

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

McDonald's Indonesia merupakan *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group mendatangi Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT.RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

(Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id>)

Di Indonesia, kabar yang belum lama muncul saat awal Pandemi Covid-19 yaitu mulai 10 Mei 2020 setelah 30 tahun mendempati salah satu sudut pusat pembelanjaan pertama di Indonesia itu. McDonald's Indonesia terpaksa harus menutup restoran pertamanya di Indonesia tersebut atas permintaan manajemen gedung Sarinah melalui surat resmi yang diterima oleh manajemen McDonald's Indonesia pada Jumat, 1 Mei 2022, tepat dengan peringatan Hari Buruh Internasional. Manajemen gedung Sarinah melakukan renovasi dan melakukan perubahan strategi bangunan milik pemerintah tersebut.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi McDonald's Indonesia

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

b. Misi McDonald's Indonesia

- Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
- Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

4.1.3 Filosofi McDonald's Indonesia

Akar dari kesuksesan McDonald's adalah pada filosofii yang dijalankan secara terus menerus dan sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofinya, yaitu :

- a. Komitmen yang penuh dari dranchising (pemilik), yaitu mengelola bisnis secara enuh.
- b. QSC & V, yaitu :

“Q” Quality (mutu), yang berarti kualitas dimana dunia International telah mengakui reputasi McDonald's dalam hal mutu. Dengan harga yang cukup terjangkau, mampu menyediakan makanan dengan standar mutu yang tinggi. McDonald's memegang prinsip “If it's not right, don't serve it, yang artinya makanan yang tidak memenuhi standar prosedur perusahaan, jangan disajikan kepada pelanggan. Salah satu kunci untuk mendapat mutu yang baik adalah dengan menangani makanan secara hati-hati. Prinsip ini dikenal dengan “*Tender Loving Care*”(TLC= Peganglah dengan hati-hati), jangan menangani makan dengan kasar atau menjatuhkannya. “S” Service (pelayanan), yang berarti

pelayanan kepada pelanggan harus cepat dan ramah. McDonald's bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dikenal dengan istilah 100% total customer satisfaction. Mutu dan kebersihan akan menjadi tidak berarti tanpa pelayanan yang sangat berarti dan berharga untuk membuat para tamu datang kembali. Keramahan akan mudah dilakukan bila kita memahami prinsip pelayanan.

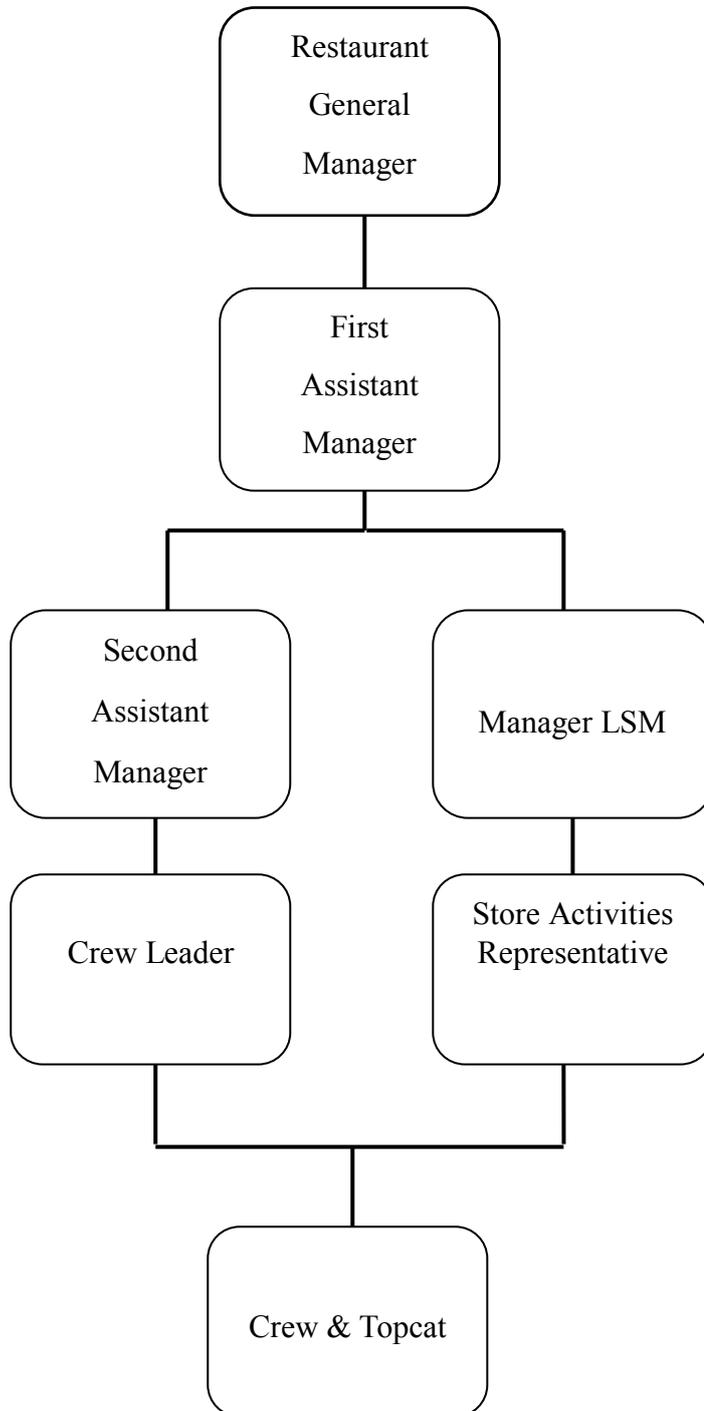
4.1.4 Logo Perusahaan

Perusahaan yang memiliki banyak pesaing harus memiliki logo untuk menjadi pembeda dari perusahaan lainnya, sehingga citra dari perusahaan tidak dapat tertukar dan tidak dapat ditiru dengan citra perusahaan lainnya. Maka berikut merupakan logo dari McDonald's Indonesia.



Gambar 4. 1 Logo McDonald's

4.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi McDonald's Indonesia

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian kualitatif yang dilakukan ini adalah terkait dengan pelaksanaan *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai pada masa pandemi Covid-19 dan menghasilkan beberapa temuan sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah melakukan penelitian kurang lebih lima bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam beberapa informan yang terlibat dalam kegiatan *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai dan melakukan studi pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan *Customer Relations*, hasil penelitian ini berhasil diperoleh data yang berhubungan dengan fokus yang diteliti. Berdasarkan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian, maka dalam bab ini akan dipaparkan sejumlah hasil penelitian mengenai *Customer Relations*.

