

**KOMUNIKASI PEMASARAN MC DONALD'S SLAMET RIYADI
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING**

**MARKETING COMMUNICATIONS MC DONALD'S SLAMET RIYADI
IN INCREASING COMPETITIVENESS**

Nida Hasnafi'ah

Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet
Riyadi

nidahasnafiah09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran di Mc Donald's Slamet Riyadi Solo dalam meningkatkan daya saing. Mc Donald's Slamet Riyadi didirikan pada tahun 2013 dan telah berkembang menjadi salah satu jaringan bisnis restoran cepat saji di kota Solo. Mc Donald's Slamet Riyadi terus mengikuti tujuan yaitu mempertahankan kualitas produk dan layanan serta meningkatkan daya saing ditengah pesatnya perkembangan bisnis food and beverage. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi dalam meningkatkan daya saing. Komunikasi pemasaran yang digunakan Mc Donald's Slamet Riyadi dalam meningkatkan daya saingnya menggunakan pendekatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Pendekatan tersebut dilakukan baik secara langsung maupun dengan pemanfaatan media sosial. Melalui komunikasi pemasaran yang komprehensif, McDonald's Slamet Riyadi diharapkan terus menjadi pemimpin dalam industri makanan cepat saji dan mampu memenuhi beragam tuntutan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran, Mc Donald's Slamet Riyadi, Daya saing*

ABSTRACT

This research discusses marketing communications at Mc Donald's Slamet Riyadi Solo in increasing competitiveness. Mc Donald's Slamet Riyadi was founded in 2013 and has developed into one of the fast-food restaurant business chains in the city of Solo. Mc Donald's Slamet Riyadi continues to follow the goal of maintaining product and service quality and increasing competitiveness amidst the rapid development of the food and beverage business. The purpose of this research is to find out how Mc Donald's Slamet Riyadi's marketing communications increase competitiveness. The

marketing communications used by Mc Donald's Slamet Riyadi to increase its competitiveness use approaches such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. This approach is carried out both directly and by using social media. Through comprehensive marketing communications, McDonald's Slamet Riyadi is expected to continue to be a leader in the fast-food industry and be able to meet various consumer demands the method used in this research is descriptive qualitative.

Keywords: *Marketing Communications, Mc Donald's Slamet Riyadi, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi peluang yang besar serta diminati masyarakat. Kebutuhan pasar dibidang *food & beverage* ini tentunya diisi oleh berbagai macam restoran. Mc Donald's merupakan restoran cepat saji yang cukup dikenal masyarakat Indonesia. Dengan menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman seperti, burger, spageti dan ayam goreng yang membuat masyarakat bebas menentukan apa yang akan dibeli. McDonald's pertama kali dibukadi Tanah Air pada tahun 1991 dan saat ini merupakan negara ke-70 di dunia, dengan kantor pusat berlokasi di Sarinah, Jakarta Pusat. Ekspansi McDonald's di Indonesia selama sepuluh tahun berlangsung cukup pesat. Saat ini, jaringan makanan cepat saji tersebut memiliki lokasi di setiap kota Tanah Air. Berbagai kisah sukses dari restoran-restoran McDonald's cenderung tidak datang dengan mudah, namun strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran-restoran tersebut membantu Mc Donald's untuk dapat berkembang dan berkolaborasi dengan bisnis lain sedemikian rupa sehingga membantu mereka mempertahankan citra merek positif yang dimiliki oleh bisnis tersebut. McDonald's Slamet Riyadi merupakan salah satu *store* McDonald's Indonesia yang terletak di Jl. Slamet Riyadi no. 112, Keprabon, Banjarsari, Surakarta. Mcdonald's Slamet Riyadi melayani pesanan *dine in* ataupun *take away*, selain itu juga dilengkapi dengan pelayanan *drive thru*, *delivery order* dan *big order*. McDonald's Slamet Riyadi buka setiap hari baik ditanggal merah ataupun hari libur nasional selama 24 jam. Dengan terus adanya perkembangan, menuntut Mc Donald's Slamet Riyadi untuk terus berinovasi meningkatkan kualitas, baik dari produk ataupun segi service yang diberikan kepada customer. Hal tersebut dilakukan guna memastikan kepuasan dari konsumen sehingga dapat memberikan dampak positif bagi Mc Donald's. Untuk mencapai pencapain tersebut tentunya tidak mudah, dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya membuat Mc Donald's mampu bersaing dengan restoran fast food lainnya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, membuat McD untuk membuat ciri khas sendiri dibandingkan pesaing yang lain.

Salah satu pondasi utama dalam menjalankan bisnis ialah komunikasi. Adanya komunikasi yang baik yakni secara internal maupun eksternal, dapat memberikan dampak positif antara atasan dan bawahan, sehingga bisnis akan mudah berkembang dengan baik juga. Komunikasi yang baik juga dibentuk untuk menjalin hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan pelanggannya. Hal ini bertujuan agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga produk yang diterima sesuai dengan keinginan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan cara Mc Donalds Slamet Riyadi untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dijual. Oleh karena itu pentingnya komunikasi sangat berpengaruh dalam proses membangun kepercayaan dan keyakinan bagi para pelanggan, serta memberikan kemudahan bagi Mc Donalds Slamet Riyadi untuk melakukan kegiatan promosi atau memasarkan brand di masa depan. Komunikasi yang baik juga dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang lebih intens dengan pelanggan, sehingga pebisnis dapat lebih memahami permasalahan yang dialami para pelanggan.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh strategi. Strategi itu sendiri pada dasarnya adalah *planning* dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. komunikasi pemasaran adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Menurut Kotler & Keller (2019:185) terdapat bauran komunikasi pemasaran yang memiliki lima elemen yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dimana bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Beberapa kendala dalam komunikasi pemasaran yang dialami pelaku usaha terutama Mc Donald's Slamet Riyadi ialah persaingan bisnis yang sangat ketat, kondisi ini terkadang membuat para pelaku usaha perlu mempersiapkan diri dengan lebih matang agar tidak tersingkir yang disebabkan oleh para pesaing.

