

# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MCDONALD'S CABANG PETTARANI MAKASSAR

## *Consumer Perception Of Marketing Communications At Mcdonald's Pettarani Makassar Branch*

**Oleh Irma**

[irmaawatybasir@gmail.com](mailto:irmaawatybasir@gmail.com)

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Andi Muttaqin Mustari**

[Ammustari1973@gmail.com](mailto:Ammustari1973@gmail.com)

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Abd. Majid**

[Abd.majid@umi.ac.id](mailto:Abd.majid@umi.ac.id)

Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah: membahas mengenai persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran pada McDonald's cabang Pettarani Makassar. Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama satu bulan dan berlokasi di McDonald's cabang Pettarani Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif analisis statistik deskriptif dengan proses pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kusioner, dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori marketing mix dan brand image. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan McDonald's. Berdasarkan data, konsumen lebih tertarik pada produk 23.3% dan promosi 43.3%, selain itu pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. McDonald's telah menunjukkan identitasnya dan selalu memberikan beragam inovasi produk, kenyamanan dalam mengonsumsi produk, dan kegiatan promosi gencar dengan visualisasi, juga memberikan manfaat berupa promo yang menarik sehingga menghasilkan brand image yang baik.*

**Kata kunci:** *Persepsi, Komunikasi Pemasaran, Mcdonald's*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini mendorong perusahaan untuk selalu beradaptasi dalam segala hal termasuk pada penerapan komunikasi pemasarannya. Adaptasi yang dilakukan sebagai bentuk usaha perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan tren perilaku konsumen yang sering berubah dalam tempo yang begitu cepat, sehingga dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat membuat para pelaku usaha saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya dalam meningkatkan penjualan. Bisnis restoran makanan cepat saji (*fastfood*) menjadi salah satunya bisnis yang saat ini terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia adalah restoran cepat saji (*fastfood*). Fenomena restoran cepat saji (*fastfood*) di Indonesia telah lama tersebar dikota-kota besar. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji mudah ditemukan, proses penyajian yang cepat, serta harga yang ditawarkan cukup murah. Perilaku hidup masyarakat perkotaan yang cenderung serba instan juga membuat makanan *fastfood* sebagai kebutuhan utama. Keunggulan dari konsep makanan cepat saji adalah waktu penyajiannya yang cepat dan praktis (Alfi, 2020: 12).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 146), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Sebuah kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan untuk memasarkan sebuah produk. Sebuah usaha sangat membutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar

produknya bisa diterima dan diminati oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran salah satu aspek yang penting dari keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan dan juga dianggap sebagai penentu utama dalam kegagalan maupun kesuksesan perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan misalnya mempromosikan produk agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai (Suryana, Zein, & Sumartias 2019: 10). Dalam konteks yang lebih lengkap, komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam memasarkan produk.

Meskipun telah mampu menarik minat perhatian konsumen, McDonald's tetap harus bersaing khususnya dengan pesaing sejenisnya. Hal ini dapat dilihat brand McDonald's belum mampu memimpin pasar kategori restoran fast food. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Top Brand Award* tahun 2019 sampai 2021 McDonald's berada diposisi kedua, KFC berada diposisi pertama sekaligus menjadi pesaing utama (<https://www.topbrand-award.com/>, 2021). Meskipun demikian, KFC selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini justru berlawanan dengan McDonald's yang mengalami kenaikan stabil setiap tahunnya, hal tersebut didapat dari kesan positif dan kepuasan yang didapatkan dari konsumen. Hal ini tentu menjadi salah satu pertimbangan peneliti mengambil penelitian dengan objek penelitian McDonald's.

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005). Setiap perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menarik minat konsumen sehingga terciptanya persepsi baik yang pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan melakukan promosi produk atau jasanya menjadi hal yang

penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, dan menjaga eksistensi produk di pasaran. Namun untuk mewujudkan impian tersebut, tentunya perusahaan harus membuat strategi komunikasi pemasaran agar produk atau jasanya mendaji *brand top of mind* (Priansa 2017: 3).

Dalam penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen mengenai komunikasi pemasaran McDonald's cabang Pettarani Makassarguna mengetahui tanggapan/respon dari konsumen sehingga menghasilkan *feedback* kepada perusahaan.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran pada McDonald's cabang Pettarani Makassar?

