



# Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun – Jakarta

---

## STRATEGI KOMUNIKASI SALES MARKETING LOCAL MC. DONALD'S SARINAH THAMRIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN MC. DONALD'S MOBILE APPLICATION

**Jersey Innocento ([jinnoth@gmail.com](mailto:jinnoth@gmail.com))**

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Ibnu Chaldun Jakarta

**Zahra Anira ([zahraandira1008@gmail.com](mailto:zahraandira1008@gmail.com))**

Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun

Jl. Pemuda I, Kav. 97 Rawamangun, Jakarta 13220

---

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi berperan penting dalam kinerja suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan berbagai aktivitas secara cepat, tepat dan teratur untuk meningkatkan produktivitas. Diluncurkannya aplikasi Mc. Donald's berbasis *mobile* dengan penawaran adanya promo serta *User Interface* yang menarik. Penggunaan aplikasi berbasis *mobile* agar lebih praktis memesan menggunakan *mobile* dibandingkan dengan mengantri memudahkan konsumen menemukan lokasi *outlet* Mc. Donald's dengan mudah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pola komunikasi *Sales Marketing Local* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan Mc. Donald's *mobile application*. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif Deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan Teknik Observasi dan Wawancara. Dalam mengembangkan strategi komunikasi *Sales Marketing Local* Mc. Donald's yang memperhatikan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah strategi pola komunikasi, pemasaran digital media, *mobile marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa "Strategi Komunikasi *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin Dapat Meningkatkan Penjualan menggunakan Mc. Donald's *mobile application*".

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Mc. Donald's, *Mobile application*, *Sales Marketing Local*.

## ABSTRACT

*The development of information technology plays an important role in the performance of an organization or company to carry out various activities quickly, precisely and regularly in order to increase productivity. The launch of the Mc. Donald's mobile-based application with attractive promo offers and User Interface. The use of mobile-based applications to make ordering using mobile more practical than queuing makes it easier for consumers to find the location of Mc. Donald's outlets easily. The purpose of this study was to determine the communication pattern of Local Sales Marketing in increasing sales by using the Mc. Donald's mobile application. This study is a Qualitative Descriptive study, with data collection techniques using Observation and Interview Techniques. In compiling the Mc. Donald's Local Sales Marketing communication strategy that pays attention to the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). The concept used in this study is the strategy of communication patterns, digital media marketing, mobile marketing. The results of this study indicate that "The Mc. Donald's Local Sales Marketing Communication Strategy Can Increase Sales by using the Mc. Donald's mobile application".*

**Keywords:** *Communication Strategy, Mc. Donald's, Mobile Application, Local Sales Marketing.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sebuah kunci dari kemajuan komunikasi karena berisi berbagai informasi serta manfaat untuk penggunaannya. pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, Teknologi dan bisnis makanan telah berkembang pesat, yang memudahkan banyak orang di Indonesia untuk mempelajari budaya lain. Salah satunya adalah budaya makan makanan cepat saji seperti McDonald's Indonesia. Inovasi serta kreativitas yang dikembangkan oleh Mc. Donald's yaitu melakukan promosi yang mampu menjangkau konsumen, dan Mc. Donald's sendiri berharap bisa mendapatkan keuntungan yang lebih daripada apa yang mereka harapkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari

*topbrand award*, Mc. Donald's masuk kedalam *top brand fast food 2023*, melihat hal tersebut, para pelaku bisnis semakin memanfaatkan perkembangan teknologi.



Gambar-1: Tampak Depan Mc. Donald  
Mc. Donald's melalui *website* resmi milik Mc. Donald's bahwasanya perusahaan telah meluncurkan aplikasi berbasis *mobile* Mc. Donald's di negara Indonesia, pada awal 8 Mei 2019. Diluncurkannya aplikasi Mc. Donald's

berbasis *mobile* dengan penawaran adanya promo serta *User Interface* yang menarik, dari yang tua maupun yang muda terutama mahasiswa tertarik dan beralih mengunduh menggunakan aplikasi berbasis *mobile* agar lebih praktis memesan menggunakan *mobile* dibandingkan dengan mengantre dan mendapatkan promo serta memudahkan konsumen menemukan lokasi *outlet* Mc. Donald's dengan mudah, itulah mengapa aplikasi Mc. Donald's berbasis *mobile application* diminati oleh para konsumen. Mc. Donald's berupaya untuk terhubung dengan pelanggan dan memberi mereka penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat aplikasi seluler ini. Aplikasi ini merupakan bagian dari rencana *McD's Experience of the Future* untuk membuat restoran terlihat lebih modern dan nyaman. *User Experience*, diartikan sebagai aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna saat berhubungan dengan media sosial atau teknologi interaktif (Alben 1996), dapat menyebabkan loyalitas konsumen.

