

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S

Intan Febriah\*<sup>1</sup>

Kayla Zoraya Hanum <sup>2</sup>

M.Zein Saleh <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

\*email : [1Intan.febriah@student.upj.ac.id](mailto:1Intan.febriah@student.upj.ac.id), [2Kayla.zorayahanum@student.upj.ac.id](mailto:2Kayla.zorayahanum@student.upj.ac.id), [3Zein.saleh@upj.ac.id](mailto:3Zein.saleh@upj.ac.id)

## Abstrak

*Di tengah perekonomian dan perkembangan saat ini tentunya makanan cepat saji adalah pilihan yang tepat dari sebagian masyarakat. tentunya ada berbagai macam jenis makanan cepat saji yang dapat dipilih dari berbagai macam perusahaan-perusahaan besar maupun kecil. Semua perusahaan pastinya bersaing untuk menjadi pemimpin dalam industri makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti perusahaan Mcdonald's sebagai objeknya. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur yang bersangkutan dengan kajian teoritis dan referensi yang tidak jauh dari literatur-literatur ilmiah. hasil penelitian ini menyatakan bahwa Mcdonald's faktor produk, harga, tempat, promosi, dan proses sebagai bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, Mc Donald's.

## Abstract

*In the midst of the current economy and developments, fast food is of course the right choice for some people. Of course, there are various types of fast food to choose from from various large and small companies. All companies certainly compete to become leaders in the food industry. This research aims to analyze the service marketing mix on customer satisfaction. This research examines the McDonald's company as the object. This research uses qualitative research methods by collecting data through literature studies related to theoretical studies and references that are not far from scientific literature. The results of this research state that Mcdonald's product, price, place, promotion and process factors as a service marketing mix greatly influence customer satisfaction.*

**Keywords:** Marketing mix, customer satisfaction, McDonald's.

## PENDAHULUAN

Restoran cepat saji atau *fast food* merupakan pilihan yang tepat di Tengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk. Restoran cepat saji yang paling sering di temukan di Indonesia adalah restoran yang menyediakan menu paket ayam dan nasi yang di lengkapi dengan menu lainnya seperti es krim, burder, kentang. Ada juga cepat saji sehat yang menyediakan berbagai makanan dengan sayur-sayuran yang segar. Banyak juga fasilitas layanan yang ditawarkan seperti makan di tempat, pesan atar, *drive thru*, dan lain sebagainya yang membuat restoran cepat saji menjadi pilihan para konsumen.

Dari sekian banyaknya restoran cepat saji, Mcdonald's adalah salah satu dari restoran cepat saji yang sampai sekarang masih di minati oleh para masyarakat baik itu di Indonesia maupun luar negeri. Pada tahun 1955 Mcdonal's didirikan di California. pertama kalinya Mcdonald's masuk ke Indonesia yaitu tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Hingga saat ini Mcdonald's telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. Mcdonald.s Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (Mcdonald's, 2023).

Lingkungan restoran cepat saji sangatlah kompetitif. Tentu saja Mcdonald's memiliki banyak pesaing seperti Burger King, KFC, Wendys's, dan lainnya. Selain pesaing besar, Mcdonald's juga bersaing dengan restoran cepat saji lokal dan regional diberbagai pasar yang menawarkan

spesialisasi kuliner lokal yang dapat menarik pelanggan yang mencari variasi. Dengan banyaknya kompetitor. Mcdonal's terus melakukan inovasi dalam produk, pelayanan, dan promosi untuk tetap kompetitif dalam industry ini. Mereka berusaha memahami selera pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan trend dan preferensi konsumen untuk tetap menjadi pemain utama dalam industry makanan cepat saji global. Persaingan yang kuat di antara pesaing utama ini telah mendorong inovasi dan peningkatan kualitas makanan dan layanan di seluruh industry makanan cepat saji (Danawira, 2019).