### **Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran pada Mcdonald's cabang pettarani makassar.

### **Manfaat**

1. Manfaat akademis, untuk dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya topik bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran pada McDonald's cabang Pettarani Makassar dan menjadi dasar pengambilan dalam mempromosikan, menjaga, dan meningkatkan kualitas dan persepsi yang baik.
2. Manfaat Praktis, dapat menjadi masukan dalam pengembangan penelitian lanjutan dalam bidang Ilmu Komunikasi terkhusus Komunikasi Pemasaran dan sebagai bahan pembandingan dengan penelitian sejenis.

## **TINJAUN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2014: 178), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Shimp (2003) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson, 2010: 98).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh disetiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan *image* perusahaan.

## **Persepsi**

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005).

Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 101) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Lebih jauh Kotler dan Philip persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan

persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

## **McDonald's**

McDonald's merupakan restoran makanan cepat saji asal Amerika Serikat yang terkenal di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Didirikan oleh Richard & Maurice pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena dan dikembangkan oleh Ray Krock pada tahun 1955, Ray Krock mendirikan McDonald's Corporation dengan tujuan untuk menjual McDonald's dengan system waralaba. Salah satu restoran cepat saji yaitu McDonald's hidangan utama yang dijual yaitu hamburger, tetapi mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, nugget, dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

## **Teori Pendukung**

### **Teori Marketing Mix (Bauran Promosi)**

Kotler (2013: 45) mendefinisikan *marketing mix* sebagai suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel kegiatan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan atau respon dari konsumen atau pembeli.

Adapun indikator pada teori *marketing Mix* yaitu: (1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. (2) *Price* (harga) adalah suatu

system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. (3) *Place* (tempat) adalah memilih dan mengelola aliran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. (4) *Promotion* (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* karena untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan menggunakan kegiatan inti pemasaran merupakan merancang suatu kegiatan-kegiatan pemasaran dalam mengkomunikasikan segala bentuk pemasar yang berkaitan dengan produk perusahaan sehingga menghasilkan persepsi yang baik atau tidak dan memberikan respon terhadap perusahaan.

### **Teori *Brand Image***

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013: 3), *brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakan.

Kotler dan Keller memberikan definisi tentang *brand* atau merek adalah nama, tanda, istilah, rancangan, simbol, atau perpaduan dari berbagai hal tersebut dengan

tujuan untuk memberikan ciri khas dari sebuah produk untuk membedakannya dengan produk sejenisnya. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2012:216), memberikan definisi tentang merek yang memiliki kriteria seperti atribut berupa merek, logo, kemasan, label.

Tjiptono (2011) mengatakan *brand image* atau citra merek dapat diartikan keyakinan yang telah tertanam dalam diri konsumen terhadap produk tertentu sesuai dengan brand yang terlintas dibenaknya, sehingga konsumen mampu memberikan citra yang sama terhadap produk yang terlintas dalam benaknya.

Sehubungan dengan penggunaan teori *brand image*, Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Dalam mendapatkan konsumen tidak hanya bergantung pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan produk melainkan berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya dan para pengguna memiliki tanggapan khusus terhadap citra perusahaan atau merek.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memakai teknik analisis statistik sederhana kualitatif deskriptif (metode campuran). Pendekatan metode campuran ini digunakan dengan alasan untuk lebih memahami masalah penelitian dengan mengonvergensi (atau mentriangulasi) data kuantitatif yang berupa angka-angka dan data kualitatif yang berupa rincian-rincian deskriptif (Creswell, 2014:4) dengan jumlah

responden sebanyak 30. Peneliti melakukan penelitian statistik sederhana secara deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan secara sistematis persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran McDonald's cabang Pettarani Makassar.