Melihat hal tersebut, Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian Komunikasi *Sales Marketing Local* dengan menggunakan *mobile apps* di Mc. Donald's yang berlaokasi di Sarinah Thamrin Jakarta. Peneliti mengangkat topik ini karena pada penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang membahas *detail* terkait *mobile*

*application* yang digunakan oleh Mc. Donald's dalam strategi meningkatkan penjualannya dalam era perkembangan digitalisasi saat ini dan ingin tahu seberapa jauh pelaksanaan program yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan Mc. Donald's *Mobile Application* serta ingin mengetahui perkembangan sebuah restoran yang pertama kali didirikan Mc. Donald's di Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa penelitian terdahulu yang selaras penelitian yang dilakukan oleh Meureta Ayu Priscila Riswanto (Mahasiswi IAIN Ponorogo 2020). Untuk menarik lebih banyak wisatawan, frasa tersebut sudah menjelaskan semuanya: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Para pelaku Desa Wisata Gunungsari telah menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan baik, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian ini. Kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif, yang menjadi persamaan dan perbedaan keduanya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yudhi Arya Syahputra (Mahasiswa Sultan Ageng Tirtayasa 2012). Strategi komunikasi yang digunakan PT Rajagrafindo Persada untuk menarik minat masyarakat terhadap produknya. Hasil dari penelitian ini Strategi Komunikasi untuk meningkatkan citra dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini dan penelitian penulis memiliki kesamaan berikut: sama-sama menggunakan Strategi Komunikasi dalam menarik minat konsumen, dan perbedaannya terletak pada konsep penelitian

ini menggunakan strategi komunikasi yang difokuskan dalam pembentukan citra, sedangkan penelitian peneliti menggunakan strategi komunikasi yang difokuskan untuk Pemasaran.

Penelitian lain yang juga relevan dengan penelitian penulis, dilakukan oleh Fauziah (Mahasiswa Universitas 17 Agustus 2020). Rencana komunikasi bisnis toko online "Shopee" untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu kesepuluh teknik komunikasi persuasif yang Perkembangan Bisnis *Online Shop* peserta meneliti tentang sebuah *mobile application*. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama membahas terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan, dan perbedaannya yaitu terkait media yang digunakan dalam penelitian Penulis, Mc. Donald's, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan *mobile application*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah menggunakan *platform*Shopee.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Sales Marketing Local Mc. Donald's Sarinah Thamrin Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Mc. Donald's Mobile Application"**.

## I. KAJIAN TEORI

Berdasarkan uraian di atas, konsep/teori yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari strategi, komunikasi, pola komunikasi, pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, restoran, digital media, *mobile marketing*, dan pengertian *mobile application*.

Untuk membuat orang tertarik membeli barang Anda, pemasaran adalah proses memberi tahu orang tentang barang tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran 4P adalah serangkaian langkah sederhana yang harus dilakukan bisnis untuk membuat orang ingin membeli barang mereka. Pendekatan pemasaran 4P, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran 4P, terdiri dari empat bagian: produk, harga, tempat, dan promosi. Anda tidak harus menggunakan taktik pemasaran hanya untuk bisnis besar. Anda juga harus menggunakannya untuk bisnis UMKM Anda. Proses penyampaian pesan atau informasi tentang produk, jasa atau merek kepada konsumen, Saat berkomunikasi dengan publik atau calon pelanggan, pesan harus jelas, menarik, terkini, dan sejalan dengan karakter merek dan pasar perusahaan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, mendorong minat beli yang otomatis meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen seperti pesan, pengirim, penerima, media dan efek. Untuk mencapai

tujuan komunikasi bisnis, setiap bagian memainkan peran yang unik dan memiliki kualitasnya sendiri. Manfaatnya antara lain meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, membangun diferensi produk, dan meningkatkan keunggulan produk. (*Sumber: Kotler & Armstrong, 2010, Principles of Marketing*).