Customer relations merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya dan menyatakan kepeduliannya pada pelanggan. Oleh karena itu, McDonald's Bumi Serpong Damai berusaha menjalin *customer relations* dalam membangun interaksi dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *customer* dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan merujuk pada teori *Public Relations*, ditemukan bahwa pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong melalui kegiatan McKids Membership pada masa pandemi Covid-19 menggunakan tahap-tahap sebagai berikut:

Pada tahap perencanaan, McDonald's Bumi Serpong Damai berusaha mempersiapkan program McKids Membership dengan mengidentifikasi kebutuhan *customer* pada masa pandemi Covid-19. Kebutuhan *customer* merupakan hal yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan program McKids Membership berjalan sesuai dengan visi McDonald's yaitu pelayanan yang terbaik. Untuk mengetahui kebutuhan *customer* yang tergabung di McKids Membership, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan pendekatan dengan *customer* anggota McKids Membership. Pendekatan dilakukan melalui komunikasi yang dibangun McDonald's Bumi Serpong Damai pada forum diskusi

McKids Membership. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Informan III yang mengatakan sebagai berikut:

“Untuk memenuhi kebutuhan *customer* dimasa pandemi biasanya kami berdiskusi langsung dengan orang tua member Mckids sekiranya apa yang dibutuhkan saat masa pandemi ini.” Alicia Lisandra - Assistant Manager (Manager Local Store Marketing) McDonald’s Bumi Serpong Damai (30/08/2022).

Pada masa pandemi Covid-19, kebersihan dan keamanan merupakan aspek yang sangat dibutuhkan *customer* terutama pada program McKids Membership. Kegiatan McKids Membership yang melibatkan anak-anak berinteraksi satu dengan lainnya memerlukan usaha lebih untuk mencegah Member McKids tertular virus tersebut. Menjaga kebersihan dengan rutin melakukan steril area store, dan menyiapkan *hand sanitizer* untuk *customer*. Selain itu, mengalihkan kegiatan menjadi *online* untuk menjaga keamanan seluruh anggota McKids Membership.

Kemudian, pada masa pandemi Covid-19 masyarakat mengalami keterbatasan dalam melakukan kegiatan. McDonald’s Bumi Serpong Damai mengambil kesempatan dengan menawarkan program McKids Membership kepada *customer* sebagai solusi dalam memberikan kegiatan yang aman untuk anak-anak agar tidak bosan pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan yang mengatakan sebagai berikut:

“Kami melakukan pendekatan saat bertemu customer langsung baik di Lobby maupun drive thru, biasanya kami menanyakan kepada anak-anak yg dibawa orang tuanya apakah bosan dengan kegiatan yg dijalankan saat pandemi ini, sehingga kami langsung menjelaskan bahwa kami memiliki kegiatan yg menarik di mcdonald’s khususnya untuk anak-anak, dan itu harus bergabung menjadi mckids membership ini terlebih dahulu.” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald’s Bumi Serpong Damai (19/08/2022).

Selain itu, McDonald's Bumi Serpong Damai menentukan media yang akan digunakan dalam memperkenalkan McKids Membership. Melihat target sasaran McKids Membership yang merupakan anak-anak dari *customer*, McDonald's Bumi Serpong Damai memperkenalkan McKids Membership dengan menampilkan informasi McKids Membership pada media promosi berupa Banner ataupun LED TV yang berada depan konter dan menawarkan program McKids Membership secara langsung *customer* saat melakukan transaksi atau saat *customer* memiliki waktu luang. McDonald's Bumi Serpong Damai juga memposting terkait informasi mengenai McKids Membership di aplikasi Whatsapp milik pribadi anggota tim McDonald's Bumi Serpong Damai yang menangani program McKids Membership. Dari hasil wawancara Key Informan mengatakan hal sebagai berikut:

“Untuk memperkenalkan mckids saat ini kami sering mengunggah di sosial media pribadi terkait kegiatan Mckids membership ini dan juga kami memperkenalkan lewat adanya materi promosi yang ada distore dan kemudian ditawarkan kepada customer saat transaksi di konter ataupun pada saat customer terlihat sedang santai.” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald's Bumi Serpong Damai(19/08/2022).

Berdasarkan hasil temuan diatas,sebagai tahap perencanaan dalam melaksanakan program McKids Membership, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan identifikasi untuk memenuhi kebutuhan *customer*, menganalisis kesempatan dalam memperkenalkan program McKids Membership dan menentukan media promosi dalam memperkenalkan McKids Membership di masa pandemi Covid-19.

Pada tahap implementasi, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan penetapan program, McDonald's Bumi Serpong Damai telah mempunyai kegiatan rutin yang dilakukan dalam pelaksanaan program McKids selama masa pandemi seperti jadwal pertemuan kelas, kegiatan *online* melalui zoom meeting.

Kemudian McDonald's Bumi Serpong Damai menentukan anggaran dalam pelaksanaan program McKids Membership. Untuk anggaran McDonald's Bumi Serpong Damai mengikuti kebijakan kantor pusat McDonald's Indonesia dengan

mengenakan biaya pendaftaran member McKids sebesar Rp 54.054/tahun yang dimana *customer* mendapatkan kaos McKids dan kartu member.

Dan McDonald's Bumi Serpong Damai melaksanakan kegiatan dengan menerapkan prosedur yang sudah ditetapkan dengan memprioritaskan keamanan dan kesehatan Member McKids di masa pandemi Covid-19. McDonald's Bumi Serpong Damai menentukan kebijakan dalam melaksanakan program McKids Membership dimana pelaksanaannya merupakan tanggung jawab McDonald's Bumi Serpong Damai. Kegiatan yang ada di McDonald's Bumi Serpong Damai menjadi tanggung jawab McDonald's Bumi Serpong Damai. Hal tersebut disampaikan oleh Informan III yang dalam wawancara mengatakan sebagai berikut:

“Kegiatan Mckids yang berjalan distore saat ini adalah tanggung jawab store McD BSD, kegiatan yang dijalankanpun kami yang membuatnya, kecuali lomba-lomba yang ada dari marketing menjadi tanggung jawab marketing pusat.” Alicia Lisandra - Assistant Manager (Manager Local Store Marketing) McDonald's Bumi Serpong Damai (30/08/2022).