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang dipakai Mcdonald's yang terdiri dari variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix). Khususnya dalam pemasaran jasa, karena dasar dari pemasarannya, merupakan kualitas jasa dan yang dipasarkan adalah kinerjanya. Konsep utama dari strategi bauran pemasaran ini adalah kepuasan konsumen (Sunarsi, 2020). Mcdonald's selalu berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasarannya selalu bertujuan untuk memenuhi harapan konsumennya maka mereka akan puas. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan mcdonald's.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau sering disebut sebagai 4P adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup empat elemen utama, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga mencakup strategi penetapan harga, tempat berfokus pada distribusi produk, dan promosi melibatkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran ini dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami pasar dan mengelola kombinasi 4P secara seimbang agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Bauran pemasaran, atau yang sering dikenal sebagai 4P, mencakup empat elemen utama yang membentuk strategi pemasaran suatu perusahaan, yaitu :

#### **A. Produk (Product):**

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Ini mencakup karakteristik fisik, kualitas, desain, merek, dan fitur lainnya yang membuat produk unik. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Strategi produk juga melibatkan pengembangan, peningkatan, dan diversifikasi portofolio produk agar dapat bersaing di pasar.

#### **B. Harga (Price):**

Harga melibatkan penetapan harga produk atau jasa. Perusahaan harus menentukan harga yang mencerminkan nilai produk bagi konsumen, sekaligus memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan. Strategi harga dapat mencakup penetapan harga yang bersaing, diferensiasi harga, diskon, atau strategi penetapan harga yang fleksibel. Perusahaan juga perlu memperhitungkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar dan biaya produksi.

#### **C. Tempat (Place):**

Tempat berfokus pada cara produk atau jasa didistribusikan dan diakses oleh konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan manajemen rantai pasok. Perusahaan perlu memastikan produknya tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam era digital, tempat juga dapat merujuk pada keberadaan online dan distribusi melalui platform e-commerce.

#### **D. Promosi (Promotion):**

Promosi melibatkan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Ini mencakup berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan public relations. Tujuan promosi adalah membangun citra merek, memotivasi konsumen untuk membeli, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kemajuan teknologi, promosi juga semakin terkait dengan pemasaran digital dan media sosial.

Bauran pemasaran yang efektif mengharuskan perusahaan untuk menyeimbangkan keempat elemen ini sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan perusahaan. Integrasi yang baik antara keempat P ini dapat membantu perusahaan mencapai diferensiasi, daya saing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang mereka beli dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Philip Kotler (2017), kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Perusahaan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Pentingnya kepuasan pelanggan juga ditekankan oleh Tjiptono dan Chandra (2011) dalam bukunya yang berjudul "Service, Quality, and Satisfaction." Mereka menyatakan bahwa perusahaan perlu fokus pada kualitas layanan dan produk untuk memastikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas, word-of-mouth positif, dan profitabilitas jangka panjang.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur atau literature study. Studi pustaka menjadi fokus utama, terkait dengan kajian teoritis dan merujuk pada beberapa referensi yang terkait dengan literatur-literatur ilmiah, sesuai dengan metodologi penelitian yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012). Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literatur yang relevan, seperti jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kepustakaan ini melibatkan pencarian data terkait hal-hal atau variabel yang diidentifikasi, seperti catatan, buku, makalah, dan jurnal. Penggunaan teknik ini memungkinkan peneliti untuk merinci dan mendalami konsep-konsep yang relevan dalam literatur ilmiah terkait dengan topik penelitian.

Dalam penilaian kepustakaan, analisis isi menjadi metode yang diterapkan. Langkah ini melibatkan pengecekan antara buku-buku yang digunakan dan membaca ulang buku untuk memastikan kekuatan proses pengkajian dan untuk mencegah serta mengurangi risiko misinformasi. Prinsip dasar laporan penelitian ini adalah kemudahan dan kesederhanaan. Keputusan untuk memilih prinsip ini didasarkan pada keterbatasan peneliti dan tujuannya untuk memastikan agar materi penelitian lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dengan mengikuti prinsip ini, diharapkan pembaca dapat dengan lebih efektif memahami inti dari bahasan yang disajikan dalam laporan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

McDonald's adalah salah satu jaringan makanan cepat saji terbesar di dunia dan melayani jutaan pelanggan setiap hari. Memahami bagaimana faktor pemasaran mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk memahami keberhasilan bisnis mereka (Yulianti, 2020).

