

## **Strategi Marketing Public Relation McDonald's Harapan Indah Bekasi dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan**

**Timothy Barnabas Lejab**

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika  
[timothylejab11@gmail.com](mailto:timothylejab11@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Waralaba telah berkembang pesat di Indonesia seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan tingginya minat masyarakat untuk menjadi pengusaha. Dalam empat tahun terakhir sejak 2018, persaingan bisnis di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan dan dinilai berada di level 4,81 pada 2021. Dalam konteks bisnis modern, perusahaan perlu memahami bahwa pelanggan bukan hanya konsumen yang mencari produk atau layanan berkualitas, tetapi mereka juga mencari nilai tambah, hubungan yang baik, dan keterlibatan dengan merek. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* McDonald's Harapan Indah Bekasi Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan strategi pemasaran dan lokasi yang dipilih menjadi faktor kunci dalam persaingan bisnis di industri makanan cepat saji. Diskon dan kerja sama dengan Bank dalam metode pembayaran merupakan strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dan rasa peduli terhadap kebutuhan pelanggan adalah inti dari strategi *marketing public relations* untuk mencapai pasar yang dituju.

**Kata Kunci:** Marketing, Public relations, Strategi marketing public relations

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya usaha waralaba di Indonesia dan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif membuat perusahaan-perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke pesaing. Secara keseluruhan, perkembangan waralaba di Indonesia menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi para wirausaha yang ingin menginvestasikan modal mereka dalam bisnis dengan risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan memulai usaha dari nol. Namun, kesuksesan dalam bisnis waralaba masih bergantung pada manajemen yang baik, pengetahuan pasar, dan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan serta tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Silvia, et al, 2019).

Tabel 1 Indek persaingan usaha di Indonesia Sumber katadata 2022.

No	Tahun	Poin
1	2018	4,63
2	2019	4,72
3	2020	4,65
4	2021	4,81

Salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah strategi *marketing public relations* (Pramesti, 2012). *Marketing public relations* adalah salah satu disiplin dalam manajemen komunikasi yang fokus pada hubungan antara perusahaan dengan publiknya, termasuk pelanggan. Tujuan utama dari *marketing public relations* adalah untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik serta memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan (Alifahmi, 2008).

Ketika membicarakan bisnis modern, perusahaan perlu memahami bahwa pelanggan bukan hanya konsumen yang mencari produk atau layanan berkualitas, tetapi mereka juga mencari nilai tambah, hubungan yang baik, dan keterlibatan dengan merek. Oleh karena itu,

perusahaan perlu mengembangkan strategi *marketing public relations* yang efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan mereka.

McDonald's adalah salah satu restoran cepat saji terbesar dan paling dikenal di dunia. Selama puluhan tahun, McDonald's telah berhasil membangun merek yang kuat dan mendapatkan posisi yang dominan di pasar makanan cepat saji. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan cepat saji dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, McDonald's harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/) pada Maret 2022 pendapatan MCDonald's pada kuartal IV 2021 menurun 3%. Dengan adanya penurunan pendapatan, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan pada bisnis makanan cepat saji. Studi yang dilakukan oleh Jian et al, terhadap McDonald's Malaysia dan Indonesia mengungkap bahwa strategi pemasaran dengan mengutamakan pelayanan dan varian produk yang ditawarkan kepada pelanggan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen (Zi Jian et al, 2021).

Studi Zixuan Liu et al, dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran 4P dapat membantu McDonald's dalam menghadapi krisis dan tantangan pada masa pandemi (Zixuan et al, 2023). Demikian juga dengan studi Yulianti, *brand image* dan *emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Strategi McDonald's yang difokuskan pada penguatan dan pelestarian fitur-fitur yang dimilikinya seperti pelayanan yang baik, etika dan hubungan dengan publik telah mendorong pertumbuhan bisnis (Yazdanpanah, 2021). Mengacu pada penjabaran latar belakang, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Mcdonald's Harapan Indah Bekasi Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami peristiwa manusia dengan cara membentuk gambaran yang luas dan kompleks melalui pemikiran yang mendalam. Gambaran ini dapat diungkapkan dalam bentuk kalimat-kalimat yang menjelaskan dengan rinci informasi yang diperoleh dari sumber informan secara alami (Creswell, J. W., & Poth, 2018). Penelitian ini fokus pada pemahaman deskriptif mengenai Strategi *Marketing Public Relations* McDonald's Harapan Indah Bekasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, wawancara dilakukan dengan beberapa informan, yaitu Abdullah Amin yang merupakan Manajer Store, Janei Natasya yang menjabat sebagai Guest Experience Leader, Hervira Triawati sebagai Crew Marketing product McDonald's Harapan Indah Bekasi.