Berdasarkan dari hasil temuan diatas, pada tahap implementasi McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan penetapan program, penetapan anggaran, dan penetapan prosedur sebagai pendukung dalam keberhasilan pelaksanaan program McKids Membership pada masa pandemi Covid-19.

Tahap evaluasi perlu dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai sebagai upaya dalam mempertahankan *customer* anggota McKids Membership. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respon yang ditimbulkan dari program McKids Membership yang selanjutnya digunakan untuk memengaruhi opini masyarakat mengenai program McKids Membership yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai pada masa pandemi Covid-19.

Melalui interaksi antara McDonald's Bumi Serpong Damai dengan *customer* akan terjalinnya hubungan yang baik dan hubungan baik tersebut akan menimbulkan kepercayaan *customer* yang dapat memengaruhi sikap *customer* untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini mempertahankan *customer* anggota McKids Membership.

Upaya McDonald's Bumi Serpong Damai dalam mempertahankan member dari Mckids yaitu dengan memberikan kegiatan yang menyenangkan dan juga mengasah kemampuan kreativitas anak-anak. Dengan membuat kegiatan-kegiatan yang menyenangkan dalam program McKids Membership, McDonald's Bumi Serpong Damai dapat memberikan pengalaman yang berkesan sehingga *customer* akan bertahan menjadi anggota McKids Membership. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan yang mengatakan sebagai berikut:

“Dalam mempertahankan member mckids yang sudah ada tentunya kami selalu memberikan kegiatan yang menyenangkan dan juga mengasah kemampuan kreativitas anak mckids kami supaya member mckids selalu nyaman selama berkegiatan di McDonald's.” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald's Bumi Serpong Damai (19/08/2022).

Selain itu, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan evaluasi supaya mengetahui perkembangan dari program yang dijalankan sehingga mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk kedepannya. Dari hasil wawancara, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan evaluasi agar program Mckids Membership dapat terus berjalan dengan baik pada masa pandemi Covid-19. Evaluasi rutin diadakan dengan melibatkan peran *customer* yang merupakan wali dari McKids Membership sehingga kebutuhan para anggota McKids Membership pada masa pandemi dapat terpenuhi. Hal ini disampaikan Informan III sebagai berikut:

“Setiap bulan kami wajib mengadakan meeting bulanan untuk mereview kegiatan yang sudah dijalankan 1 bulan kebelakang, dan mendengarkan masukan dari perwakilan orang tua member Mckids untuk kegiatan selanjutnya agar orang tua juga merasa bahwa sarannya didengar oleh kami.” Alicia Lisandra - Assistant Manager (Manager Local Store Marketing) McDonald's Bumi Serpong Damai (30/08/2022).

Berdasarkan hasil temuan diatas,kegiatan evaluasi yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dengan melibatkan customer yang tegabung dalam McKids Membership efektif dalam menentukan sikap *customer* untuk

bergabung ataupun bertahan sebagai anggota McKids Membership. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Narasumber Triangulasi yang menyampaikan respon positif sebagai berikut:

“Nah mba ini yang saya suka dari McDonald’s karna mau melibatkan kami untuk dapat memberikan masukan terkait kegiatan yang dijalankan di McKids ini, kami rutin meeting loh setiap bulannya, untuk mereview kegiatan yang sudah berjalan dan juga membahas sekiranya kegiatan yang menarik untuk dilaksanakan dibulan berikutnya mba.” Jessica - Wali McKids Membership McDonald’s Bumi Serpong Damai (13/08/2022).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Store Activity Representative McDonald’s Bumi Serpong Damai, Indah Permata Sari selaku Key Informan, penelitian mengenai pelaksanaan *Customer Relations* McDonald’s Bumi Serpong Damai menerapkan teori Sorce dan Kotler dalam Iriandini (2015:4), yang terdiri dari *Customer identification, Customer attraction, Customer retention, Customer Development* yang digunakan sebagai Dimensi *Customer Relations* McDonald’s Bumi Serpong Damai melalui program McKids Membership. Berikut pemaparan hasil penelitian yang telah diperoleh:

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key informan*, yang dilakukan McDonald’s Bumi Serpong Damai dalam menjaga hubungan baik dengan *customer* adalah dengan melakukan identifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan. McDonald’s yang mempunyai konsep sebuah *family restaurant* mendapatkan banyak pelanggan keluarga setiap harinya, sehingga sangat besar kemungkinan untuk bertambahnya member McKids setiap harinya. McDonald’s Bumi Serpong Damai melakukan identifikasi dengan beberapa cara. Pertama, team McDonald’s Bumi Serpong Damai mengamati setiap *customer* yang datang ke store bersama anak-anak. Team akan menawarkan program McKids Membership dengan menjelaskan berbagai kegiatan yang dilakukan dan menginformasikan keuntungan yang akan didapatkan *customer* yang tergabung sebagai McKids

Membership. Hal tersebut ditemukan berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan yang mengatakan sebagai berikut:

“Kami biasanya memperhatikan *customer* yang datang ke store kami dengan membawa anak, jika sekiranya anak tersebut berumur 3-12 tahun yang masuk dalam kategori McKids Membership kami akan menunggu sampai *customer* senggang kemudian kami coba hampiri untuk menawarkan *membership* dengan menginformasikan keuntungan-keuntungan yang akan didapat.” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald’s Bumi Serpong Damai (19/08/2022).

Diketahui bahwa target sasaran dari program McKids Membership ini merupakan *customer* dengan anak-anak usia 3-12 tahun. Kekhawatiran orangtua atas anak-anak usia dini tersebut merupakan tantangan bagi McDonald’s Bumi Serpong Damai dalam mengajak *customer* untuk bergabung menjadi McKids Membership. McDonald’s Bumi Serpong Damai berusaha membangun kepercayaan *customer* dengan program McKids Membership, untuk mendapatkan kepercayaan tersebut memerlukan keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga *customer* mau bergabung menjadi anggota McKids Membership. Komunikasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun sebuah kepercayaan *customer* dengan perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Terjadinya pandemi Covid-19 berdampak pada kegiatan McKids yang dilakukan McDonald’s Bumi Serpong Damai. Kegiatan McKids Membership menjadi terhambat karena peraturan pemerintah terkait *social distancing*. Oleh sebab itu, McDonald’s Bumi Serpong Damai berusaha melakukan inovasi dengan mengubah kegiatan McKids menjadi online sehingga kegiatan McKids tetap berjalan dengan mengutamakan keamanan dan kesehatan seluruh *customer* yang tergabung di McKids Membership.