Dengan melakukan pengukuran secara sederhana lewat proses tabulasi data frekuensi kemudian digambarkan dalam tabel maka penulis berusaha meneliti persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran McDonald's cabang Pettarani Makassar. Penelitian ini menggabungkan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam menentukan persepsi konsumen, terdapat empat indikator berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari indikator kegiatan inti dari sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. pada indikator produk, konsumen mempersepsikan kualitas produk sudah sesuai sebesar 93.3% dengan 28 frekuensi, kemudian yang mengatakan tidak sesuai sebesar 6.7% dengan 2 frekuensi. Konsumen sudah pernah mencoba produk sebanyak 1-5 produk sebesar 56.7%, kemudian konsumen yang sudah mencoba kurang lebih > 6 produk atau lebih sebesar 43.3%. terdapat konsumen mengkonsumsi produk sejenis sebanyak 3 kali sebesar 53.3%, sebanyak 7 kali sebesar 3.3% mengkonsumsi produk sejenis yaitu Ayam dan nasi, kemudian yang mengkonsumsi produk sejenis sebanyak 4 dan 6 kali mengalami keseimbangan sebesar 20% yaitu dengan mengkonsumsi mengkonsumsi produk Ice Cream McFlurry, selanjutnya sebanyak 2 kali sebesar 2.2% mengkonsumsi produk sejenis yaitu burger dan kentang selama sebulan. Hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas produk sudah

sesuai, konsumen merasa puas dengan harapan terpenuhi. McDonald's menyediakan beragam menu berupa berbagai jenis makanan cepat saji terdiri dari berbagai macam produk yang disajikan. Hal tersebut, dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba inovasi produk baru dari McDonald's dan adapun menu produk yang menjadi favorit konsumen adalah paket PaNas dan McFlurry. Untuk memperkuat data adapun wawancara dari responden yaitu:

Reski: *"McDonald's mengeluarkan berbagai macam produk dijual, dia tahu apa yang disukai konsumennya. Ada banyak sekali produk yang dikeluarkan McDonald's bahkan varian menunya banyak yang buat konsumen tertarik untuk coba, produk yang sudah saya makan ayamnya, burger cheese sama beefnya, ice cream Mcflurry, minumannya yang kopi sama yang tea kayak lemon tea, fruit tea, ada juga McFloatnya yang kola. yang unik dari McDonald's itu hidden menunya walaupun cuma sebentarji kayak apple piennya, choco pie, berry pai sama ayam gulainya dirilis lagi yah soalnya suka banget, apalagi ayam gulainya belum sempatloh saya cobain (wawancara, 29 Maret 2022).*

Pada indikator penentuan harga, McDonald's harus mampu mengkomunikasikan seberapa besar minat beli konsumen yang menjadi sasaran produknya dan dapat menjaga stabilitas harga dengan pesaingnya. Konsumen mengatakan kualitas harga produk McDonald's sudah sesuai sebesar 96.7% dan konsumen yang mengatakan tidak sesuai sebesar 3.3%. Hasil tersebut membuktikan bahwa penentuan harga tidak menjadi masalah pada konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan responden. Penentuan harga disesuaikan suatu merk yang dikenal, harga sudah sesuai dengan kualitas produknya, orang-orang mengetahui McDonald's merupakan brand yang besar maka mereka

menyangka bahwa produk McDonald's mahal padahal tidak jika dibandingkan dengan tempat, kelayakan, kualitas produk. Jumlah uang yang dikeluarkan konsumen saat mengkonsumsi produk McDonald's sebesar Rp.50.000 dengan sebanyak 56.7%, kemudian sebesar Rp.100.000 dengan sebanyak 33.3%, sebesar Rp.150.000 dengan sebanyak 6.7%, dan sebesar Rp.20.000 dengan sebanyak 3.3% di tiap pembelian produk McDonald's selama sebulan.

Pada indikator distribusi (tempat), Berdasarkan kunjungan konsumen ke gerai McDonald's cabang Pettarani Makassar, terdapat 46.7% berkunjung sebanyak 4 kali dalam sebulan, 23.3% sebanyak 2 kali kunjungan, 13.3% sebanyak 3 kali kunjungan, 10% sebanyak 5 kali kunjungan, dan 6.7% sebanyak 1 kali kunjungan. Hasil menunjukkan frekuensi kunjungan konsumen dalam sebulan cukup tinggi. kelengkapan fasilitas pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa 96.7% mengatakan ya dan 3.3% mengatakan tidak. Hal tersebut dideskripsikan bahwa gerai McDonald's cabang Pettarani Makassar memiliki fasilitas lengkap. Berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan gerai McDonald's cabang Pettarani Makassar, menunjukkan bahwa konsumen yang mengatakan Ya sebesar 83.3% dan yang mengatakan tidak sebesar 16.7%. Menurut konsumen gerai McDonald's merupakan tempat aman dan nyaman karena berada di gerai yang bernuansa modern dengan tata ruang restoran, penggunaan warna, pelayanan yang baik, fasilitas lengkap dan suasana yang nyaman dalam melakukan aktivitas lain disamping mengkonsumsi produk. Hal tersebut menjadikan McDonald's dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