### 1. Produk (Product):

Bagian pertama dari bauran pemasaran adalah produk yang tersedia di McDonald's, termasuk berbagai jenis makanan dan minuman yang mereka tawarkan. McDonald's terkenal dengan item menu khususnya, seperti Big Mac, McNuggets, dan kentang goreng. Produk-produk

tersebut telah menjadi merek ikonik yang dikenal oleh pelanggan di seluruh dunia. Analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa variasi menu dan inovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan preferensi pelanggan. Merancang pilihan berbeda untuk memenuhi preferensi lokal adalah strategi yang diterapkan McDonald's di berbagai negara, seperti menu McRice Burger di Asia. Hal ini membantu memastikan bahwa pelanggan memiliki pilihan yang disesuaikan dengan budaya dan preferensi mereka. Selain pilihan menu, McDonald's juga menganut tren sehat dengan menambahkan pilihan makanan sehat, seperti salad dan buah-buahan. Hal ini mencerminkan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap pangan dan kesehatan. Produk-produk ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap McDonald's dan berperan penting dalam kepuasan pelanggan (Garoda, 2021a).

## **2. Harga (Price):**

Harga merupakan aspek penting dalam pemasaran yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. McDonald's dikenal dengan strategi penetapan harga yang terjangkau. Harga yang relatif murah dan paket hemat seperti "Happy Meal" menarik pelanggan dari berbagai kelompok umur, terutama keluarga. Harga yang terjangkau memudahkan banyak masyarakat mengakses produk McDonald's. Namun harga harus mempertimbangkan kualitas dan nilai produk. Kualitas makanan dan pengalaman harus sesuai dengan harga yang harus dibayar. Riset bauran pemasaran menunjukkan bahwa McDonald's berhasil membangun reputasi produk berkualitas dengan harga murah, yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka sering menawarkan promosi dan diskon untuk menyebarkan daya tarik harga mereka (Garoda, 2021a).

## **3. Tempat (Place):**

Komponen lokasi dalam bauran pemasaran berkaitan dengan lokasi dan ketersediaan produk McDonald's. Salah satu keunggulan McDonald's adalah distribusinya yang luas dan jangkauan global. Restoran-restoran McDonald's dapat ditemukan di hampir setiap negara di seluruh dunia, dari pusat kota hingga area pinggiran kota, bandara, dan bahkan stasiun kereta api. Keberadaan yang luas ini membuat McDonald's mudah diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi. Dalam menganalisis bauran pemasaran, penting untuk dipahami bahwa aksesibilitas tidak hanya terkait dengan lokasi fisik, namun juga dengan saluran distribusi yang berbeda. McDonald's telah mengembangkan berbagai layanan pengiriman dan drive-thru untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda dalam mengakses makanan mereka. Kemampuan pelanggan dalam mengakses produk McDonald's dengan mudah dan cepat merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan mereka.

## **4. Promosi (Promotion):**

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berhubungan dengan bagaimana McDonald's memasarkan dan mempromosikan produknya kepada pelanggan. McDonald's sering menggunakan berbagai iklan dan kampanye promosi untuk membuat pelanggan sadar dan tertarik dengan produk dan merek mereka. Kampanye periklanan seperti "I'm Lovin' It" adalah contoh bagaimana McDonald's mencoba memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mereka. Selain periklanan tradisional, McDonald's juga melakukan pemasaran melalui media sosial. Mereka menggunakan platform ini untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menawarkan promosi eksklusif, dan mendengarkan masukan pelanggan. Melalui penggunaan berbagai saluran promosi, McDonald's berusaha menciptakan interaksi pelanggan yang positif dan memperkuat hubungan merek (Yulianti, 2020).