Selain soal rasa, persaingan tersebut juga melibatkan kenyamanan tempat, keberagaman menu, dan harga. Persaingan dalam bisnis restoran sangatlah ketat, terlebih jika restoran yang berada di lokasi yang sama memiliki menu yang serupa. Contohnya, Mc Donald's Slamet Riyadi yang terletak di Jl Slamet Riyadi yang menyajikan menu makanan cepat saji, kemudian, kurang lebih 300 meter dari restoran tersebut ada juga restoran KFC yang juga menyajikan menu makanan cepat saji. Maka, terjadilah persaingan dalam pemasaran bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis restoran harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan restorannya, menawarkan menu yang otentik dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing dengan restoran lainnya. Kemudian yang menjadi tantangan lainnya yang menyangkut peningkatan daya saing dalam kegiatan pemasaran yaitu perubahan tren dan selera konsumen atau pengetahuan terhadap hal-hal baru atau tren yang ada di sekitar konsumen. Misalnya, mengenai perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi. Selera konsumen dan tren makanan selalu berubah dari waktu ke waktu. Para pelaku usaha restoran harus mampu mengikuti perubahan tersebut dan selalu berinovasi dalam menciptakan menu baru yang sesuai dengan tren dan selera konsumen.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana komunikasi pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi dalam meningkatkan daya saing ditengah persaingan yang ketat dalam bidang *food and beverage* di Kota Solo. Sebagai langkah kreatif dan berkelanjutan, komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik agar tercipta pula kepuasan pelanggan yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran dapat juga disebut sebagai langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk menjalankan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran. Setelah menerapkan tahapan-tahapan komunikasi pemasaran yang dijelaskan di atas, pebisnis harus mempertimbangkan seberapa sering audiens target berpartisipasi dalam kegiatan promosi, seberapa baik pesan disampaikan, bagaimana mereka bereaksi terhadap produk yang ditawarkan, serta bagaimana sikap dari audiens terhadap informasi produk yang ditawarkan. Pebisnis juga

perlu mengetahui reaksi audiensnya dengan cara melakukan perbandingan produknya dengan produk lain, mendengarkan kritik dan saran, dan apakah saat promosi rutin atau saat tidak ada promosi. Jangan lupa untuk mengecek situasi pasar kapan. Kepuasan pelanggan pada suatu merek atau perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas layanan yang diberikan, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menetapkan dengan metode kualitatif, menurut Eri Barlian (2016) Penelitian kualitatif adalah Suatu penelitian yang berusaha memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Misalnya, dalam konteks alamiah tertentu, untuk mencoba memahami perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, dll dengan menggunakan metode alamiah yang berbeda untuk menjelaskan perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, dll dalam bentuk kata-kata dan bahasa sebagai semua Penelitian deskriptif kualitatif menurut Sukmadinata (2017) adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti mengungkapkan fakta dengan mengungkapkan masalah, situasi, dan peristiwa apa adanya. Peneliti bertindak sebagai pengamat, mengklasifikasikan pelaku, mengamati

gejala, dan menangkap informasi dari sumber data yang mendasarinya

Sumber data primer berkaitan secara langsung dalam pokok penelitian, dengan sebuah penelitian ini pengkaji menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) teknik *purposive sampling* adalah penelitian mempunyai pertimbangan khusus dalam menentukan subyek yang diwawancarai.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri. Data primer penelitian berupa hasil wawancara dengan narasumber, hasil observasi, hasil eksperimen yang langsung dikerjakan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara langsung dari McDonald's Slamet Riyadi Solo. Sumber asal sebuah data yang akan dimanfaatkan bagi peneliti yaitu narasumber yang melibatkan *manager, star / marketing* dan *customer reguler* McDonald's Slamet Riyadi Solo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder dapat diambil dari berbagai sumber seperti buku, Jurnal atau penelitian terdahulu. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan sumber data dari jurnal penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya minat beli dari konsumen yang dinilai kurang dan beberapa sumber lainnya untuk mengetahui dan melengkapi data primer yang digunakan.

B. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menentukan informan penelitian menggunakan *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif . Menurut Salma (2021) syarat-syarat menentukan sampel pada teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebagai berikut :

- c. Secara cermat dan teliti menentukan karakteristik populasi di antara peneliti atau anggota populasi yang memenuhi kriteria yang disesuaikan dengan kebutuhannya.
- d. Pengambilan sampel didasarkan pada sifat-sifat, dan sifat tematik tertentu dari populasi yang memenuhi tujuan penelitian.
- e. Pemilihan sampel berdasarkan individu, kelompok, dan wilayah dengan pertimbangan tertentu berdasarkan latar belakang yang diinginkan peneliti.
- f. Sampel yang diambil dari subjek sebenarnya adalah sampel yang mengandung atau mendominasi sebagian besar karakteristik populasi.

Dalam menentukan informan peneliti juga memiliki kriteria yang akan menjadi sampel. Kriteria-kriteria informan sebagai berikut :

- a. *RGM / First Manager* Mc Donald's Slamet Riyadi Solo
- b. *Second Manager* Mc Donald's Slamet Riyadi Solo
- c. *Star* Mc Donald's Slamet Riyadi Solo
- d. *Customer Reguler* Mc Donald's Slamet Riyadi

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain:

- a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015: 72) wawancara adalah Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *indept interview*, pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2015: 233) Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dan untuk mencari pendapat dan ide dari pihak-pihak yang diundang untuk wawancara.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2015: 204) Observasi adalah kegiatan memuat penelitian ke dalam suatu objek. Ketika mempertimbangkan proses pelaksanaan akuisisi data, pengamatan dapat dibagi menjadi *partisipatif* dan *non partisipatif*. Metode observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipan, dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari dari sumber data yang diamati. Observasi partisipatif menjadikan data yang diperoleh lebih lengkap, akurat, dan dapat dikenali pada tingkat kepentingan setiap tindakan yang terjadi.