Pada indikator promosi, media promosi yang digunakan McDonald's dalam menarik perhatian konsumen dapat dilihat,

menunjukkan bahwa konsumen sering melihat promosi melalui media sosial yaitu pada Instagram sebesar 36.7% dan Twitter sebesar 23.3%, kemudian melalui aplikasi khusus McDonald's sebesar 30%, dan melalui Tv sebesar 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari kalangan kaum muda lebih sering menggunakan media sosial yaitu cenderung pada Instagram yang memudahkan menemukan informasi mengenai McDonald's. Penggunaan aplikasi McDonald's juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Adapun hasil wawancara responden

Citra yang dibangun McDonald's mampu memberikan kesan yang positif dengan memberikan informasi melalui media sosial seperti Instagram juga memberikan promo, *giveaway* dan juga membagi-bagikan produknya secara gratis ke sekolah-sekolah bahkan ke *driver* gojek atau orang-orang yang membutuhkan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas bagaimana McDonald's mempromosikan produknya dalam memenuhi harapan konsumen.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden McDonald's cabang Pettarani Makassar sebanyak 30 responden, ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak walaupun tidak jauh beda dengan 18 (60%) dan pria sebanyak 12 (40%). Pada usia tergolong dalam kelompok usia muda, yaitu 53.3% berusia antara 16-20 tahun dan 46.7% berusia antara 21-25 tahun. Tingkat pekerjaan terdapat 22 responden sebesar 73.3% berstatus mahasiswa, 6 responden sebesar 20% berstatus pelajar, dan 2 responden sebesar 6.7% berstatus wiraswasta. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen McDonald's tergolong dalam usia muda dengan status pelajar dan mahasiswa yang

biasanya lebih banyak memiliki waktu luang untuk bersantai mencari hiburan disamping menyantap produk yang disajikan bersama teman-temannya.

Penelitian ini membahas bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan McDonald's cabang Pettarani Makassar dapat menimbulkan persepsi konsumen. Dalam membentuk persepsi konsumen, adapun model teori yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh Kotler (2013: 45). Berdasarkan hasil penelitian konsumen mempersepsikan kualitas produk sudah sesuai sebesar 93.3%, kemudian yang mengatakan tidak sesuai sebesar 6.7%. Konsumen merasa puas dengan harapan terpenuhi pada kualitas produk yang disajikan. Banyaknya jenis produk yang sudah dicoba konsumen sebanyak 1-5 produk sebesar 56.7%, dan kurang lebih sebanyak > 6 produk sebesar 43.3% yang dikonsumsi dalam sebulan. McDonald's menyediakan beragam variasi menu dengan keunikan tersendiri. Menu yang bervariasi akan memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk yang diinginkan dan disukainya. Banyak konsumen sudah mencoba berbagai macam menu produk inovasi yang disajikan. Persaingan bisnis dibidang restoran makanan siap saji yang semakin ketat, melakukan kreatifitas produk-produk baru layak dilakukan oleh McDonald's guna memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen. Konsumen dapat mengetahui dan memahami produk tersebut melalui ciri khas yang dimiliki oleh McDonalds yaitu adanya simbol- simbol dan warna yang menarik di berbagai perangkat komunikasi dalam memperkenalkan produknya. Persepsi konsumen dapat menimbulkan rangsangan dalam bentuk fisik melalui panca indra rasa, aroma dimana mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai makanan berat dengan memilih paket ayam dan nasi (PaNas) dimana ayam McD memiliki aroma khas

tersendiri, rempah yang berasa, *fresh, juicy*, dan krispy. Selain itu ice Cream McFlurry menjadi favorit konsumen yang memiliki rasa berbeda dari yang lain.

Penentuan harga disesuaikan suatu merk yang dikenal, harga sudah sesuai dengan kualitas produknya, orang-orang mengetahui McDonald's merupakan brand yang besar maka mereka menyangka bahwa produk McDonald's mahal padahal tidak jika disandingkan dengan tempat, kelayakan, kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian konsumen mengatakan kualitas harga produk McDonald's sudah sesuai sebesar 96.7% dan konsumen yang mengatakan tidak sesuai sebesar 3.3%. hal tersebut membuktikan harga tidak menjadi masalah pada konsumen dalam melakukan pembelian. McDonald's selalu memberi potongan harga dihari tertentu seperti diskon 20-50%, hal tersebut memudahkan kaum muda untuk mengkonsumsi produk dengan hemat.