Cara kita berkomunikasi telah banyak berubah karena adanya kontak digital. Itulah cara kita berkomunikasi, melalui email, pesan instan, panggilan video, dan media sosial. Teknologi e-SIM membuatnya lebih lancar, cepat, dan murah.

Komunikasi digital adalah proses penyampaian informasi atau pesan melalui teknologi digital. Ponsel hadir dalam berbagai bentuk dan telah menjadi cara umum bagi orang dan bisnis untuk berkomunikasi selama beberapa dekade. Ponsel Anda digunakan untuk percakapan digital saat Anda mengirim email, mengirim pesan teks, atau memposting di media sosial. Dan seiring munculnya berbagai alat baru, ponsel telah menjadi bagian penting dari cara kita menjalani hidup.

Telegraf, yang ditemukan pada awal tahun 1800-an, merupakan cara digital pertama untuk berkomunikasi satu sama lain. Berikut ini adalah beberapa peristiwa penting dalam sejarah komunikasi digital:

**Telegraf:** Telegraf mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Telegraf memungkinkan pengiriman catatan dengan cepat antarnegara..

**Telepon:** Telepon, yang memungkinkan orang berbicara langsung satu sama lain dari jarak jauh, ditemukan pada awal tahun 1900-an. Pada pertengahan abad ke-20, telepon sudah umum digunakan di rumah-rumah dan kantor-kantor di seluruh dunia.

**Internet:** Internet mulai muncul pada tahun 1983, memungkinkan untuk berbagi informasi dan berbicara dengan orang-orang dengan cepat dan di seluruh dunia.

**Email, Pesan Instan, dan Media Sosial:** Papan pesan, email, dan obrolan cepat semuanya dimungkinkan oleh Internet. Sangat mudah untuk berbicara dengan keluarga dan teman di seluruh dunia melalui situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

**Ponsel:** Pada tahun 1973, panggilan telepon pertama dilakukan dari telepon seluler. Telepon MotoDynamics 8000x begitu berat sehingga orang-orang menyebutnya "batu bata".

**Ponsel pintar:** Pada tahun 1994, telepon pintar pertama muncul. Telepon pintar ini memiliki buku alamat, kalender, email, dan bahkan kemampuan untuk mengirim pesan teks. IBM Simon Personal Communication memiliki layar sentuh. Pada tahun 2007, Apple merilis iPhone. Pada tahun 2008, telepon Android pertama muncul.

**Kecerdasan Buatan (AI):** AI dan robot juga

telah mengubah cara orang berbicara satu sama lain dan cara bisnis berbicara kepada penggunanya.

Penggunaan perangkat digital telah mengubah cara kita bertemu, sehingga komunikasi menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih nyaman. Berikut ini beberapa hal terbaik tentang komunikasi internet:

**Lebih cepat:** Hampir seketika. Anda dapat mengirim dan menerima email, pesan obrolan, dan pesan teks dengan sangat cepat. Ini membuat kontak menjadi lebih cepat dan lebih efektif.

**Dapat diakses:** Siapa pun, di mana pun, dapat berbicara satu sama lain kapan saja jika mereka memiliki telepon atau sambungan internet.

**Hemat Biaya:** Biasanya lebih murah daripada cara komunikasi yang lebih standar. Misalnya, VoIP dan konferensi video sering kali lebih murah daripada berbicara langsung dengan seseorang atau menelepon seseorang dari tempat yang jauh.

**Peningkatan Produktivitas:** Kontak digital memudahkan orang untuk bekerja sama dengan cepat dan efektif. Bisnis dan kelompok yang bekerja di zona waktu berbeda dapat memanfaatkannya.

**Ramah Lingkungan:** Beralih ke digital lebih baik bagi bumi karena mengurangi penggunaan kertas dan polusi karbon. (*Sumber: American Marketing Association (AMA)*).