## **5. Proses (Process) dan Orang (People):**

Dalam pemasaran, proses dan sumber daya manusia juga memegang peranan penting. Proses ini mencakup cara McDonald's mengelola operasinya, termasuk waktu pemesanan, waktu tunggu, dan kualitas layanan. Layanan yang cepat dan efisien telah menjadi ciri khas McDonald's dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Orang, dalam konteks McDonald's, mencakup staf dan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelatihan karyawan dan layanan

pelanggan yang ramah adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif. Pelanggan sering kali membentuk opini tentang McDonald's melalui interaksi mereka dengan staf restoran.

## 6. Diskusi

Dalam analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan McDonald's, penting untuk memahami bahwa faktor-faktor di atas saling terkait dan berdampak satu sama lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang wajar, aksesibilitas, promosi yang efektif, proses operasional yang baik, dan interaksi dengan karyawan. McDonald's telah berhasil membangun merek yang kuat dan mengukuhkan posisinya dalam industri makanan cepat saji. Mereka terus berinovasi dalam bauran pemasaran mereka untuk menjawab perubahan tren dan preferensi pelanggan, termasuk peningkatan dalam makanan sehat dan menu berkelanjutan. Namun, kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang statis. McDonald's harus terus memantau umpan balik pelanggan, beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis (Garoda, 2021b).

Hubungan antara penjualan McDonald's dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Saat menganalisis bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan, beberapa aspek harus dipertimbangkan. Pertama, kualitas produk dan variasi merupakan landasan kepuasan pelanggan. McDonald's berhasil menciptakan produk-produk ikonik yang dikenal hingga ke seluruh dunia. Kualitas yang konsisten dan inovasi dalam pengembangan menu membuat pelanggan puas setiap kali mengunjungi restoran. McDonald's juga merespons perubahan kondisi kesehatan dengan menambahkan pilihan makanan yang lebih sehat, dengan memperhatikan kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap makanan. Beragamnya produk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi banyak pelanggan. Kedua, harga yang lebih murah memberikan nilai tambah kepada pelanggan. McDonald's memahami bahwa harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Pelanggan puas ketika mereka merasa mendapatkan produk bagus dengan harga pantas.

Biaya harga adalah salah satu hal yang menghasilkan gambar asli McDonald, yang dipengaruhi oleh keputusan pelanggan. Ketiga, ada baiknya situasinya diperlukan dan pelanggan bisa mendapatkan produk McDonald yang cepat. Kehadiran yang besar di lokasi tertentu memungkinkan McDonald's menjangkau pelanggan yang berbeda di lokasi yang berbeda. Saluran distribusi seperti layanan pengiriman dan drive-thru juga membantu memberikan lebih banyak peluang kepada pelanggan. Akses yang baik serta kemudahan dalam memesan dan menerima produk menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Keempat, promosi yang efektif membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk McDonald's. Kampanye periklanan dan pemasaran yang kuat menciptakan citra merek yang kuat dan menarik pelanggan (Sartika, 2019). McDonald's juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menawarkan promosi khusus. Hubungan yang baik dengan pelanggan melalui saluran dukungan yang berbeda dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek McDonald's. Kelima, proses pelayanan yang cepat dan efisien serta hubungan yang baik dengan staf hotel menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pelayanan yang cepat dan efisien adalah hasil dari pelatihan karyawan yang baik. Staf yang ramah berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif. Hubungan yang baik dengan staf hotel dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Garoda, 2021b).

Oleh karena itu, hubungan antara pemasaran McDonald's dengan kepuasan pelanggan merupakan hubungan timbal balik. Bauran pemasaran yang terbaik mempengaruhi opini pelanggan tentang produk, harga, ketersediaan, promosi, proses, dan hubungan pelanggan. Ketika semua hal ini bekerja sama dengan baik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang McDonald's dalam mempertahankan pangsa pasarnya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hubungan mendalam antara penjualan McDonald's dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan sejauh mana komitmen perusahaan dalam memahami dan merespons preferensi pelanggan.

