

ABSTRAK

Nama : Rezaldy Oktoralian
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Mcdonalds Pondok Indah Jakarta dalam Membangun Loyalitas Konsumen
Jumlah Halaman :

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari semakin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat semakin moderen dengan memilih sesuatu yang serba instan. Makanan cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa, dan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan. Perubahan ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji sebagai peluang mereka untuk membuka gerai baru. Dan salah satunya yaitu restoran Mcdonalds yang sudah menjadi salah satu brand leader di sektor restoran cepat saji di Indonesia

Skripsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Metode tersebut digunakan karena penulis hanya berusaha menggambarkan, menganalisa, serta menginterpretasikan data-data yang terkumpul tanpa melalui prosedur statistika. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan melalui studi pustaka dengan mencari berbagai informasi lewat situs resmi, buku, karya tulis ilmiah, jurnal-jurnal dan artikel yang berkaitan dengan tema. Data-data yang terkumpul tersebut kemudian dicocokkan dengan definisi-definisi konseptual yang digunakan.

Kerangka teori yang digunakan dalam skripsi ini adalah teori komunikasi pemasaran, teori-teori yang berkaitan tentunya dengan apa yang penulis isi di skripsi ini dengan tujuan mencari tahu tentang apa saja implementasi Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen melalui teori komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*.

Dalam skripsi ini, ditemukan bahwa Mcdonalds sudah menggunakan 5 (lima) implementasi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen dan hasil yang didapatkan dari penggunaan 5 (lima) implementasi komunikasi pemasaran hanya *direct marketing* saja yang tidak dilakukan oleh Mcdonalds. Dan dari 4 komunikasi pemasaran tersebut sudah sangat cukup signifikan untuk membangun loyalitas konsumen. Penggunaan media untuk menerapkan implementasi komunikasi pemasaran yang dipilih Mcdonalds sangat sesuai dengan

implementasi yang diterapkan sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk datang kembali ke Mcdonalds.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

Daftar Pustaka :