Melalui teknik observasi partisipatif peneliti menyesuaikan jam operasional McDonald's Slamet Riyadi dan waktu yang dihabiskan untuk melakukan observasi partisipatif kurang lebih selama satu bulan dari bulan Juli 2024. Setelah mendapatkan data, selanjutnya peneliti akan menganalisa menggunakan beberapa langkah yang mengacu pada teori Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

c. Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil observasi.

Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dari asal katanya, dokumentasi yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dokumen, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

D. Validitas Data

Untuk memverifikasi keabsahan data yang dikumpulkan, validitas data survei diperiksa menggunakan kriteria kepercayaan (kredibilitas) dengan meningkatkan ketekunan pengamatan dan triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2015:241)

mengungkapkan Teknik triangulasi didefinisikan sebagai Teknik akuisisi data yang menggabungkan berbagai Teknik akuisisi data dengan sumber data yang ada dengan sumber data yang ada. Penelitian mengumpulkan data dengan triangulasi, dan peneliti benar-benar mengumpulkan data dan menguji reliabilitas data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama target konsumen tentang informasi produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting bagi pelaku usaha. Jika tidak ada komunikasi pemasarn, masyarakat tidak dapat mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran menurut Smith dalam Mira Sopiawati (2010) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada saat pelaku usaha mengkomunikasikan pesan yang kreatif dan positif melalui media seperti iklan, penjualan personal, dan lain sebagainya, mereka dapat membedakan merek secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi daya saing.

Sementara menurut Kothler dalam Mardiyanto dan Giyarti (2019), pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menukarkan produk serta nilai kepada individu lain. Selain itu komunikasi pemasaran juga mencakup penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Terence A. Shimp (2010) dalam

Priansa (2017: 100). Komunikasi pemasaran mempunyai tiga fungsi, yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar membeli atau menarik konsumen dan mengingatkan dan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Untuk tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek sebagai berikut :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak konsumen.
- b. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari konsumen.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:280), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Komunikasi pemasaran umumnya memiliki tiga tujuan, yaitu memberikan informasi, melakukan persuasi, dan melakukan kolaborasi.

a. Memberi Informasi

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan bagi pelaku usaha dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan usaha atau bisnis kepada pihak lain.

b. Melakukan Persuasi

komunikasi pemasarn melakukan persuasi kepada pihak lain supaya pesan yang disampaikan dapat dipahami secara baik dan benar. Langkah ini sering dilakukan, terutama berkaitan dengan negosiasi antara pelaku usahan dengan orang lain dalam hal bisnis. Komunikasi pemasaran juga mempunyai tujuan agar dapat meyakinkan atau membujuk pihak lain supaya dapat dicerna dengan benar.

c. Melakukan Kolaborasi

Tujuan terakhir komunikasi pemasaran adalah melakukan kerjasama bisnis antata pelaku usaha dengan orang lain dalam hal bisnis. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, pemanfaatan teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis agar dapat berjalan dengan mudah.

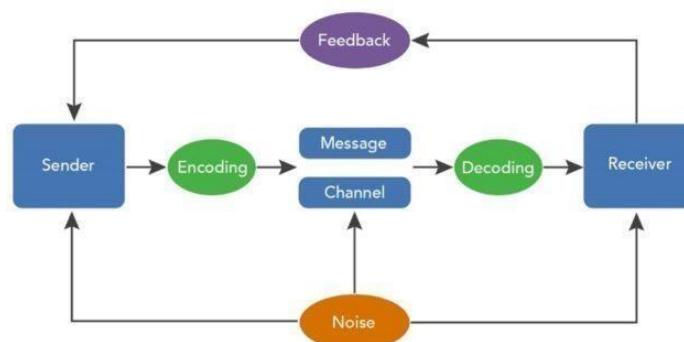
Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran adalah membantu kesadaran

informasi tertentu, kemudian memberikan dampak untuk melakukan melakukan suatu pembelian dan yang terakhir adalah membentuk pola perilaku konsumen yang diharapkan melakukan pembelian ulang.

Sedangkan Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael (dalam Rangkuti, 2009:60), proses komunikasi pemasaran melalui empat tahap, yaitu ada sumber, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari sumber. Sumber bisa berupa perusahaan atau organisasi, tenaga pemasar, *agency* iklan, dan lain-lain. Untuk melakukan komunikasi tersebut, pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye periklanan yang akan dibuat, menentukan target pasar, mensegmentasinya, dan memosisikannya agar pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dengan pesan pesaing. Pemasar kemudian menerjemahkan tujuan dan sasaran konsumen ke dalam format pesan. Meskipun komunikasi biasanya dilakukan oleh masing-masing individu, namun komunikasi ini terjadi setidaknya ada dua orang yang terlibat. Komunikasi pemasaran membantu membangun hubungan baik antara suatu organisasi, merek, produk dan target pasarnya. Hubungan komunikasi yang baik tentunya meningkatkan citra dan daya saing suatu organisasi, merek, atau produk di mata konsumen dan calon konsumen.

Pada saat membangun komunikasi pemasaran yang baik, pelaku bisnis harus mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi persepsi penerima pesan. Seperti yang diketahui, elemen komunikasi melibatkan setidaknya tiga unsur yaitu pengirim pesan, penerima pesa, dan informasi itu sendiri. Dibawah ini adalah kerangka proses komunikasi pemasaran.



Gambar 1. Elemen Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan elemen diatas dapat kita lihat bahwa proses komunikasi pemasaran tidak selalu berjalan dengan baik karena terdapat noise (gangguan) saat berlangsungnya proses komunikasi pemasaran tersebut. Gangguan tersebut dapat berupa seperti kondisi penerima, tempat terjadinya komunikasi seperti kegaduhan dan jumlah informasi yang disampaikan.

1.2 Bauran Komunikasi Pemasaraan

Kotler Keller (2016) bauran pemasaran pada perusahaan produksi memiliki empat variabel yang disebut 4P yaitu, produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan saluran distribusi (place). Sedangkan dalam penerapannya meliputi :

1. Advertising

Advertising atau periklanan mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melaksanakan presentasi suatu ide produk atau layanan. Contohnya: Iklan media cetak, Iklan media elektronik, brosur, booklet, poster dan lain-lain.

2. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, Hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games dan lain-lain. njaannya dengan tenaga penjualan.

3. Public Relations

Public relation atau hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Contoh : Seminar, press reales, events, lobbying, dan lain-lain

4. Personal Selling

Personal Selling atau penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh : Katalog, surat, telemarketing, fax mail, internet, dan lain-lain.

1.3 Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu sektor industri atau perusahaan untuk berhasil bersaing dalam lingkungan global dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan selama keseimbangan biaya lebih kecil dari pendapatan dari sumber daya yang digunakan. Daya saing mengacu pada efisiensi produksi, efisiensi pemasaran dan kemampuan mengirimkan produk sesuai permintaan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan produk berkualitas tinggi dan relatif murah. Daya saing adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi standar dengan tetap mempertahankan tingkat pendapatan berkelanjutan yang tinggi, atau untuk menciptakan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi sambil menghadapi persaingan eksternal. Daya saing didasarkan pada peningkatan produktivitas (peningkatan berkelanjutan dalam menciptakan nilai) suatu perusahaan. Untuk mencapai peningkatan berkelanjutan dalam penciptaan nilai, perusahaan harus mengubah cara bersaing dalam hal biaya dan kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas kompetitif. Keunggulan kompetitif bertujuan untuk menciptakan hambatan sehingga pesaing tidak dapat meniru keunggulan kompetitif dan memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan dan keunggulan dari sumber daya yang dimiliki.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

- a. Robby Syuhada, Puji Isyanto, dan Dini Yani (2023), Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan “. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut

menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Cafe & Resto Kokok Petok Cimalaya Wetan dalam meningkatkan penjualan. Beberapa strategi yang diterapkan yaitu pemasaran Cafe & Restoran Kokok Petok menggunakan papan nama yang dipasang didepan Gedung, dan mempromosikan produknya di sosial media serta pelanggan yang telah merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kokok Petok.

Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana sumber data berupa wawancara, observasi dan menggunakan komunikasi pemasaran antara pemilik hresto dengan konsumen. Terdapat juga perbedaan dalam bidang yang dikaji pada penelitian tersebut untuk meningkatkan penjualan sedangkan bidang yang dikaji penelitian ini yaitu untuk menciptakan daya saing.

- b. Raffiudi Akil (2023), Mahasiswa London School of Public Relations melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok Dalam Mencapai *Top of mind* Pelanggan”. Pada penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok dalam mencapai top of mind pelanggan yaitu dengan cara menggunakan media sosial sebagai media komunikasi utama seperti facebook, twitter, dan instagram, kemudian menggunakan influencer marketing, event marketing sebagai strategi engagement, dan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai strategi reputasi Mc Donald Bojongsari.

Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana sumber data berupa wawancara, observasi dan menggunakan komunikasi pemasaran di gerai Mc Donald's. Terdapat juga perbedaan dalam bidang yang dikaji pada penelitian tersebut untuk mencapai top of mind pelanggan sedangkan bidang yang dikaji penelitian ini yaitu untuk menciptakan daya saing.

- c. Wahyu Rizky Aditya (2017), Mahasiswa Universitas Riau melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT Riau Cahya Utami di

Kota Pekanbaru) “. Pada penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Segmentasi, targeting, positioning dari PT. Riau Cahaya Utami melalui event tupperware home party. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana sumber data berupa wawancara, observasi dan menggunakan komunikasi pemasaran . Terdapat juga perbedaan dalam bidang yang dikaji pada penelitian tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sedangkan bidang yang dikaji penelitian ini yaitu untuk menciptakan daya saing.

Kerangka pikir

Menurut Eri Barlian (2016) Kerangka berpikir atau teori merupakan dasar dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka tersebut mengembangkan teori yang dikembangkan dan menggambarkan serta menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2. Kerangka Pikir

Dari Kerangka Pikir diatas dapat disimpulkan peneliti akan meneliti bagaimana komunikasi pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi untuk meningkatkan daya

saing melalui bauran komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia dan memiliki ribuan restoran yang tersebar di seluruh dunia, salah satunya yaitu di Indonesia. Di Indonesia McDonald's sudah memiliki ratusan gerai yang tersebar luar di berbagai kota salah satunya di Solo. Untuk lokasi McDonalds Slamet Riyadi di Jl Slamet Riyadi no. 112, Keprabon, Banjarsari, Surakarta. Lokasi tersebut terbilang strategis karena berada dipusat kota lebih tepatnya di sepanjang jalan Slamet Riyadi yang menjadi jalur utama transportasi kota Solo. McDonald's Slamet Riyadi juga memiliki area parkir yang luas, sehingga memudahkan pelanggan untuk masuk ke area parkir baik menggunakan motor ataupun mobil. Ditengah persaingan restoran-restoran cepat saji yang mulai bermunculan di wilayah Solo , McDonald's Slamet Riyadi tetap eksis dan diminati banyak konsumen.

1. Sejarah dan Perkembangan McDonald's

Mc Donald's adalah restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Produk unggulan Mc Donlad's adalah Burger yang bernama Bigmac. Hingga saat ini, Mc Donald's telah memiliki ribuan restoran yang telah tersebar dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Di Indonesia, Mc Donald's pertama kali masuk pada tahun 1991 dengan membuka gerai pertamanya di Sarinah, Thamrin. PT Rekso Nasional Food (RNF) Yang merupakan salah satu anak perusahaan 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 lebih dari 200 gerai Mc Donald's di berbagai kota di Indonesia dengan dukungan lebih dari 14.000 karyawan diseluruh Indonesia. PT RNF melalui Mc Donlad's Indonesia selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memberikan kualitas makanan terbaik, dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu gerai McDonald's di Indonesia yaitu gerai Mc Donalds Slamet Riyaadi Solo buka pada tahun 2013 sudah melayani masyarakat Solo dan

sekitarnya selama sebelas tahun. Banyak sekali strategi-strategi marketing, hospitality, kualitas produk yang dijaga serta dipertahankan sehingga Mc Donald's Slamet Riyadi tetap bertahan hingga saat ini.

a. Visi Mc Donald's

Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini. Mc Donald'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 Mc Donald's. pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

b. Misi Mc Donald's

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

c. Struktur Organisasi Mc Donald's Slamet Riyadi Solo

Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi secara keseluruhan, yaitu gambaran kesatuan segmen organisasi yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi lingkungan, ukuran, jenis teknologi yang digunakan, dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut struktur organisasi Mc Donald's Slamet Riyadi dan penugasan masing – masing jabatan :

1. *Restaurant General Manager*

Restaurant General Manager (RGM) Pemimpin atau Kepala Store yang memiliki tugas serta tanggung jawab yang paling besar selain itu RGM juga bertugas membuat *schedule manager*.