McDonald's telah berhasil memahami bahwa pasar makanan cepat saji adalah pasar yang dinamis dan pelanggan memiliki minat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, mereka terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Irma et al., 2022).

Dalam industri yang berubah dengan cepat, komunikasi dengan pelanggan sangatlah penting. McDonald's telah berhasil menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Mereka mendengarkan masukan pelanggan, menanggapi pertanyaan dan keluhan, dan bahkan menawarkan promosi khusus. Interaksi efektif dengan pelanggan melalui platform digital ini membantu membangun keintiman dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, McDonald's telah merespons perubahan tren makanan. Mereka menambahkan pilihan makanan yang lebih sehat, mengurangi garam dan lemak trans, serta memberikan informasi nutrisi yang lebih jelas. Hal ini mencerminkan kepekaan mereka terhadap kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan gizi. Strategi ini menciptakan citra positif McDonald's sebagai perusahaan yang mendengarkan dan merespon kebutuhan pelanggan.

Selain itu, McDonald's telah menyadari pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka berupaya mengurangi dampak lingkungan dan mendukung masyarakat. Inisiatif ini mencerminkan kesadaran mereka akan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan hubungan sosial. Dalam melakukan hal ini, McDonald's menerima kebijakan dan standar yang penting bagi pelanggannya. Dalam riset pasar kepuasan pelanggan McDonald's, kita melihat bahwa perusahaan ini tidak hanya memahami faktor-faktor yang ada di pasar, tetapi juga memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Nurbintang & Julaeha, 2023; Sari, 2023). McDonald's berupaya memastikan bahwa produk, harga, ketersediaan, promosi, prosedur, dan hubungan pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Keberhasilan McDonald's dalam mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan komitmennya dalam memahami dan menanggapi pelanggannya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis (Sisilia, 2022). Dalam hal ini, McDonald's berhasil menggunakan bauran pemasaran secara efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mempertahankan posisi terdepan dalam industri makanan cepat saji.

Selain itu, McDonald's telah menerapkan pendekatan data-driven dalam memahami pelanggan mereka. Mereka menggunakan analitik data untuk melacak preferensi pelanggan, pola pembelian, dan tren konsumen. Analisis data ini membantu McDonald's untuk merancang promosi yang lebih relevan dan menyusun menu yang sesuai dengan selera pelanggan. Dengan demikian, data memainkan peran kunci dalam menghubungkan elemen-elemen bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan. Tidak hanya dalam aspek pemasaran produk dan promosi, McDonald's juga memperhatikan aspek layanan pelanggan. Mereka telah mengembangkan sistem pemesanan otomatis dan layanan pengiriman yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan mereka dengan mudah dan efisien (Nurbintang & Julaeha, 2023). Layanan pelanggan yang baik, termasuk layanan drive-thru yang cepat, juga merupakan prioritas bagi McDonald's. Dalam konteks bauran pemasaran, efisiensi dalam proses pemesanan dan waktu tunggu adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan McDonald's dalam menerapkan bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga mencerminkan peran strategi jangka panjang. Mereka telah berhasil mempertahankan nilai-nilai inti merek mereka sambil beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan. Inovasi dalam menu dan peningkatan dalam kualitas produk adalah bagian dari strategi jangka panjang mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Pratiwi et al., 2021; Yulianti, 2020).

Ketika melihat hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan McDonald's, terlihat bahwa keberhasilan perusahaan ini tidak hanya bergantung pada produk yang mereka tawarkan atau harga yang mereka tetapkan. Keberhasilan ini juga bergantung pada sejauh mana mereka memahami pelanggan mereka dan mampu merespons dengan tepat terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, McDonald's telah memperlihatkan bahwa strategi bauran pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menciptakan

pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, McDonald's berhasil membangun kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang holistik dalam bauran pemasaran mereka. Produk-produk ikonik dan inovasi menu yang responsif terhadap preferensi lokal menciptakan variasi yang menarik bagi pelanggan. Kemampuan McDonald's untuk beradaptasi dengan tren kesehatan dengan menambahkan pilihan makanan sehat juga menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Di sisi lain, strategi harga yang terjangkau membantu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, memastikan aksesibilitas produk. Selain itu, keberhasilan McDonald's dalam menyediakan layanan yang cepat dan efisien, serta menciptakan hubungan positif antara staf dan pelanggan, turut berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan. Kampanye promosi yang efektif, baik melalui iklan tradisional maupun media sosial, membantu membangun citra merek yang kuat dan menarik pelanggan.