Selain mengubah kegiatan McKids menjadi online, McDonald’s Bumi Serpong Damai juga menjalin komunikasi secara online dengan *customer* yang tergabung di McKids Membership melalui aplikasi Whatsapp. Hal tersebut

dilakukan agar jarak tidak menghalangi interaksi satu sama lain sehingga hubungan antara McDonald's Bumi Serpong Damai dengan Member McKids tetap terjaga dengan baik.

McDonald's Bumi Serpong Damai memanfaatkan aplikasi Whatsapp sebagai ruang komunikasi online dengan *customer* yang tergabung menjadi McKids Membership. Komunikasi dibentuk melalui grup yang terdiri dari anggota yang tergabung menjadi McKids Membership. Dalam grup tersebut McDonald's Bumi Serpong Damai memberikan informasi serta melakukan diskusi dengan para member terkait kegiatan McKids Membership. Hal tersebut dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan para Member terkait kegiatan McKids selama masa pandemi Covid-19. Penemuan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan Key Informan yang mengatakan sebagai berikut:

“Kami melakukan diskusi dengan orang tua member Mckids baik via grup whatsapp atau secara langsung saat pertemuan. Di grup Whatsapp kami memberikan informasi dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan para member buat persiapan kegiatan McKids baik online maupun pertemuan offline selama pandemi Covid-19” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald's Bumi Serpong Damai (19/08/2022).

Berdasarkan temuan diatas, *Customer Identification* yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai merupakan cara yang efektif karena berguna sebagai salah satu strategi *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai dalam keberlangsungan program McKids Membership pada masa pandemi Covid-19.

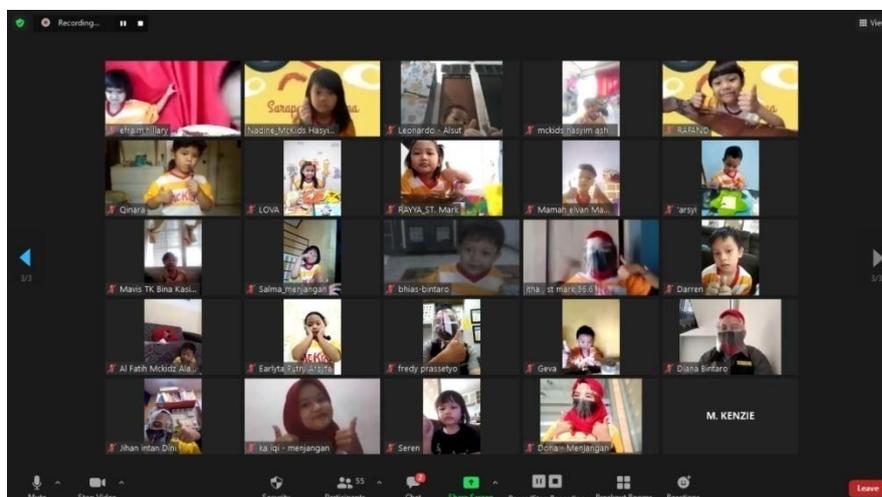
Setelah melakukan identifikasi pelanggan, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan strategi dalam menarik pelanggan pada masa pandemi Covid-19. *Customer Attraction* dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dalam upaya menarik *customer* untuk bergabung ataupun mempertahankan member pada program McKids Membership pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, McDonald's Bumi Serpong Damai berusaha menarik *customer* baru untuk bergabung di program

McKids Membership dan berusaha mempertahankan *customer* yang sudah menjadi anggota McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai dengan menjelaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan menawarkan beberapa keuntungan yang didapat sebagai McKids Membership.

McDonald's Bumi Serpong Damai mempunyai agenda disetiap pertemuan yang mampu menghidupkan acara sehingga *customer* tertarik mengikuti program McKids Membership. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada program McKids Membership merupakan kegiatan yang dirancang untuk mengenalkan anak-anak bersosialisasi sejak dini dengan berkreasi bersama sesuai dengan usia yang telah ditentukan. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil dari wawancara dengan Key Informan yang menyampaikan sebagai berikut:

“Yang kami tawarkan adalah kegiatan-kegiatan seru yang bisa dilakukan anak-anak berumur 3-12th, kegiatan kami adalah bermain sambil belajar, kegiatan ini tentunya sangat eksklusif hanya untuk anak yang mendaftar sebagai McKids Membership di McDonald's yg akan bisa mengikutinya. Kami juga sering mengadakan lomba antar member mckids yang pesertanya terdiri dari member mckids diseluruh Indonesia, tentunya itu adalah hal yg sangat menarik yang bisa membuat *customer* tertarik untuk mendaftarkan anaknya untuk mengikuti McKids Membership.” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald's Bumi Serpong Damai (19/08/2022).



Gambar 4. 3 Kegiatan McKids Membership
(Sumber: Galeri Foto McDonald's Bumi Serpong Damai)

Pada pandemi Covid-19, kegiatan McKids Membership dirancang sebagai ruang bagi anak-anak untuk tetap bersosialisasi dan berkreasi dengan aman karena dilaksanakan secara online dan juga menerapkan protokol kesehatan bila melakukan pertemuan. Program McKids Membership menjadi solusi bagi orangtua agar anaknya tetap mempunyai kegiatan yang menarik sehingga anak tidak merasa jenuh untuk tetap berada di rumah pada masa pandemi Covid-19.

Selain kegiatan yang menarik, McDonald's Bumi Serpong Damai juga menawarkan beberapa keuntungan bagi *customer* yang tergabung sebagai anggota McKids Membership.

Customer yang tergabung di McKids Membership mendapatkan keuntungan berupa promo-promo yang didapatkan apabila menunjukkan *member card* pada saat melakukan transaksi di McDonald's Bumi Serpong Damai. McDonald's Bumi Serpong Damai memberikan promo kepada *customer* yang tergabung sebagai anggota McKids Membership yang melakukan pembelian paket Happy Meal dengan pembayaran non tunai. McDonald's Bumi Serpong Damai juga memberikan promo paket ulang tahun bagi *customer* yang tergabung menjadi anggota McKids Membership. Dengan adanya promo khusus McKids Membership *customer* menjadi tertarik mendaftarkan diri sebagai anggota McKids Membership. Hasil wawancara Key Informan mengatakan sebagai berikut:

“Untuk menarik minat *customer* biasanya setelah kami menjelaskan mengenai keuntungan yg akan didapatkan sebagai member mckids kami menawarkan pembayaran secara *cashless* untuk mendapatkan promo-promo yang ada, sehingga customer bisa mendaftar mckids membership dengan lebih hemat.” Indah Permatasari - Store Activity Representative McDonald's Bumi Serpong Damai (19/08/2022).