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan citra organisasi, membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan, dan mengkomunikasikan pesan-pesan penting kepada publik. Ini adalah bagian integral dari upaya pemasaran dan komunikasi. MPR adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Fungsinya seperti *public relation* (PR) pada umumnya yaitu sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen serta masyarakat umum.

*Public relations* yang berfokus pada aspek manajemen lebih luas disebut "PR umum," sementara yang berfokus pada pemasaran disebut "*Marketing Public Relations*" yang memiliki peran penting dalam membantu organisasi dan publiknya untuk dapat beradaptasi satu sama lain. Dalam berbagai jenis organisasi, fungsi PR dapat memiliki berbagai bentuk, termasuk

pengelolaan informasi publik, hubungan dengan investor, interaksi dengan masyarakat, komunikasi korporat, manajemen hubungan karyawan, pemasaran atau promosi produk, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan hubungan konsumen. PR yang efektif tidak hanya mampu menceritakan kisah suatu organisasi kepada publiknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu membentuk organisasi tersebut serta memengaruhi cara kerjanya (Orakwue, 2006).

Istilah MPR muncul pada tahun 1980-an dengan tujuan untuk memisahkan penggunaan teknik hubungan masyarakat dalam mencapai tujuan pemasaran dari praktik umum dalam bidang hubungan masyarakat (Harris & Whalen, 2006). Istilah ini merangkum konsep dan alat dari berbagai disiplin, seperti hubungan masyarakat, pemasaran, periklanan, dan penelitian. Menurut Harris dan Whalen, pertumbuhan ini didorong oleh kemampuan para profesional hubungan masyarakat dalam merancang kampanye PR yang mendukung strategi pemasaran. MPR.

Sementara itu, MPR bertugas menyampaikan informasi, program, dan kesan yang meyakinkan dengan tujuan menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Ruslan 2010). MPR adalah kegiatan yang terencana dan berkelanjutan yang bertujuan untuk memperkuat reputasi baik perusahaan (*good will*) dan membangun saling pengertian (*mutual understanding*) antara perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran, MPR sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan pengetahuan merek (Evita, 2018).

Strategi *Marketing Public Relations* adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan positif dengan publik dan mempromosikan bisnis atau organisasi. Ini juga dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dan memengaruhi persepsi positif dari pemangku kepentingan. Penting untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi PR dengan cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan (Kasali, 2005).

Organisasi perlu melakukan kegiatan promosi efektif untuk meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa mereka adalah yang terbaik. Citra yang dibangun oleh organisasi juga memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan layanan dari organisasi tersebut. Nama perusahaan tidak hanya sebagai kebanggaan, tetapi juga sebagai titik diferensiasi yang mempengaruhi pelanggan.

Keberhasilan suatu organisasi kewirausahaan dalam mengungguli pesaing-pesaingnya dalam persaingan bisnis bergantung pada kemampuan untuk menjalin hubungan positif antara karyawan dan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang optimal dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Hafidz, 2022). Pentingnya membangun hubungan pelanggan yang efisien antara organisasi dan klien tidak dapat diabaikan, karena ini menjadi landasan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik potensi pelanggan baru (Nwogwugwu, 2017).

## PEMBAHASAN

McDonald's, yang berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat, adalah rangkaian restoran makanan cepat saji terbesar di dunia. Produk andalannya adalah *burger* yang disebut *Big Mac*. Saat ini, McDonald's memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin.

Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF), sebuah anak perusahaan dari Rekso Group, menandatangani Perjanjian Waralaba Utama (*Master Franchise Agreement*) dengan McDonald's *International Property Company* (MIPCO), yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan merek McDonald's dan membuka restoran baru di

seluruh Indonesia. Saat ini, PT. RNF telah membuka lebih dari 200 gerai McDonald's di berbagai kota di Indonesia, dengan dukungan dari lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF, melalui McDonald's Indonesia, berkomitmen penuh untuk menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan, menyajikan makanan berkualitas tinggi, dan memberikan manfaat besar bagi masyarakat Indonesia.

Visi McDonald's untuk menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia dan dengan perkembangan persaingan usaha waralaba yang semakin kompetitif, penting bagi manajemen McDonald's untuk merespons dengan cepat dan beradaptasi dengan lingkungan pasar. Untuk bisa berhasil dalam persaingan yang semakin sengit, organisasi harus menjadi lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri untuk memenangkan persaingan.

Seiring berkembangnya zaman, membuat McDonald's tidak hanya menjual kebutuhan makanan yang *Hot* dan *Fresh* kepada para kosumen tetapi juga menjual pelayanan yang terbaik. McDonald's memiliki sebuah pedoman atau aturan yang harus di jalankan oleh seluruh karyawan yaitu McACC. McACC adalah Moto yang di miliki seluruh McDonald's di dunia. McACC sendiri memiliki kepanjangan yaitu Accountable, Care, dan Credible. Tidak hanya McACC, restoran juga menekankan karyawannya untuk menjalankan *Hospitality* kepada seluruh pengunjung.

*Accountable* sendiri memiliki arti pertanggung jawaban atau pertanggung jelasan yang mempunyai beberapa arti antara lain. hal ini sering digunakan secara sinonim dengan konsep-konsep seperti yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini seluruh karyawan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap perusahaan tempat mereka bekerja dan juga bertanggung jawab akan semua hal yang berikan kepada konsumen baik secara personal maupun secara tim.

*Care* digunakan dalam konteks relasi cinta dan persahabatan. Semua karyawan harusnya memiliki rasa peduli yang tulus dari hati terhadap semua yang berhubungan dengan pekerjaan dan memberikan rasa peduli kepada konsumen bahkan kepada sesama rekan kerja mereka.

*Credible* yang di maksud adalah sebagai karyawan McDonald's mereka harus bisa memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa yang di berikan dan yang di buat adalah yang terbaik dan memberikan kepercayaan bahwa restoran mampu memberikan apa yang di di butuhkan konsumen. Menurut Abdullah Amin selaku Manajer Store, kepuasan pelanggan menjadikan kunci utama McDonald's agar pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali lagi.

*Kalau pelangganya mau balik lagi kita harus ada strateginya kalau di McDonald's sendiri kita biasanya QSC pada customer jadi customer itu nomor satu di McDonald's. sebagai customer yang pokoknya semuanya adalah kepuasan customer strateginya. Kalau kita memberikan kepuasan kepada customer pasti customer akan balik lagi dan menceritakan pada customer lainnya*

*Hospitality* adalah bisnis jasa yang sangat tergantung pada pelayanan terhadap tamu, di mana keramahtamahan menjadi modal utama supaya bisnis *hospitality* dapat berkembang dengan baik. Dalam hal ini McDonald's selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai *hospitality* yang terbaik dari semua jenis restoran lainnya. Mcdonald's menjalankan *hospitality* dengan cara mereka, yaitu dengan selalu menyambut konsumen dengan penuh semangat dan ceria, memberikan kehangatan kepada konsumen layaknya berada di rumah sendiri, karyawan juga selalu menyapa dan menanyakan masukan untuk mereka bisa lebih baik lagi dalam menjamu konsumen. Moto McACC tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan informan Abdullah Amin selaku Manajer Store

*McDonald's Indonesia memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan dan menjadi perusahaan waralaba nomor satu di Indonesia, serta mengalahkan semua pesaing yang ada dengan mengutamakan standar kualitas terbaik. Untuk McDonald's sendiri tujuan utamanya menjadi restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dengan pelayanan QSC yang Outstanding.*