Pentingnya distribusi yang luas dan berbagai saluran akses, seperti layanan pengiriman dan drive-thru, memastikan McDonald's mudah dijangkau oleh pelanggan di berbagai lokasi. Penggunaan teknologi, seperti sistem pemesanan otomatis, juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial membantu menciptakan citra positif di mata pelanggan yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Keseluruhan, integrasi yang baik antara elemen-elemen bauran pemasaran ini menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memperkuat posisi McDonald's sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji. Dengan memahami dinamika pasar dan merespons perubahan tren serta preferensi pelanggan, McDonald's mempertahankan relevansinya, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## SARAN

Untuk pengembangan penelitian ini, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan agar penelitian lebih komprehensif. Pertama, penelitian dapat memperluas fokus pada aspek digital marketing dengan mendalami dampak strategi media sosial, analisis sentimen, dan efektivitas kampanye online McDonald's. Kedua, mengadopsi pendekatan perbandingan dengan pesaing utama dalam industri makanan cepat saji dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang keunggulan kompetitif McDonald's. Selanjutnya, penelitian dapat merinci inisiatif keberlanjutan yang diambil oleh McDonald's sebagai fokus studi kasus terpisah, untuk memahami dampaknya terhadap citra merek. Analisis demografis dan preferensi konsumen bisa menjadi fokus lain untuk memahami bagaimana McDonald's beradaptasi dengan preferensi lokal dan perbedaan budaya di berbagai pasar. Selain itu, integrasi isu-isu kontemporer, seperti keberlanjutan dan keadilan sosial, dalam analisis dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang persepsi pelanggan terhadap merek.

Selanjutnya, penelitian dapat mempertimbangkan penggunaan survei kepuasan pelanggan secara real-time dan umpan balik langsung dari konsumen untuk mendapatkan pemahaman dinamis tentang dampak perubahan dalam bauran pemasaran. Pengembangan model prediktif juga dapat menjadi langkah maju dengan menggunakan data historis untuk mengantisipasi tren dan perubahan preferensi pelanggan, memberikan panduan strategis bagi McDonald's. Aspek personalisasi dalam pengalaman pelanggan dan strategi loyalitas dapat menjadi fokus penelitian untuk memahami sejauh mana McDonald's memanfaatkan personalisasi dalam menu dan program loyalitas mereka. Terakhir, penelitian dapat melibatkan aspek internasionalisasi, mengeksplorasi bagaimana McDonald's mengelola bauran pemasaran mereka di pasar internasional yang memiliki dinamika dan preferensi pelanggan yang berbeda. Dengan memperhitungkan saran-saran ini, penelitian dapat memberikan wawasan lebih mendalam dan

aplikatif terhadap strategi pemasaran McDonald's serta dampaknya pada kepuasan pelanggan secara global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danawira, A. (2019). *PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI RICHEESE FACTORY REMPOA* (p. 12).
- Garoda, I. S. S. (2021a). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833.
- Garoda, I. S. S. (2021b). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833.
- Irma, I., Muttaqin, A., & Majid, A. (2022). Consumer Perception Of Marketing Communications At Mcdonald's Pettarani Makassar Branch. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (15th ed.). Pearson.
- Mcdonald's. (2023). *sejarah mcdonald indonesia*. <https://www.mcdonalds.co.id/about>
- Nurbintang, F., & Julaeha, L. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald's di Jakarta. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 195–202.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 94–114.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 1–15.
- Sisilia, F. (2022). ANALISA BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA WARUNG LODHO AYAM KAMPUNG BAPAK'E. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 462–468.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset.

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70–80.