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian dipandang sebagai ide inti yang membentuk cara peneliti melihat dunia dan cara mereka memahami bagaimana berbagai hal saling terhubung. Orang yang mengikuti teori konstruktivis berpikir bahwa kebenaran realitas sosial dibentuk oleh masyarakat dan bahwa kebenaran ini berbeda untuk setiap orang. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis guna menganalisis pengalaman informan yaitu konsumen Mc. Donald's mengenai penggunaan *mobile application* Mc. Donald's untuk melihat apakah strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran sudah berjalan dengan baik.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif, dan materi dideskripsikan dengan cara mengamati dan berbicara kepada orang-orang. Bogdan dan Taylor (1992) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data terperinci dalam bentuk teks atau ucapan dan tindakan orang-orang yang diteliti.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah bagian Penjualan dan Pemasaran di Mc. Donald's Thamrin. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperlukan agen atau narasumber. Penentuan informan perlu dilakukan untuk

mendapatkan informasi yang mendalam. Berdasarkan karakteristik di atas maka kriteria yang sudah ditetapkan antara lain:

1. *Restaurant General Manager* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Ibu Alinda Nurhudiana
2. *Local Sales Marketing* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Ibu Utari Rahmawati
3. *Crew Leader* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Bapak Suwaji
4. *Crew Fulltime* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Mohammad Yusuf Ramadhan
5. *Konsumen Regular* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Dewi Waznah
6. *Konsumen Regular 2* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Arika
7. *Konsumen Regular 3* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Riyva Fitriyani
8. *Konsumen Regular 4* yaitu Hasanah.

Mc. Donald's Sarinah Thamrin yaitu Diendra Putri berdasarkan karakteristik di atas, maka peneliti mengambil *responden* sebanyak 1 *Restaurant General Manager*, 3 *Karyawan* Mc. Donald's Sarinah Thamrin, serta 4 orang *konsumen regular* Mc. Donald's Sarinah Thamrin.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara, observasi, dan studi pustaka merupakan beberapa cara pengumpulan data untuk penulisan studi ini. Beberapa di antaranya adalah tentang cara

pengumpulan data, seperti:

#### **1. Metode wawancara (*interview*)**

Ini adalah cara mendapatkan informasi dengan berbicara langsung kepada orang yang berkualifikasi untuk memberi Anda informasi atau data yang Anda butuhkan.

- 1) Informan-1  
Nama: Alinda Nurhudiana  
Posisi: *Restaurant General Manager*
- 2) Informan-2  
Nama: Utari Rahmawati  
Posisi: *Sales Marketing Local*
- 3) Informan-3 Nama: Arika  
Posisi: *Customer Regular*
- 4) Informan-4  
Nama: Riyva Fitriyani  
Posisi: *Customer Regular*
- 5) Informan-5  
Nama: Dewi Waznah  
Posisi: *Customer Regular*

#### **2. Metode observasi**

Ketika seseorang mengamati sesuatu, mereka selalu menggunakan kelima indra mereka. Salah satu cara untuk mempelajari dunia adalah dengan melakukan hal-hal seperti mengamatinya. Observasi adalah metode yang digunakan oleh para peneliti untuk mempelajari barang-barang yang dipasarkan. Para peneliti bertindak sebagai pengamat dan mengamati, mengamati dengan saksama, serta menuliskan segala sesuatu yang terjadi. Dengan hasil observasi langsung ke *Sales Marketing Local*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam keabsahan data pada jurnal skripsi merujuk pada proses pengumpulan, pencatatan dan penyimpanan bukti-bukti yang mendukung keabsahan data penelitian. Tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan dan validitas data. Langkah terakhir dalam pengumpulan data sekunder dalam bentuk tertulis adalah dokumentasi, yang mencakup hal-hal seperti gambar tindakan yang terkait dengan sumber pertemuan. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan pengumpulan data sekunder (*Sumber: Universitas Ibnu Chaldun Jakarta - Pedoman Penulisan Skripsi*).