Berdasarkan hasil temuan diatas, bahwa mengadakan kegiatan-kegiatan menarik dan menawarkan promo-promo adalah cara yang efektif dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dalam menarik ataupun mempertahankan *customer* yang tergabung sebagai anggota McKids Membership. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan memberikan solusi bagi orangtua yang khawatir dengan

anaknya di masa pandemi dan promo yang diberikan sebagai keuntungan *customer* menjadi Member McKids akan menciptakan kepuasan pelanggan yang menghasilkan *customer* tertarik dengan program McKids Membership ataupun mejagacustomer yang sudah menjadi Member McKids. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Narasumber Triangulasi yang merupakan salah satu *customer* yang tergabung sebagai anggota McKids Membership menyampaikan ketertarikannya bergabung menjadi McKids Membership karena kegiatan yang di adakan. Pada wawancara Narasumber Triangulasi mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya sendiri kenapa tertarik ikut Mckids Membership ini karna mengisi kegiatan anak saat pandemi dan saya penasaran juga sih gimana serunya kalau anak menjadi club member di Mcdonald’s. Kegiatannya menyenangkan,dan memang saat anak saya mengikuti kelasnya dia merasa senang karna bisa mendengarkan dongeng dari Ronald yang merupakan figur dari McDonald’s, yang waktu itu anak saya mengikuti kegiatannya via daring.” Jessica – Wali McKids Membership McDonald’s Bumi Serpong Damai (13/08/2022).

McDonald’s Bumi Serpong Damai memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan *customer* yang tergabung pada program McKids Membership. McDonald’s Bumi Serpong Damai berusaha selalu menjaga komunikasinya dengan para anggota member McKids walau keadaan pandemi Covid-19. Bahwa untuk menjaga *customer* yang sudah tergabung menjadi McKids Membership diperlukan komunikasi yang baik. McDonald’s Bumi Serpong Damai menjaga dengan baik intensitas komunikasi dengan para Member McKids. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik. Dengan hubungan yang baik akan memudahkan McDonald’s Bumi Serpong Damai mempertahankan *customer* yang sudah tergabung menjadi anggota McKids Membeship pada masa pandemi Covid-19.

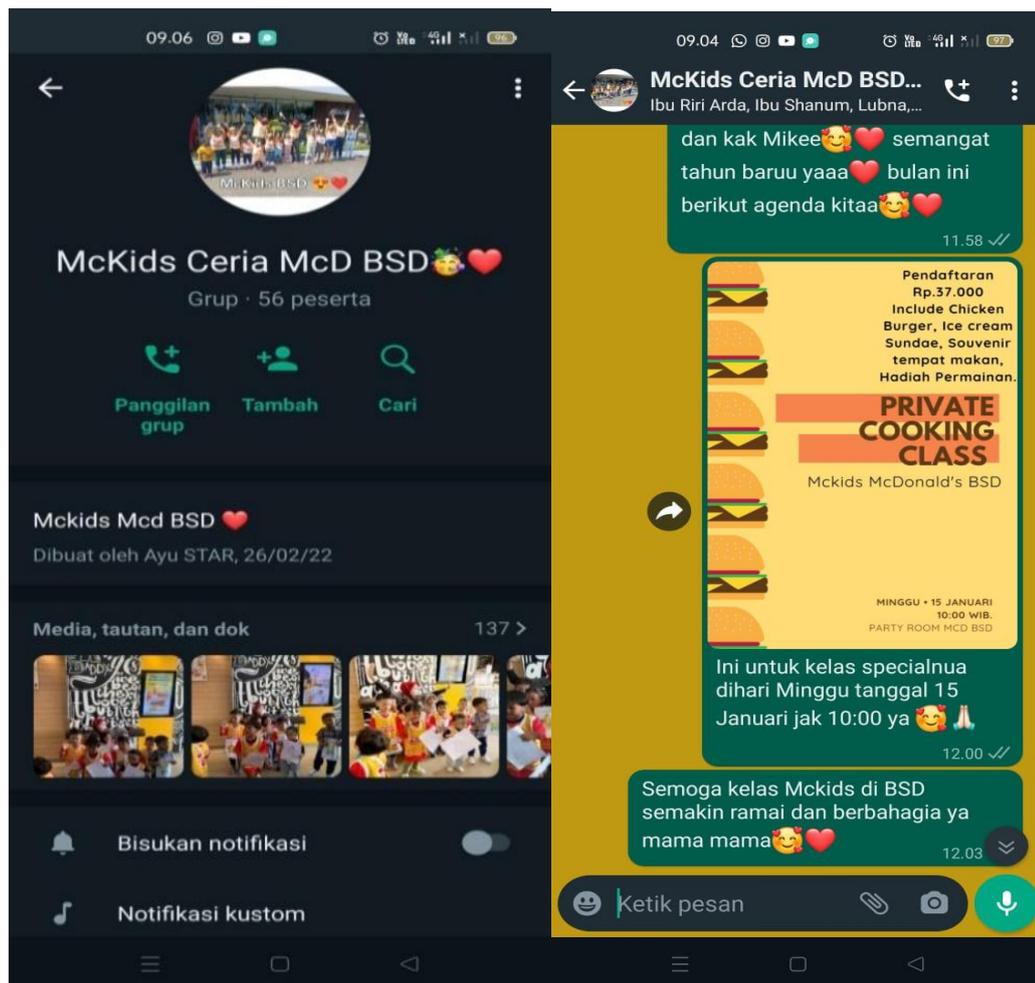
McDonald’s Bumi Serpong Damai memanfaatkan aplikasi berbasis internet yaitu Whatsapp sebagai ruang komunikasi jarak jauh dengan *customer* yang tergabung menjadi McKids Membership. Komunikasi dibentuk melalui grup yang

terdiri dari anggota yang tergabung menjadi McKids Membership. Dalam grup tersebut McDonald's Bumi Serpong Damai memberikan informasi-informasi serta melakukan diskusi dengan para member terkait kegiatan McKids Membership.

McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan interaksi dengan *customer* yang tergabung menjadi anggota McKids Membership dengan melakukan sapaan rutin di grup Whatsapp, kemudian mengingatkan seluruh anggota mengenai kegiatan yang akan dilakukan McKids Membership sehari sebelum jadwal kegiatan berlangsung.

Hal tersebut di dapatkan berdasarkan dari hasil wawancara dengan Informan III selaku Assistant Manager (Manager Local Store Marketing) McDonald's Bumi Serpong Damai yang mengatakan bahwa untuk menjaga *customer* yang ada perlu diciptakan hubungan yang baik. Team McDonald's Bumi Serpong Damai akan meminta nomor telephone *customer* diawal saat transaksi mendaftar sebagai anggota McKids Membership yang selanjutnya akan rutin di *follow up* melalui grup Whatsapp atau pribadi:

“Ya mba kita kan akan selalu menjaga hubungan baik dengan *customer* jadi saya atau Topcat saya pasti meminta nomor hapenya dan sering-sering kita *follow up* untuk sekedar silaturahmi, atau memberi tahu kegiatan seputar McKids Membership atau memberitahu promo-promo yang sedang berjalan, yang paling penting *customer* tidak merasa diabaikan mba dan intensitasnya yang sering pasti *customer* atau orang tua McKids merasa betah dan diistimewakan oleh kami.” Alicia Lisandra - Assistant Manager (Manager Local Store Marketing) McDonald's Bumi Serpong Damai (30/08/2022).



**Gambar 4. 4 Grup Whatsapp McKids Membership
(Sumber: Whatsapp McKids McDonald's Bumi Serpong Damai)**

Berdasarkan hasil temuan diatas, diketahui cara yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dalam melakukan pendekatan untuk mempertahankan *customer* yang sudah tergabung sebagai anggota McKids Membership yaitu cukup efektif. Interaksi yang dilakukan menghasilkan komunikasi yang berkelanjutan sehingga hubungan antara McDonald's Bumi Serpong Damai dengan *customer* yang tergabung McKids Membership terjalin dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan Narasumber Triangulasi yang merupakan salah satu *customer* yang tergabung menjadi anggota McKids Membership. Pada wawancara Narasumber Triangulasi menyampaikan sebagai berikut:

“Saya sebagai orang tua dari Member Mckids ini sering mendapatkan informasi-informasi terkait dari promosi yang sedang berjalan di

McDonald's dari kaka STAR langsung, jadi saya bisa update terkait promo-promo yang ada di McDonald's." Jessica - Wali McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai (13/08/2022).

Dalam upaya mengembangkan Member McKids, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan beberapa strategi yaitu secara *online* maupun *offline*. McDonald's Bumi Serpong Damai memanfaatkan era digital ini dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan kegiatan McKids Membership. McDonald's Bumi Serpong Damai rutin mengupdate setiap kegiatan McKids yang dilakukan agar menarik minat *customer* yang belum tergabung dalam McKids Membership untuk segera mendaftar menjadi anggota McKids Membership, McDonald's Bumi Serpong Damai juga rutin mengupdate materi promosi terkait program McKids Membership.

Kegiatan mengembangkan *customer* untuk bergabung di McKkids Membership dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai melalui 2 cara yaitu secara *online* maupun *offline*.

Secara *online*, McDonald's Bumi Serpong Damai menggunakan aplikasi media sosial Whatsapp & Instagram. McDonald's Bumi Serpong Damai menggunakan aplikasi Whatsapp & Instagram sebagai alat promosi untuk menyebarluaskan McKids Membership dengan membagikan kegiatan yang dilakukan McKids Membership di akun pribadi milik anggota tim McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Informan II, yang mengatakan bahwa media promosi McKids Membership yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai melalui media sosial milik pribadi.

“Untuk publikasi kegiatan kami biasanya kami selalu mengupload kegiatan kami di sosial media agar customer yang lain dapat melihat dan tertarik untuk bergabung, kami juga mengajak para orang tua member McKids untuk membuat konten tentang mckids ini dan selanjutnya akan kami berikan apresiasi berupa hadiah atau parcel. Media yang biasa kami gunakan adalah sudah pasti sosial media pribadi, lalu di McDonald's kami juga memasang materi promosi yang dapat menarik minat pelanggan untuk mau bergabung

dengan McKids membership ini.” Alicia Lisandra - Assistant Manager (Manager Local Store Marketing) McDonald’s Bumi Serpong Damai (30/08/2022).

Kemudian, secara *offline* McDonald’s Bumi Serpong Damai melakukan penyebarluasan kegiatan McKids Membership dengan memasang media iklan mengenai informasi terkait McKids Membership berupa LED TV dan Banner yang berada di depan konter pembayaran. Hal tersebut dilakukan agar *customer* melihat informasi mengenai McKids Membership dan tertarik untuk daftar menjadi McKids Membership.



Gambar 4. 5 Banner McKids Membership Membership



Gambar 4. 6 LED TV McKids

(Sumber: Store McDonald’s Bumi Serpong Damai)

Selain itu, penyebarluasan kegiatan McKids Membership secara *offline* terjadi melalui *customer* yang tergabung dengan McKids Membership. Customer yang tergabung dengan McKids Membership dapat melakukan yang dimana *customer* mengajak orang lain untuk bergabung di McKids Membership McDonald’s Bumi Serpong Damai. Dalam hal ini McDonald’s Bumi Serpong Damai akan memberikan *reward* kepada Member yang berhasil mengajak Member baru bergabung di McKids Membership dengan istilah Member Get Member.

Menurut Narasumber Triangulasi, publikasi *online* yang dilakukan tim McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai melalui postingan mengenai kegiatan McKids Membership juga mendorong *customer* untuk melakukan *word of mouth marketing* dengan memposting ulang kegiatan Mckids Membership di akun mereka sendiri. Hal tersebut dilakukan *customer* karena keinginan sendiri dan tertarik dengan hadiah yang diberikan McDonald's Bumi Serpong Damai melalui Member Get Member. Dalam wawancara Narasumber Triangulasi menyampaikan sebagai berikut:

“Sering melihat kaka star mengupload kegiatan-kegiatan McKids dengan caption yang menarik dan juga banyak promosi di store terkait kegiatan mckids membership ini. Aku biasanya juga mengupload kegiatan mckids ku di sosial media karena senang aja melihat ekspresi anak yang senang mengikuti kegiatannya, kalau ada yang tanya-tanya tetangga atau temanku bisa aku ajak ikut juga, biar nanti dapat parcel hadiah dari McDonald's, hehe.” Jessica - Wali McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai (13/08/2022).