2. *First Assistant Manager*

First Asistent Manager atau wakil dari RGM bertugas dalam pembuatan *schedule crew* serta memiliki tugas penanggung jawab yang berpengaruh setelah RGM.

3. *Second Manager*

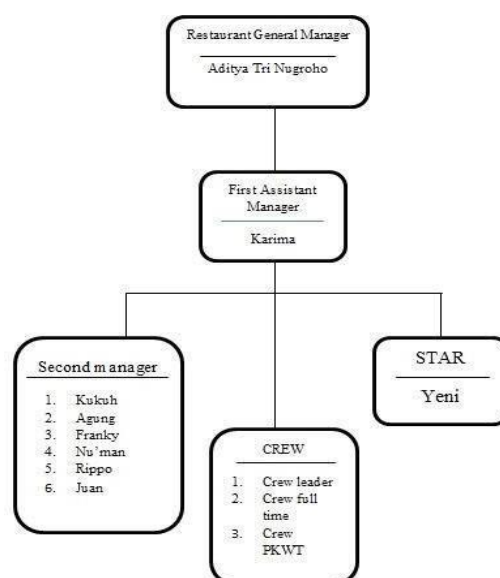
Second Manager merupakan *manager* yang memiliki tugas dan bagian yang berbeda-beda yang telah ditentukan oleh RGM seperti *manager Ordering* bertugas untuk order produk-produk ataupun kebutuhan McDonald's. *Manager Service Area* bertanggung jawab pada pelayanan, kecepatan dan keakuratan untuk *customer*.

4. STAR

Store Activities Representative (STAR) merupakan penanggung jawab pada bidang marketing bertugas menyampaikan promo-promo McDonald's, target dalam penjualan.

5. CREW

Crew atau Karyawan merupakan SDM yang dimiliki pada *store* McDonald's yang terjun langsung dalam pelayanan kepada *customer* yang harus bisa disemua area seperti area *service*, area *kitchen*, area *lobby* dan terdapat pula *maintenance crew* yang bertanggung jawab dalam pemeliharaan atau kerusakan pada area *store*.



Gambar 3. Struktur Organisasi Mc Donald's Slamet Riyadi

2. Operasional McDonalds Slamet Riyadi Solo

McDonald's The Slamet Riyadi Solo buka setiap hari dan untuk tanggal merah atau hari libur nasional tetap buka selama 24 jam. Mcdonald's Slamet Riyadi Solo

juga memberikan pelayanan *Drive Thru* dimana konsumen bisa memesan tanpa harus turun dari kendaraan dan McDonald's The Park Solo Baru juga memberikan pelayanan pesan antar (*delivery*) maupun pesan *online food* yang bekerjasama dengan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. McDonald's Slamet Riyadi Solo memiliki karyawan kurang lebih 45 karyawan dengan berbagai bagian masing-masing dan untuk jadwal masuk karyawan disesuaikan dengan *schedule* yang sudah ditentukan oleh *manager schedule*.

Analisis Hasil Penelitian

Proses pemasaran mengacu pada keseluruhan proses mulai dari pembangkitan ide hingga penjualan. Mulai dari proses desain produk untuk menarik pelanggan, hingga penentuan harga jual, lokasi dan alamat produk yang akan dijual, serta promosi yang akan dijalankan perusahaan. Komunikasi pemasaran McDonald's bergantung pada pemanfaatan elemen-elemen individual dari bauran komunikasi pemasaran secara ekstensif. Secara khusus, bauran komunikasi pemasaran McDonald's meliputi iklan cetak dan media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Upaya pemasaran dan promosi McDonald's berfokus pada nilai, kualitas, cita rasa makanan, pilihan menu, nutrisi, kemudahan, dan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan pada suatu brand tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas dan layanan yang diberikan Mc Donalds kepada pelanggan sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnis tersebut. komunikasi pemasaran yang berjalan baik akan membuat konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan. Namun dengan seiring banyaknya kompetitor dibidang FnB menjadi tantangan bagi Mc Donalds untuk terus melakukan inovasi supaya bisnis yang dijalankan tetap berkembang ditengah persaingan yang pesat dibidang yang sama. Sebagai contoh gerai Mc Donalds yang berada di jalan Slamet Riyadi dan dikawasan yang sama berjarak kurang dari 300 meter berdiri gerai KFC yang juga merupakan restoran fastfood yang tak kalah terkenal di kalangan masyarakat. Namun hal tersebut membuat pihak Mc Donalds Slamet Riyadi semakin semangat untuk mengembangkan bisnis mereka terutama di bidang komunikasi pemasaran yang dijalankan. Tantangan lain yang dihadapi Mc Donalds yaitu perubahan tren yang

terjadi dimasyarakat. Untuk menghadapi tantangan perubahan tren yang terjadi di masyarakat, Mc Donalds biasanya mengeluarkan menu-menu season yang hanya keluar di bulan-bulan tertentu, misalnya pada bulan ramadhan, saat memperingati HUT RI, menu akhir tahun dan sebagainya.

Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak McDonald's sangat beragam, dimulai dari media sosial instagram dan website dari McDonald's Indonesia konsumen mendapatkan berbagai informasi-informasi mengenai McDonald's mulai promo potongan harga, launching menu baru, hadiah *happy meal* dll. Selain itu di setiap restoran memiliki tim marketing untuk mempromosikan produk- produk McDonald's dengan cara bekerja sama dengan beberapa instansi dan beberapa sekolahan. McDonald's Slamet Riyadi Solo juga memiliki program McKids dengan mengajak anak-anak dari konsumen bergabung menjadi peserta McKids dan memiliki keuntungan berupa hadiah ulang tahun, kegiatan yang dilakukan seminggu sekali, gratis *ice cone* setiap pembelian *happy meal* dan lain sebagainya.