Gambar-2: Mc.D's Mobile Applications

### Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji teori, metode analisis data digunakan untuk memproses dan memahami data. Proses ini dimulai bahkan sebelum data diterima dan berlanjut selama penelitian (*Sumber: Creswell 2017, Qualitative Inquiry*). Adapun penjabaran analisis data, yaitu:

#### 1. Reduksi data

Penting untuk menuliskan informasi yang

dikumpulkan di lapangan secara cermat dan lengkap karena jumlahnya cukup banyak. Untuk meringkas data, Anda harus meringkasnya, memilih bagian yang paling penting, dan mencari tema dan tren.

#### 2. Penyajian data

Menyusun informasi ke dalam bentuk kisi atau bentuk lain yang mudah dipahami adalah inti dari penyajian data. Ada banyak cara untuk menunjukkan data, seperti melalui penjelasan singkat, peta, hubungan antarkelompok, dan banyak lagi. Saat melakukan penelitian kualitatif, penulisan cerita paling sering digunakan untuk menunjukkan fakta. Menyusun data yang rumit ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami adalah cara penyajian data.

#### 3. Penarikan kesimpulan

Bagian terakhir dari proses analisis data adalah membuat keputusan tentang cara memverifikasi data terkini. Ini biasanya berupa data ilmiah yang pertama-tama dimasukkan ke dalam unit-unit dan kemudian disortir berdasarkan masalah. Data-data tersebut dihubungkan dan dibandingkan satu sama lain, yang memudahkan untuk membuat keputusan tentang cara memecahkan masalah yang sudah ada. Temuan atau data dari penelitian kualitatif dianggap akurat jika tidak ada perbedaan antara apa yang dikatakan peneliti terjadi dan apa yang sebenarnya terjadi pada hal yang diteliti. Berdasarkan ahli di atas, dan peneliti merujuk kepada apa yang akan dilakukan peneliti diantaranya:

1. Mencatat, semua informasi yang ada dari hasil wawancara dan pengamatan akan dicatat sebagai bahan analisa nantinya.
2. Dari hasil pencatatan kemudian dipilah data mana saja yang akan digunakan sebagai penelitian untuk diklasifikasikan sesuai dengan penempatannya.
3. Berpikir untuk mampu mengkategorikan data-data yang telah masuk atau didapatkan sesuai dengan penempatannya masing-masing, agar hasil akhir yang diperoleh bias berguna nantinya.

#### **Teknik Keabsahan Data**

Triangulasi digunakan sebagai metode kualitas data dalam penelitian ini. Metode korelasi sumber digunakan untuk memastikan fakta-fakta tersebut benar. Triangulasi sumber membuktikan keabsahan data diperoleh melalui sumber yang sudah ada seperti *Sales Marketing Local*, *General Manager*, *Crew Active*, dan konsumen dengan alasan disesuaikan dengan penelitian yang diteliti, yakni melihat keefektifan dari *mobile application* sebagai strategi dari pemasaran Mc. Donald's.

### **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pola Komunikasi yang *Sales Marketing Local* Gunakan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Mc.

Donald's *Mobile Application*.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung di lapangan dapat disimpulkan, pola komunikasi *Sales Marketing Local* yang telah dilaksanakan dan sedang dilaksanakan akan dijelaskan kaitannya dengan komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan agar khalayak sadar akan *brand* dan produk Mc. Donald's Thamrin yaitu: *marketing* Mc. Donald's Sarinah Thamrin berperan penting, *Sales Marketing Local* merupakan penghubung untuk berkomunikasi antara restaurant Mc. Donald's dan para pelanggan. Melalui aplikasi berbasis *mobile* tersebut merupakan wadah untuk Mc. Donald's menyampaikan informasi serta promo- promo yang tersedia di *restaurant* dengan adanya peran *Sales Marketing Local* dalam mempengaruhi serta memberi keyakinan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk Mc. Donald's sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan Mc. Donald's Sarinah Thamrin. Berdasarkan wawancara peneliti mengajukan pertanyaan terkait pola komunikasi yang digunakan *Sales Marketing Local* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan Mc. Donald's *mobile application* serta pola komunikasi *Sales Marketing Local* sudah cukup membantu untuk para konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan Mc. Donald's Sarinah Thamrin. Aplikasi tersebut memberikan fitur-fitur yang dapat mudah dipahami dari data di atas bisa dibuktikan bahwa Mc. Donald's *mobile application* ini sudah terealisasi