Berdasarkan hasil temuan diatas, diketahui bahwa kegiatan Member Get Member melalui *marketing word of mouth* yang dilakukan *customer* yang tergabung di McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai merupakan cara yang efektif bagi McDonald's Bumi Serpong Damai dalam menyebarluaskan kegiatan McKids Membership. Kegiatan *word of mouth marketing* yang dilakukan *customer* dapat menarik perhatian *customer* lain untuk bergabung di McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai karena promosi yang dilakukan oleh *customer* tersebut jujur berdasarkan pengalaman mereka sehingga menimbulkan kepercayaan yang melihatnya, serta mampu mengurangi biaya promosi. Untuk promosi *online*, McDonald's Bumi Serpong Damai tidak memiliki akun khusus untuk menyebarluaskan kegiatan McKids Membership dan hanya menggunakan media sosial milik pribadi kurang efektif karena tercampur dengan kegiatan pribadi pemilik akun dan minimnya informasi yang dibagikan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian pembahasan ini, dari hasil analisis data diatas peneliti berusaha memaparkan hubungan antara fokus masalah yang diangkat dengan hasil wawancara dan pengamatan di McDonald's Bumi Serpong Damai.

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian akan dibahas dengan pemaparan sebagai berikut:

4.3.1 *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai melalui program McKids Membership pada masa pandemi Covid-19.

Customer Relations merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* yang dilakukan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. McDonald's Bumi Serpong Damai sebagai bisnis restoran cepat saji sangat bergantung pada *customer* mengharuskan McDonald's Bumi Serpong Damai menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai strategi bertahan pada masa pandemi Covid-19.

Customer Relations menjadi bagian yang penting bagi sebuah perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan McDonald's Bumi Serpong Damai sebagai restoran cepat saji karena mampu memberikan dampak terhadap loyalitas *customer*. Kegiatan *Customer Relations* McDonald's Bumi Serpong Damai merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program McKids Membership yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai lebih perusahaan di mata *customer*, melalui penyampaian informasi serta kesan yang meyakinkan dengan melalui identitas dan citra positif yang ditimbulkan, melakukan pelayanan terbaik dalam upaya memelihara loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para *customer*. Sesuai dengan pengertian *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2015). Dengan melakukan *Customer Relationship Management* McDonald's Bumi Serpong Damai dapat membangun komunikasi yang baik terhadap para customer, serta menciptakan nilai yang baik dalam perkembangan kelangsungan perusahaan. Sebab, *Customer Relationship Management* merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* yang memiliki fungsi dan peranan yang penting bagi perusahaan.

McDonald's Bumi Serpong Damai menerapkan fungsi *Public Relations* sesuai dengan teori yang dirumuskan Cultip & Centre, and Canfield dalam Ruslan (2016:19), sebagai berikut:

- *Customer relations* McDonald's Bumi Serpong Damai mampu memberikan variasi kegiatan yang menarik sehingga mengundang antusiasme pengunjung untuk bergabung.
- *Customer relations* McDonald's Bumi Serpong Damai membina hubungan baik dengan para *customer* melalui kegiatan McKids Membership yang memberikan keuntungan kepada ke dua belah pihak.
- Dengan adanya kegiatan McKids Membership, McDonald's Bumi Serpong Damai mampu membangun interaksi yang menciptakan komunikasi berkelanjutan sehingga dengan mudah mengidentifikasi segala sesuatu yang menjadi kebutuhan *customer*.

McDonald's Bumi Serpong Damai dalam melaksanakan program McKids Membershipnya dimasa pandemi Covid-19 ini mengimplementasikan Dimensi *Customer Relationship Management* menurut Swift (2013) yang terdiri dari *Customer Identification, Customer Attraction, Customer Retention, dan Customer Development* dalam mendukung keberhasilan dari McKids Membership tersebut.

Sebagaimana McDonald's Bumi Serpong Damai berusaha menentukan *customer* yang cocok bergabung dengan McKids Membership pada masa pandemi Covid-19. Kemudian, McDonald's Bumi Serpong Damai mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 yang memengaruhi keberlangsungan kegiatan McKids. Memenuhi kebutuhan member McKids di masa pandemi Covid-19 supaya kegiatan tetap berjalan dengan aman dan nyaman. Dalam hal ini McDonald's Bumi Serpong Damai menerapkan fungsi *Customer Relations* sesuai pendapat Ruslan (2018:19) bahwa fungsi *customer relations* menunjang aktifitas McKids Membership yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dalam mencapai tujuannya, membina hubungan baik antara McDonald's Bumi Serpong Damai dengan *customer* yang tergabung sebagai anggota McKids Membership, dan mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan

dengan opini melalui diskusi yang dilakukan bersama *customer* dalam kegiatan McKids Membership.

Setelah mendapatkan informasi terkait kebutuhan para member McKids, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan strategi dalam menarik *customer* bergabung dengan McKids Membership. Mulai dari mengadakan beberapa kegiatan yang menarik dan penawaran khusus member McKids yang menguntungkan dengan tetap memerhatikan keamanan *customer* dimasa pandemi Covid-19. Dengan begitu *customer* tertarik dan bersedia bergabung dengan McKids Membership. McDonald's Bumi Serpong Damai juga melakukan pendekatan kepada para member yang sudah ada supaya dimasa pandemi Covid-19 para member tetap merasa aman dan bertahan menjadi McKids Membership. Menjalinkan interaksi yang rutin dengan para orangtua member, McDonald's Bumi Serpong Damai mampu menciptakan komunikasi jangka panjang sehingga hubungan antara McDonald's Bumi Serpong Damai dengan *customer* terjalin dengan baik.

Pada masa pandemi Covid-19, terbatasnya pertemuan secara langsung membuat McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan inovasi dalam berinteraksi dengan member McKids. Melalui media *online*, McDonald's Bumi Serpong Damai dapat tetap terhubung dengan *customer* atau para member McKids dalam upaya mempertahankan *customer* atau para member McKids dimasa pandemi Covid-19. Dalam hal ini McDonald's Bumi Serpong Damai berusaha menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dan erat dengan *customer* agar tidak berpindah pada perusahaan atau produk lain sehingga *customer* tetap menjadi anggota McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai.