Gerai McDonald's merupakan tempat aman dan nyaman karena berada di gerai yang bernuansa modern dengan tata ruang restoran, penggunaan warna, dan suasana yang nyaman dalam melakukan aktivitas lain disamping mengkonsumsi produk. Hal tersebut menjadikan McDonald's dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan frekuensi kunjungan ke McDonald's cabang pettarani Makassar selama sebulan sebanyak 46.7% dengan 4 kali dalam waktu satu bulan Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan gerai McDonald's cabang pettarani Makassar sebesar 83.3% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah bagus. Konsumen yang mengonsumsi makanan cepat saji lebih menuntut kenyamanan dan pelayanan yang baik. Karena itu McDonald's lebih menekankan kenyamanan, suasana hingga pelayanan yang maksimal.



Berdasarkan hasil temuan terdapat bahwa media sosial Instagram lebih intens digunakan konsumen untuk melihat informasi atau kegiatan promosi yang digunakan McDonald's sebesar 36.7%. Media sosial atau media online Instagram menjadi etalase paling depan dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak perlu mengeluarkan biaya dan informasi yang post di media sosial bisa tersebar luas sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran akan lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial Instagram McDonalds membuat postingan dalam bentuk audio, video, dan gambar yang memanjakan mata konsumen. Tidak hanya itu McDonalds menyediakan aplikasi McDonald's sebesar 30% khusus untuk konsumen dan calon konsumen melakukan pembelian produk secara online.

Berdasarkan teori *brand image*, dapat dikatakan bahwa *brand image* yang terkandung dalam brand McDonald's memiliki citra yang positif. McDonald's telah menunjukkan identitasnya melalui produk dengan presentase 23.3% dan kegiatan promosi dengan presentase 43.3%. Konsumen yang datang ke McDonald's dan mengkonsumsi produk tersebut bukan karena paksaan melainkan karena McDonald's telah memiliki citra yang positif dimata konsumen. Dalam hal mempromosikan produknya, McDonald's selalu berusaha mengajak konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran terbaru tanpa menjatuhkan atau menjelekkan brand lain. Selain itu, McDonald's memberikan manfaat kepada konsumen melalui media sosial Instagram dimana konsumen dapat

menikmati berbagai promo, *giveaway* dan juga membagi-bagikan produknya secara gratis ke sekolah-sekolah bahkan ke *driver* gojek atau orang-orang yang membutuhkan.

Ketertarikan konsumen pada McDonald's didasari pada indikator promosi sebanyak 43.3%, indikator produk dengan 23.3%, indikator distribusi (tempat) dan merek sebanyak 16.7%. Hasil tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan McDonald's dengan menggunakan kegiatan promosi mendapatkan hasil yang baik, produk juga memberikan dampak positif pada komunikasi pemasaran McDonald's. selain itu distribusi dan merek dapat membuat citra merek yang baik dibenak konsumen dan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

## **Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran yang dilakukan McDonald's cabang Pettarani Makassar mampu menimbulkan persepsi positif terhadap konsumen. Rata-rata responden menyukai produk, pelayanan, dan promosi yang diberikan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempersepsi konsumen sesuai dengan tingkat persepsinya adalah keberagaman inovasi produk yang disajikan, aroma rasa yang khas, kelengkapan fasilitas, kenyamanan tempat, keamanan dalam mengkonsumsi, dan kegiatan promosi gencar dengan visualisasi yang menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan membeli dan juga memberikan manfaat berupa promo yang menarik sehingga menghasilkan *brand image* yang baik.

## Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I e. Jakarta : Erlangga.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana. Alfi
- Yagsya Adawiah. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mc Donald's a.p. Pettarani Makassar)*.
- Creswell John w. 2014. *Reseach Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edi. English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Pearson.
- Kotler, and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Masterman, Guy and Wood, Emma H. 2006. *Innovative marketing communications : strategies for the events industry*. Amsterdam : Elsevier Butterworth Heinemann
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press