Selain itu Mc Donald's ada program pemasaran lain yaitu melalui aplikasi program loyalti, dimana didalam aplikasi tersebut digunakan oleh customer supaya mendapatkan poin untuk setiap pembelian produk Mc Donalds, serta didalam aplikasi tersebut terdapat banyak promo penawaran seperti nasi ayam dan camilan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pembelian reguler diluar aplikasi program loyalti. Dengan adanya aplikasi ini, sangat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di Mc Donalds, karena customer akan cenderung menyukai apabila terdapat banyak promo yang ditawarkan.

a) Penerapan Komunikasi Pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran

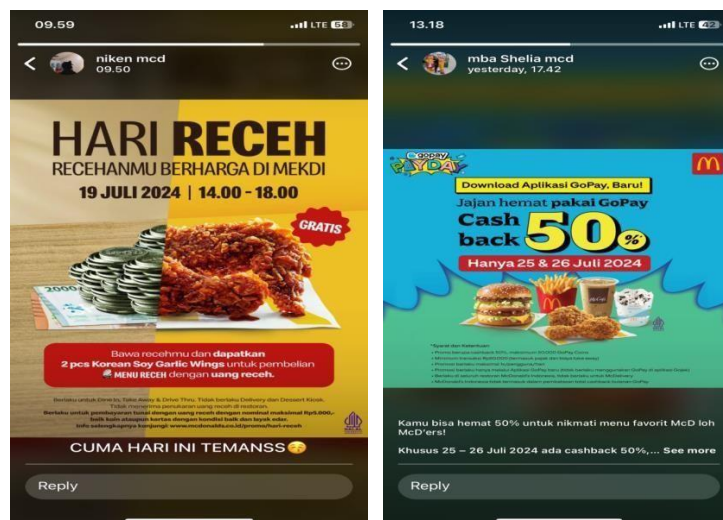
Dalam analisis data penerapan komunikasi pemasaran di Mc Donald's Slamet Riyadi untuk meningkatkan daya saing, kegiatan pemasaran yang dilakuka tentunya berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran . Analisis data merupakan bagian dari tahap penelitian dan digunakan oleh peneliti untuk mengkaji data yang mereka terima dari informasi dan praktik. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dan juga wawancara dengan informan. Analisis data juga membantu memverifikasi keakuratan data yang

diperoleh. Dari paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai aplikasi elemen-elemen Bauran Komunikasi Pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi Solo untuk meningkatkan daya saing sebagai berikut :

1. Melalui Elemen Periklanan (Advertising)

Selain membuat iklan yang menarik, komunikasi pemasaran McDonald's adalah dengan menggunakan berbagai jenis media iklan. Dimana dalam hal ini McDonald's menggunakan media iklan yang berbeda-beda seperti televisi, radio, media cetak, iklan online, media sosial, dan pemasangan iklan di tempat-tempat umum seperti jalan raya dan stasiun kereta api. Pemasaran online adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran McDonald's. Mereka memiliki situs web yang menarik dan interaktif, serta dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lain-lain untuk mempromosikan merek mereka dan berinteraksi dengan konsumen. Mereka juga menggunakan platform digital seperti Google dan YouTube untuk memasang iklan online.

Untuk komunikasi pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi solo juga menggunakan media iklan seperti intstagram, tiktok, dam whatsapp. media promosi yang sangat dengan mudah diketahui oleh pelanggan Mc Donald's Slamet Riyadi adalah melalui status Whatsapp. Dengan melalui status Whatsapp, pelanggan dengan mudah mengetahui promo-promo apa saja yang sedang ditawarkan Mc Donald's Slamet Riyadi. Contoh promosi Mc Donald's Slamet Riyadi melauai media whatsapp :



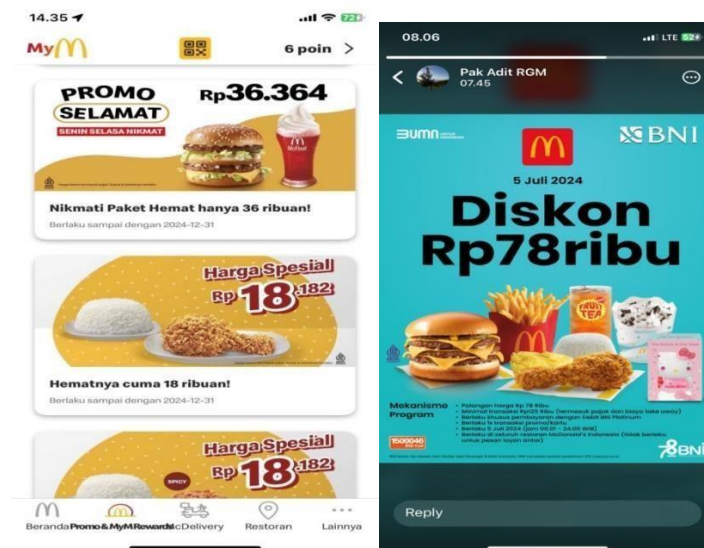
Gambar 4. Contoh Periklanan melalui status Whatsapp

2. Melalui Elemen Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Penerapan elemen yang kedua adalah melalui promosi penjualan. Dengan memperkuat pesan promosi dan meningkatkan daya saingnya, Mc Donald's Slamet Riyadi Solo melakukan promosi penjualan sebagai berikut :

- a) Memberikan promo dan bonus yang menarik melalui program loyalti dan promo pembayaran cashless.

