



Strategi Marketing Mcdonalds Summarecon Bekasi dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Suci Eka, N.A¹, Fifit Fitriansyah², Ria Yunita³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,

Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: nabilaayueka@gmail.com¹, fifit.ffy@bsi.ac.id², riayunitabsi@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 20, 2025

Keywords:

Communication Strategy,
Customer Loyalty, Digital
Marketing, AIDA, McDonald's,
Fast Food

ABSTRACT

The fast-food industry competition in the digital era encourages companies to implement effective marketing communication strategies to foster customer loyalty. This study aims to analyze the communication strategies used by McDonald's Summarecon Bekasi branch in building long-term customer relationships. The research uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews with key informants (staff) and informants (customers), and documentation. The findings reveal that McDonald's employs an integrated digital-based communication approach through social media platforms like Instagram and TikTok, the MyM Rewards application, and direct services that are friendly and efficient. The strategy is analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and is proven to successfully attract attention, build interest, create desire, and lead to loyal actions. McDonald's actively evaluates customer feedback to improve its services. In conclusion, the implemented communication strategy is effective in fostering customer loyalty through a combination of digital engagement and in-store experience. This research contributes academically to strategic marketing communication studies and offers practical insights for the fastfood industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 20, 2025

Keywords:

Strategi Komunikasi, Loyalitas
Pelanggan, Digital Marketing,
AIDA, McDonald's

ABSTRAK

Persaingan bisnis makanan cepat saji di era digital menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan McDonald's Summarecon Bekasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam terhadap karyawan dan pelanggan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's menerapkan strategi komunikasi terpadu berbasis digital melalui media sosial (Instagram dan TikTok), aplikasi MyM Rewards, serta pelayanan langsung yang ramah dan cepat. Strategi ini dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan terbukti mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, mendorong keinginan, dan menghasilkan tindakan berupa loyalitas nyata. McDonald's juga aktif mengevaluasi umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan. Kesimpulannya, strategi komunikasi terpadu McDonald's efektif dalam membangun loyalitas



pelanggan melalui kombinasi komunikasi digital dan pengalaman langsung.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nabila Ayu Eka Suci

Universitas Bina Sarana Informatika

nabilaayueka@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran modern. Dalam konteks bisnis makanan cepat saji, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran berperan dalam membangun citra positif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas. McDonald's, sebagai merek global, telah lama dikenal karena kemampuannya beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Di Indonesia, cabang McDonald's Summarecon Bekasi menjadi salah satu yang menarik untuk diteliti karena berlokasi di kawasan urban dengan segmen pelanggan digital-savvy, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan McDonald's Summarecon Bekasi mampu membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif.

Tinjauan Pustaka

Strategi komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam aktivitas bisnis modern. Menurut Cangara (2012), strategi komunikasi adalah perencanaan sistematis yang mencakup penentuan tujuan, pesan, media, dan audiens yang ingin dicapai. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi berperan penting dalam membangun citra merek dan membentuk loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup kegiatan promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta interaksi digital yang saling terintegrasi.

Salah satu model yang umum digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan tahapan psikologis konsumen mulai dari perhatian terhadap suatu produk hingga keputusan pembelian. Menurut Apriandi et al. (2023), penerapan model AIDA dapat membantu perusahaan menyusun pesan pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong tindakan pembelian.

Selain itu, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kartajaya et al. (2021) menekankan pentingnya integrasi seluruh saluran komunikasi untuk menciptakan



pesan yang konsisten. McDonald's merupakan contoh merek global yang berhasil menerapkan IMC dengan menggabungkan komunikasi digital, promosi langsung, dan program loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan emosional sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan hasil dari kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif pelanggan. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk secara konsisten. Menurut penelitian Andika dan Purnamasari (2024), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas layanan, dan keterlibatan pelanggan melalui media digital. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan McDonald's Summarecon Bekasi. Lokasi penelitian berada di cabang McDonald's Summarecon Bekasi, Jalan Bulevar Selatan, Kota Bekasi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan karyawan dan pelanggan tetap, serta dokumentasi berupa materi promosi dan data internal. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan model AIDA untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

McDonald's Summarecon Bekasi menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk memastikan kesatuan pesan di berbagai saluran komunikasi. Strategi utama yang diterapkan meliputi pemanfaatan media digital, program loyalitas berbasis aplikasi MyM Rewards, pelayanan langsung yang ramah, serta kolaborasi dengan platform pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Analisis dengan model AIDA menunjukkan bahwa McDonald's berhasil menarik perhatian (Attention) melalui konten visual menarik, membangun minat (Interest) dengan informasi relevan, menumbuhkan keinginan (Desire) melalui program loyalitas, dan mendorong tindakan (Action) berupa pembelian berulang. Pendekatan komunikasi yang konsisten dan berbasis teknologi terbukti meningkatkan engagement pelanggan serta membentuk loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran McDonald's Summarecon Bekasi terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan komunikasi terpadu (IMC) dan penerapan model AIDA, McDonald's berhasil menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan nyata berupa pembelian berulang. Pemanfaatan media digital, pelayanan langsung yang ramah, serta program loyalitas MyM Rewards menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.



Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran strategis, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi yang efektif berbasis pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi McDonald's Summarecon Bekasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan dijalankan secara terpadu melalui sinergi antara media digital, pelayanan langsung, dan program loyalitas. Penerapan model AIDA memperlihatkan efektivitas komunikasi dalam menarik perhatian hingga mendorong tindakan pelanggan. Kombinasi komunikasi digital dan pengalaman pelanggan di gerai menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi komunikasi digital dan pengalaman offline dalam strategi pemasaran modern untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) McDonald's perlu terus berinovasi dalam konten digital dan memperluas variasi menu lokal untuk menjaga relevansi pasar;
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui aktivitas komunitas berbasis digital;
- 3) Penelitian lanjutan disarankan untuk meneliti dampak komunikasi digital terhadap perilaku pelanggan di berbagai cabang lain guna memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., & Purnamasari, L. (2024). Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital Marketing. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 45–56.
- Apriandi, D., dkk. (2023). Implementasi Model AIDA dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 120–133.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kurniawati, R., dkk. (2022). Model AISDALSLove dalam Digital Branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 88–100.
- Masdul, M. (2018). Fungsi Komunikasi dalam Interaksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 3(1), 12–20.



- Rahmawati, E., & Rino, F. (2023). Peran Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 56–67.
- Tristanto, D., & Hurriyati, R. (2023). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Fast Food. Bandung: Alfabeta.