dengan baik. Mc. Donald's merupakan perusahaan *fast food* terbesar di dunia yang salah satunya terdapat di Indonesia. Mc. Donald's pun sudah meluncurkan aplikasi berbasis *mobile*. Salah satu yang menjadi fokus peneliti yaitu strategi *Sales Marketing Local* dalam meningkatkan penjualannya di Mc. Donald's Sarinah Thamrin dengan mempromosikan *Mobile Application* untuk mengajak para konsumen menggunakan Mc. Donald's *mobile application* tersebut. Peneliti mengajukan pertanyaan perihal peran LSM dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan Mc. Donald's *mobile application*. Kemudian di respon oleh Ibu Alinda Nurhudiana selaku Restaurant General Manager. Berdasarkan hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa peran dari *sales marketing local*.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan Mc. Donald's untuk membuat orang sadar akan suatu produk atau layanan (kesadaran), membuat orang menginginkan produk tersebut (minat), dan menjaga kesetiaan pelanggan (loyalitas) adalah sesuatu yang benar-benar mereka pikirkan. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan di Mc. Donald's Sarinah Thamrin mengenai pembahasan tentang "Strategi Komunikasi *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Mc. Donald's *Mobile Application*" yang dilaksanakan selama

kurang lebih 3 bulan mengacu pada dua hal yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi komunikasi *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin yang efektif juga memperhatikan bauran pemasaran 4P antara lain:

#### (1) **Product (produk)**

Mc. Donald's menyediakan menu produk yang bervariasi, terukur, rasional dan sistematis, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dan berpengaruh dalam suatu usaha atau bisnis. Mc. Donald's *mobile application* menyediakan *menu* yang sangat bervariasi serta mempermudah *customer* dalam memesan tanpa perlu datang ke kasir, serta terjamin kualitas makanannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

#### (2) **Price (harga)**

Mc. Donald's Sarinah Thamrin memberikan harga yang bervariasi pada *mobile application* Mc. Donald's yang disesuaikan dengan target yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil dari setiap wawancara sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditetapkan pada Mc. Donald's *mobile application* bervariasi dan terjangkau serta menarik sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen serta harga yang ditampilkan pada *mobile application* sangat informatif untuk konsumen.

### (3) *Place (tempat)*

Restoran cepat saji Mc. Donald's beralamat di Gedung Sarinah Thamrin Jl. M.H. Thamrin No.12, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat dan merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat Kota Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Mc. Donald's *mobile application* sangat membantu karena di dalamnya sudah terdapat data Mc. Donald's Sarinah Thamrin sehingga *customer* dengan mudah mengakses melalui *mobile application*.

### (4) *Promotion (promosi)*

Dalam hal promosi Mc. Donald's meluncurkan aplikasi berbasis *mobile* untuk memberikan informasi serta menawarkan produk melalui aplikasi berbasis *mobile* yaitu Mc. Donald's *mobile application*. Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan Mc. Donald's *mobile application* mempermudah *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin dalam menawarkan promo-promo yang menarik dan *update* yang memberikan keuntungan untuk para konsumen Mc. Donald's. Penelitian ini menunjukkan Mc. Donald's *mobile application* sangat mempermudah para konsumennya serta pentingnya peran *Sales Marketing Local* dalam meningkatkan penjualan di Mc. Donald's Sarinah Thamrin, yaitu sebagai sarana komunikasi dari Mc. Donald's kepada konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan data penelitian dan pembicaraan yang telah dibicarakan, kami dapat mengatakan sebagai berikut:

- a) Pola komunikasi *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin dalam meningkatkan penjualan menggunakan Mc. Donald's *mobile application*, pola komunikasi yang digunakan pada Mc. Donald's Sarinah Thamrin adalah Komunikasi dua arah ditunjukkan dengan adanya komunikator dan komunikan yang bertukar peran, komunikator dapat berubah menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan dapat berubah menjadi komunikator dalam proses komunikasi pemasaran aplikasi mobile Mc. Donald's, serta *Sales Marketing Local* bertugas memberikan pelayanan terbaik yang memunculkan *magic moment* untuk para konsumen bertujuan agar konsumen yang datang mendapatkan *experience* yang luar biasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, serta *Sales Marketing Local* memberikan segala informasi terkait aplikasi Mc. Donald's *mobile* dengan kata-kata yang mudah dipahami oleh semua kalangan sehingga konsumenpun merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Mc. Donald's *mobile* yang kemudian melakukan pembelian produk Mc. Donald's lalu berdampak ke dalam peningkatan penjualan Mc. Donald's.
- b) Peran *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan Mc. Donald's

*mobile application* sangat penting dan tentunya berpengaruh keberadaannya dalam meningkatkan penjualan mengingat *Sales Marketing Local* merupakan penghubung sekaligus pengantar antara Mc. Donald's dengan konsumen dalam penggunaan aplikasi berbasis *mobile*, dalam memberikan segala informasi terkait fitur-fitur pada aplikasi Mc. Donald's yang dapat menguntungkan masing-masing pihak.

c) Strategi Komunikasi *Sales Marketing Local* Mc. Donald's Sarinah Thamrin dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan Mc. Donald's *mobile application*.

(1) Mc. Donald's Sarinah Thamrin memberikan pelayanan dan memberikan produk yang dijamin kualitasnya.

(2) Harga yang ada di Mc. Donald's bervariasi dan menjangkau semua kalangan konsumen.

(3) Mc. Donald's Sarinah memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota sehingga dapat dijangkau, nyaman, dan bersih.

(4) Promosi yang ditawarkan melalui media *online* selalu menarik dan *upto date*.

### **Saran**

Peneliti memberikan beberapa saran agar tercapainya konsumen yang loyal. Saran tersebut antara lain:

**1) Bagi Mc. Donald's Sarinah Thamrin.**

Mc. Donald's Sarinah Thamrin agar selalu meningkatkan pelayanannya dan *personal selling* dengan menggunakan Mc. Donald's *mobile application* diharuskan lebih maksimal dari sebelumnya. Semua itu bertujuan untuk menarik perhatian *customer* menjadi pelanggan setia yang tetap membeli produk Mc. Donald's dan menggunakan Mc. Donald's *mobile application* dan tidak berpindah ke kompetitor lain karena kecewa dengan pelayanannya.

### **2) Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih banyak kekurangan diantaranya kurang spesifik dan mendalam mengenai konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis *online* sebagai sarana *brand* serta harus memahami secara mendalam mengenai objek apa yang akan diteliti, mencari dan membaca banyak referensi lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi dan lebih banyak menyebarkan ilmu baru untuk penelitian selanjutnya.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

1. Alberta, H. &. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah Media, *Public Relations*, Dan Komunikasi (IMPRESI),
2. Arif Fakhruddin, M. V. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: *Deepublish* (CV).

- Budi Utama).
3. American Marketing Association (AMA).
  4. Chakti, A.G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. Choirunnisak, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Home Industri* Hasta Indonesia. Skripsi, UIN SunanAmpel.
  5. Creswell (2017). *Qualitative Inquiry*.
  6. Devito.(2007). Dr. Sumber Mulia Harahap, M, (2022). Strategi Komunikasi Organisasi. Prenada. Haag, K. (1996).
  7. Handayani. (2018). Irawan, A.R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media E-Commerce dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew.
  8. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL], 2(2).
  9. Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).
  10. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98. Kusumasari, R. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C *Cookies* Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan.
  11. Kotler & Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*).
  12. Maryla Fatira, d. (2021). *Pembelajaran Digital*.
  13. Morrisani, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana. Mursid, L. F. ((2023, January)).
  14. Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding Mc. Donald's BTS Pada Program *BTS Meal*. In prosiding seminar nasional mahasiswa komunikasi (semakom), (Vol. 1, No. 1, Januari, PP. 463-471).
  15. Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
  16. Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan. *Al- Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94-103.
  17. Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1).
  18. Schiffman, L. G. (2000). *Perilaku Konsumen* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. USA.
  19. Universitas Ibnu Chaldun Jakarta - Pedoman Penulisan Skripsi).
  20. Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan dalam Bisnis* Second Edition. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