Komunikasi pemasaran yang cukup diminati pelanggan Mc Donald's Slamet Riyadi Solo adalah menawarkan keuntungan menarik dalam setiap pembelian produknya. Mc Donald's sering menawarkan berbagai promosi dan diskon menarik kepada pelanggan setianya, seperti adanya aplikasi program loyalti. Selain diskon dan penawaran, aplikasi program loyalti ini memungkinkan pelanggan memperoleh poin setiap kali mereka membeli produk Mc Donald's. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, seperti burger gratis, minuman gratis, atau merchandise Mc Donald's. Selain itu Mc Donald's juga menawarkan promo pembayaran non tunai seperti diskon dan cashback. Promosi cashless ini dapat dilakukan melalui kartu debit dan kredit tertentu, atau melalui aplikasi e-wallet seperti Gopay, ShopeePay, Link-Aja, dan Ovo.



Gambar 5. Contoh promo dan diskon di aplikasi program loyalti Mc Donald's dan pembayaran cashless

b) Memberikan Merchandise Menarik

Menawarkan merchandise menarik perhatian anak- seperti mainan di menu Happy meal. Hal ini terlihat dari bergamnya mainan dari produk yang ditawarkan sebagai hadiah Happy Meal dan penawaran lainnya dimana berlaku ketentuan tertentu bagi pelanggan untuk menerima hadiah produk tersebut. Happy Meals adalah menu yang dikembangkan khusus untuk anak-anak dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan mainan di setiap pembeliannya. Setiap bulan, Mc donald's merilis mainan baru yang berhubungan dengan film yang sedang populer, acara TV, dan karakter kartun yang digemari anak-anak. Dalam hal ini Mc Donald's bekerja sama dengan berbagai pemegang lisensi seperti Disney, Marvel, dan lain-lain untuk menggunakan karakternya pada produk mainan Happy Meals yang mereka tawarkan.



Gambar 6. Pemberian merchandise mainan Happy Meal

c) Mengeluarkan Menu-Menu Seasonal

Seiring bertambahnya tren yang beredar dimasyarakat, membuat Mc Donald's untuk terus melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan Mc Donald's yaitu dengan mengeluarkan menu-menu seasonal sesuai dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Contoh menu seasonal yang dikeluarkan Mc Donalds yaitu misalnya pada bulan ramadhan mengeluarkan menu-menu yang sesuai dengan tema ramadhan seperti ayam gulai, kemudian pada saat memperingati HUT RI, McD mengeluarkan menu-menu dengan tema cita rasa Indonesia seperti burger rendang dan lain-lain.



Gambar 7. Contoh menu seasonal Mc Donald's

3. Melalui Elemen Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public Relation atau yang sering kita sebut dengan hubungan masyarakat merupakan kegiatan dua arah antara suatu organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Peran penting hubungan masyarakat di Mc Donald's Slamet Riyadi Solo adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini memerlukan keterampilan lebih dalam mengelola sumber daya kegiatan hubungan masyarakat agar dapat mencaoi hasil yang maksimal. Selain itu, peran public relation dari Mc Donald's Slamet Riyadi adalah mempromosikan dan meningkatkan pemasaran produk perusahaan.

Mc Donald's telah membuktikan banyak hal tentang cara kerja perusahaan makanan cepat saji, dan mereka melakukan banyak pekerjaan yang terselesaikan dengan baik dengan perusahaan lain, contohnya acara RMHC. Acara ini memperingati 40 tahun pendampingan anak dan keluarga. Acara ini diadakan untuk menunjukkan komitmen Mc Donald's terhadap kesehatan, kesejahteraan dan kebahagiaan anak-anak. Untuk Mc Donald's Slamet Riyadi sendiri, contoh public relations yang dilakukan adalah bekerja sama dengan Panti Asuhan Nur Hidayah Surakarta yaitu dengan memberikan buka puasa gratis bagi anak yatim piatu di Panti Asuhan Nur Hidayah Surakarta. Kegiatan ini adalah salah satu kegiatan public relation yang dilakukan Mc Donald's Slamet Riyadi di bidang kemanusiaan.



Gambar 8. Pemberian buka puasa gratis kepada anak yatim piatu di Panti Asuhan Nur Hidayah Surakarta

4. Melalui Elemen Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan elemen penting dalam menetapkan tujuan perusahaan seperti mempertahankan atau meningkatkan daya saing. Elemen ini dianggap penting karena dalam elemen ini perusahaan menerima umpan balik langsung dari konsumen. Umpan balik ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan dan meningkatkan daya saing di Mc Donald's Slamet Riyadi. Kegiatan personal selling yang dilakukan Mc Donald's Slamet Riyadi adalah dengan cara pendekatan face to face kepada customer, contohnya melakukan promosi penjualan pada kegiatan CFD yang dilakukan di Jl Slamet Riyadi dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat yang tengah mengikuti kegiatan CFD dengan cara menawarkan produk yang sedang launching, menawarkan promo dan diskon menarik, ataupun menawarkan untuk join member Mc Kids bagi yang memiliki anak balita.

5. Melalui Elemen Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Komunikasi yang paling ideal adalah melalui komunikasi langsung kepada customer, dengan begitu Mc Donald's Slamet Riyadi dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi. Selain kegiatan face to face, Mc Donald's sendiri juga melakukan komunikasi melalui media Whatsapp untuk melakukan pemasaran kepada *customer reguler*. *Customer reguler* adalah pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali di Mc Donald's. Biasanya pihak marketing Mc Donald's Slamet Riyadi akan menyimpan nomor telephone customer tersebut untuk nanti dapat dihubungi sewaktu Mc Donald's sedang ada penawaran menarik atau

promo. Sehingga para customer reguler ini mendapat keuntungan dapat dengan mudah mengetahui informasi seputar penawaran di Mc Donald's Slamet Riyadi.

b) Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran yang Paling Berpengaruh Dalam Meningkatkan Daya Saing Mc Donald's Slamet Riyadi Solo

Dari seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, ada satu atau lebih yang paling banyak berdampak bagi pencapaian tujuan komunikasi pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi. Elemen tersebut lebih berdampak bagi Mc Donald's Slamet Riyadi karena memberikan efek yang lebih besar dirasakan.