Guna mencapai tujuan tersebut McDonald's Bumi Serpong Damai menerapkan konsep strategi *Public Relations*, yaitu:

1) *Planning*

Pada tahap perencanaan, McDonald's Bumi Serpong Damai mengidentifikasi hal-hal yang menjadi kebutuhan *customer* atau member McKids dalam menjalankan kegiatan McKids di masa pandemi Covid-19.

Pihak McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan diskusi dengan para member untuk mendapatkan informasi dan saran agar kegiatan McKids tetap berjalan dengan baik di masa pandemi Covid-19. Kemudian, McDonald's Bumi Serpong Damai juga menyediakan forum diskusi yang berisi wali dari member McKids agar interaksi antara McDonald's Bumi Serpong Damai dengan *customer* atau member McKids tetap terjalin dengan baik. Hal ini untuk menjaga keharmonisan perusahaan dengan *customer* sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. McDonald's Bumi Serpong Damai juga melakukan inovasi dengan memanfaatkan media online dalam memperkenalkan program McKids Membership kepada *customer* baru di masa pandemi Covid-19.

2) *Implementation*

Dalam mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan, McDonald's Bumi Serpong Damai melakukan penetapan program, penetapan anggaran, dan penetapan prosedur. Dimana pada penetapan program, McDonald's Bumi Serpong Damai telah mempunyai kegiatan rutin yang dilakukan dalam pelaksanaan program McKids selama masa pandemi. Kemudian untuk anggaran McDonald's Bumi Serpong Damai mengikuti kebijakan McDonald's pusat dengan mengenakan biaya pendaftaran member McKids sebesar Rp 54.054/tahun yang dimana customer mendapatkan kaos McKids dan kartu member. Dan McDonald's melaksanakan kegiatan dengan menerapkan prosedur yang sudah ditetapkan dengan memprioritaskan keamanan dan kesehatan Member McKids di masa pandemi Covid-19.

3) *Evaluation*

Untuk menjaga kualitas pelayanan serta mempertahankan customer di masa pandemi Covid-19, McDonald's Bumi Serpong Damai rutin mengadakan evaluasi terkait kegiatan McKids setiap bulannya yang dimana evaluasi dilakukan dengan melibatkan wali member atau orangtua dari member McKids agar kegiatan tetap berjalan dengan baik dan mempertahankan member yang sudah ada.

4.3.2 Faktor pendukung *customer relations* McDonald's Bumi Serpong Damai pada masa pandemi COVID-19.

Faktor pendukung pada pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dalam program McKids Membership di masa pandemi Covid-19 yaitu rasa bosan yang dialami anak-anak karena aturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada didalam rumah agar terhindar dari virus Covid-19. Program McKids Membership membantu para orangtua agar anak-anaknya memiliki kegiatan dan bersosialisasi dengan aman. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh McDonald's Bumi Serpong Damai untuk mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan time to market, meningkatkan pendapatan sesuai dengan pendapat dari Mekari (2019) mengenai manfaat penerapan strategi *Customer Relationship Management*.

Selain itu, faktor pendukung program McKids Membership yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai adalah *customer* yang terdaftar sebagai McKids Membership itu sendiri. *Customer* yang menjadi anggota member McKids sering memposting kegiatan McKids Membership McDonald's Bumis Serpong Damai di akun media sosial pribadi mereka. Dengan membagikan kegiatan dalam program McKids Membership tersebut tentunya akan memenjadi infomasi baru bagi yang melihat postingan tersebut. Dengan begitu hal tersebut dapat membuat *audience* merasa tertarik dan terdorong untuk bergabung juga pada program McKids Membership McDonald's Bumi Serpong Damai. Dengan membagikan postingan kegiatan yang dilakukan McKids Membership berarti *customer* sudah menyebarluaskan dan memengaruhi *audience* yang melihat. Karena sifatnya termasuk ke dalam komunikasi interpersonal sehingga *audieance* lebih percaya dengan informasi tersebut. Maka, *customer* yang sudah terdaftar sebagai McKids Membership itu dengan sadar melakukan *word of mouth marketing*.

Hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi McDonald's Bumi Serpong Damai karena mendapatkan promosi secara gratis. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55) menyebutkan tujuan *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan Kerjasama

Dari poin-poin diatas membuktikan bahwa *customer* mendapatkan kepercayaan pada program Mckids Membership yang dilakukan McDonalds Bumi Serpong Damai dan mendapatkan pengalaman baik sehingga menimbulkan kepuasan yang menciptakan kerjasama untuk menyebarluaskan program McKids Membership dengan membagikan kegiatan program pada akun sosial media pribadinya.

4.3.3 Faktor penghambat *customer relations* McDonald's Bumi Serpong Damai pada masa pandemi COVID-19.

Faktor penghambat pada pelaksanaan *Customer Relations* yang dilakukan McDonald's Bumi Serpong Damai dalam program McKids Membership di masa pandemi Covid-19 yaitu koneksi internet yang tidak stabil. Karena pada masa pandemi Covid-19 kegiatan McKids dialihkan menjadi *online* yang dimana membutuhkan internet. Situasi tidak terduga yang terjadi seperti cuaca yang buruk, kuota habis, dan lainnya sehingga menghambat pelaksanaan kegiatan McKids tersebut.

McDonald's Bumi Serpong Damai dalam mengembangkan pelanggan kurang efektif karena tidak memiliki akun khusus untuk menyebarluaskan kegiatan McKids Membership dan hanya menggunakan media sosial milik pribadi kurang efektif karena tercampur dengan kegiatan pribadi pemilik akun dan minimnya informasi yang dibagikan.

Menciptakan komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian publik, sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ditawarkan kepadanya. Komunikasi merupakan pembentukan suatu sosial melalui bahasa dan tanda. Komunikasi menciptakan interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial. Oleh karena itu tugas McDonald's Bumi Serpong Damai adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif kepada khalayak atau *customer*.

Hubungan yang baik dengan *customer* atau member McKids yaitu suatu keharusan bagi McDonald's Bumi Serpong Damai untuk memperluas jangkauan

dengan memperkenalkan program McKids Membership kepada masyarakat luas sehingga peluang mendapatkan *customer* baru semakin besar.