merupakan yang berbeda dari biasanya, kami memberikan layanan lebih pada para pelanggan yang memesan menu McDonalds pada malam hari. Kami mengharapkan McDelivery menjadi pilihan bagi konsumen saat lapar pada tengah malam”, ujar Sutji Lantyka, Associate Director of Communications McDonalds Indonesia.

D. Temuan Personal Selling & Direct Marketing di McDonalds

Personal Selling adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara sales person dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari sales person ataupun konsumen itu sendiri. Priansa (2017: 221)

Kegiatan Personal Selling di McDonalds sendiri menurut Brand Manager yang sudah saya wawancarai itu ada, hal simple kegiatan Personal Selling tersebut bernama Table to Table, T3 ini adalah bentuk kegiatan menawarkan makanan atau minuman kepada pelanggan yang datang dan makan langsung di restoran (dine in) dan kemudian makanan atau minuman tersebut habis dan customer tersebut masih berada ditempat yang sama. Kemudian salah satu dari karyawan yang ditunjuk oleh shift ic manager tersebut melakukan T3 ini agar bisa menambah paling tidak margin salesnya. Contoh gambar kegiatan personal selling dengan sistem T3:



Direct Marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif sehingga pemasar dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan hasilnya dapat langsung diukur pula. Priansa (2017: 109)

Setelah penulis menanyakan tentang bagaimana proses Direct Marketing yang dilakukan Mcdonalds, menurut beliau konsumen hanya perlu menelepon nomor call center Mcdonalds di 14045 untuk bisa berbicara di telepon tanpa harus datang ke restoran. Dengan begitu konsumen dapat berkomunikasi langsung pada karyawan yang bekerja khusus dibagian Call Center.

B. Hasil Temuan Triangulasi kepada konsumen Mcdonalds Pondok Indah

Wawancara pada narasumber pertama Bapak Prabowo

Bapak Prabowo ini mulai ke Mcdonalds sejak usia beliau masih remaja, dan sekarang beliau sudah mempunyai istri dan dua orang anak. Penulis mendapatkan informasi konsumen setia ini dari Brand Manager yang mempunyai data informasi

konsumen yang sangat setia selalu membeli makanan Mcdonalds. Kali ini penulis ingin menyatakan tentang bagaimana Bapak Prabowo ini bisa terus setia kepada restoran cepat saji yaitu Mcdonalds? Apa yang membuat Bapak bertahan pada restoran ini?

“Kalo saya sih ya simple, makanannya enak udah gitu cepat pelayanannya. Saya dan keluarga saya sangat cocok sama semua makanan yang ada disini, dan hal lain mungkin Mcdonalds ini selalu memberikan promo-promo menarik seperti *discount*, *cashback*, *buy 1 get 1* dll. Kalo anak saya seringnya pake aplikasi Mcdonalds tuh karna dia suka paket-paket atau bundling yang ada di aplikasinya, udah gitu harganya juga murah”

Apa yang dikatakan Bapak Prabowo sesuai sama ekspektasi penulis, bahwasanya Mcdonalds menggunakan komunikasi pemasaran yaitu Sales Promotion dengan berupa aplikasi yang telah disediakan di Android/Ios dengan berbagai macam paket bundling dengan harga yang terbilang miring. Itu merupakan suatu implementasi yang berhasil di jalan Mcdonalds saat ini demi mempertahannya loyalitas pelanggan.

Wawancara dengan narasumber untuk Triangulasi kedua yaitu Putri Astuti

Kali ini penulis mendapatkan informasi konsumen setia lagi tetapi penulis ingin kriteria yang masih terbilang muda dan untuk mendapatkan data informan tersebut penulis mendapatkannya dari Brand Manager Mcdonalds Pondok Indah yaitu Putri Astuti yang saat ini berusia 27 tahun. Penulis ingin menanyakan tentang bagaimana Mcdonalds melakukan komunikasi pemasarannya agar mbak Putri ini setia terhadap restoran cepat saji yaitu Mcdonalds?

“berarti ini ngomongin iklan yah atau marketing Mcdonalds itu seperti apa? Oke aku coba bantu jawab. Mcdonalds ada kok iklan di Tv aku suka liat kalo lagi ada menu baru pasti Mcdonalds muncul iklan di Tv atau di media sosial kayak Instagram Facebook dan Twitter. Kadang emang iklan Mcdonalds tuh bikin aku jadi berasa pengen beli karna iklannya juga dikemas bagus dan keren. Aku suka deh pokoknya. Udah gitu Mcdonalds juga suka iklanin promo-promo atau cashback dengan pembayaran pake Gopay, Ovo, Shopee dll. Aku kan anaknya diskonan banget yah jadi aku suka banget kalo beli atau jajan ke Mcdonalds tuh harus dapet cashback.