Gambar 9. Presentase kegiatan Komunikasi Pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi Tahun 2023-2024

Data diatas diperoleh adalah hasil wawancara dengan *first manager* Mc Donald's Slamet Riyadi tentang presentase kegiatan komunikasi pemasaran di Mc Donald's Slamet Riyadi. Dari hasil presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen bauran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh untuk meningkatkan daya saing di Mc Donald's Slamet Riyadi adalah elemen promosi penjualan. Dengan elemen promosi penjualan konsumen mendapatkan keuntungan dengan berbagai diskon menarik, promo bundling produk, serta tertarik mencoba menu-menu baru yang baru launching di Mc Donald's. Dampak yang diperoleh untuk store Mc Donald's Slamet Riyadi sendiri yaitu akan semakin pelanggan yang berkunjung sehingga dapat meningkatkan daya saing bagi Mc Donald's Slamet Riyadi Solo. Kemudian presentase yang paling sedikit adalah elemen hubungan masyarakat. Namun pihak Mc Donald's sendiri sudah ada perencanaan kegiatan yang berhubungan dengan hubungan masyarakat,

seperti melakukan kunjungan dan bekerja sama dengan instansi-instansi untuk meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran dan daya saing.

Seiring dengan semakin banyaknya persaingan dibidang FnB, langkah yang dilakukan Mc Donald's Slamet Riyadi adalah dengan cara menjunjung tinggi yang namanya janji merk Mc Donalds yaitu bersih, ramah, dapat diandalkan, terpercaya, berkualitas, menu yang disukai, harga yang terjangkau. Selain itu Mc Donald's Slamet Riyadi juga menerapkan sistem QSC yaitu :

1. Quality

Dengan memastikan produk-produk yang disajikan adalah produk yang terbaik, untuk contohnya saat ini Mc Donald's sedang launching produk Best Burger. Yang dimaksud Best Burger adalah burger yang disajikan lebih baik dari sebelumnya baik dari segi rotinya lebih harum,

mengkilat dan lebih menarik, dagingnya lebih juicy dengan harga yang lebih variatif dari harga reguler sampai yang paket hemat large.

2. Service

Dibidang service, Mc Donald's memakai selogan sebagai drive-thru cepat, sehingga memudahkan customer memesan pesanan tanpa harus turun kendaraan, cara ordernya pun cepat dengan melalui COD booth dilanjutkan payment dan langsung mendapatkan pesanannya.

3. Cleanlines

Memastikan seluruh area store tetap bersih, sehingga customer merasa nyaman dan betah saat berada didalam store. Di Mc Donald's juga terdapat crew khusus lobby yang tugasnya selalu menjaga kebersihan diarea lobby dan didalam store.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai komunikasi pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi Solo dalam meningkatkan daya saing, maka diambil sebagai berikut : Kegiatan komunikasi pemasaran di Mc Donald's berjalan cukup baik, mulai dari memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok, dan whatsapp sebagai media untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Kemudian memberikan promo melalui aplikasi program loyalti dan promo pembayaran

cashless yang tentunya sangat menarik minat pelanggan karena pelanggan cenderung sangat menyukai promo dan diskon. Mc Donald's Slamet Riyadi juga bekerja sama dengan instansi-instansi yang tentunya juga bertujuan untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya saing. Customer reguler atau pelanggan yang sering berkunjung di juga menjadi target utama pemasaran Mc Donald's Slamet Riyadi, biasanya pihak marketing akan meminta nomor telephon pelanggan tersebut untuk kemudia dihubungi pihak Mc Donald's agar mudah mendapatkan informasi seputar promo dan penawaran di Mc Donald's Slamet Riyadi. Dari berbagai kegiatan tersebut yang paling berdampak pada pemasaran dan peningkatan daya saing adalah sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran kegiatan promosi penjualan yang didalamnya terdapat penawaran promo dan diskon. Namun pihak Mc Donald's Slamet Riyadi mengatakan bahwa mereka akan terus meningkatkan kegiatan komunikasi yang sudah dijalankan baik yang sudah berjalan secara baik atau yang belum maksimal agar semua program yang direncanakan berjalan lebih efektif tidak hanya dari satu atau dua program yang berjalan saja.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di McDonald's Slamet Riyadi Solo, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dijalankan cukup baik namun dari beberapa aspek bauran komunikasi pemasaran hanya beberapa aspek saja yang paling berdampak pada meningkatnya daya saing, beberapa aspek seperti hubungan masyarakat dan penjualan personal bisa ditingkatkan kembali. Contohnya dengan bekerja sama dengan instansi-instansi atau mengikuti event-event pemasaran yang ada.
2. Untuk pelayanan sudah cukup baik tapi juga perlu ditingkatkan, karena pelayanan yang bagus akan berpengaruh juga ada citra restoran,. Jika citra restoran yang baik maka daya saing yang dihasilkan akan meningkat.
3. Kegiatan pemasaran di media social mungkin perlu ditingkatkan, disini hanya terlihat yang paling dominan adalah melalui media whatsapp saja. Mungkin

bisa ditingkatkan melalui media lain seperti instagram, tiktok dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi Vol.1 No.1*.
- Akil, R. (Januari 2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald's Bojongsari Depok Dalam Mencapai Top Of MIND. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.3 No.1*, 10-12.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Bangun, W. (2008). BUDAYA ORGANISASI: Dampaknya Pada Peningkatan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen Vol 8, No.1*.
- Haryanto, R.A. (2013). Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc Donald's Manado. *Jurnal EMBA 1465, Vol. 1 No. 4*.
- Iksan Ongko Widjoyo, L. J. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Drive Thru Mc Donald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.1*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. 1st edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maulidya N, P.N. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global dalam Kebijakan Produk. *Jurnal Ekonomid dan Manajemen 3(1)*, 217-227.
- RR. Viola Revallina, R. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Saji Mc Donald's Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 4 No.1*, 134-142.
- Rustandi, O. M. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Di Rifan's Motor). *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana*.

- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queen. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Sianipar, M. T. (2021). Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Transmart Carefour Medan Fair. *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area*
- Tjiptono, F. (2011) *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu Rizky Aditya. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT RiauCahaya Utamidi Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.1 No.1*.