Persaingan di antara waralaba sejenis dengan McDonald's menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan menjaga pelanggan mereka, salah satunya adalah dengan membangun *brand awareness* (Octavianti, 2012).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pengembangan dan implementasi strategi *marketing public relations* yang efektif sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Strategi *marketing public relations* yang baik membantu perusahaan untuk tetap relevan, inovatif, dan berdaya saing pada era digital yang terus berubah. Pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran McDonald's pada era transformasi digital sangat signifikan. Transformasi Digital adalah proses di mana perusahaan mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan operasi, layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks McDonald's, digitalisasi telah memainkan peran kunci dalam mengubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka.

McDonald's telah memanfaatkan platform digital seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial untuk membuat produk dan promosi mereka lebih mudah diakses oleh pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat melihat menu, menemukan lokasi terdekat, dan memesan makanan dengan mudah, yang meningkatkan keterjangkauan merek ini. Transformasi digital merupakan hal yang mendesak dan diperlukan bagi industri makanan cepat saji untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Tian, 2022).

Menurut informan Hervira Triawati sebagai Crew Marketing product McDonald's Harapan Indah Bekasi, Strategi pemasaran yang dilakukan McDonald's selain dengan menggunakan promosi potongan harga, juga diterapkan strategi memanfaatkan platform digital seperti kerja sama dengan Bank untuk metode pembayaran.

*Strategi pemasarannya yang kita lakukan melalui iklan dan promosi potongan harga untuk pembayaran menggunakan aplikasi McDonald's dan juga kerjasama dengan beberapa bank untuk metode pembayarannya. Selain itu kita juga melakukan promosi melalui media promosi di social media, TV, aplikasi McDonald's, dan juga Banner.*

Strategi *marketing public relations* dalam persaingan bisnis adalah rencana atau langkah-langkah yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya sambil bersaing dengan pesaingnya. *Marketing Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik pelanggan dan calon pelanggan yaitu adanya rasa loyalitas, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan (Maryam, 2017).

Beberapa kompetitor restoran cepat saji yang sejenis dengan McDonald's yang berada di sekitar Harapan Indah Bekasi, seperti KFC, Hokben, dan Burger King, menuntut McDonald's memiliki strategi yang efektif dalam memasarkan produknya. Pada konteks ini, strategi pemasaran dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam mix pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan segera tanpa memerlukan pengeluaran awal (Saputra, 2020).

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang digunakan oleh pemasar. Diskon dapat diberikan dalam bentuk pengurangan persentase atau pengurangan jumlah uang dari harga biasa. Selain strategi potongan harga, dalam pengembangan usaha pentingnya pemilihan lokasi yang strategis. Keputusan ini dapat memiliki dampak jangka panjang pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu,

penting untuk melakukan analisis yang cermat dan mendalam sebelum memutuskan lokasi yang tepat untuk usaha. Penentuan lokasi lokasi strategis adalah faktor yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Ini dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan bisnis. Lokasi yang baik dapat memberikan akses yang mudah bagi pelanggan dengan kemudahan akses ke infrastruktur transportasi.

Jane Natasya sebagai Guest Experience Leaders McDonald's Harapan Indah mengatakan bahwa dalam menentukan pasar untuk mencari pelanggan McDonald's Kota Harapan Indah selalu mencari lokasi yang strategis, dengan pemilihan lokasi yang tepat maka McDonald's bisa menentukan tujuan pasar .

*Kalau menurut saya McDonald's itu kita mencari lokasi sih, lokasinya tuh strategis seperti di sini. Apalagi kita tempatnya di dekat bunderan. Ada McDonald's yang lainnya juga yang lokasinya di pusat keramaian kota, buat marketing itu bagus banget.*

McDonald's memiliki cara untuk menyambut dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan memberikan kesan yang baik agar bisa kembali lagi ke restoran. Menurut informan Abdullah Amin selaku Manajer Store, memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan adalah yang paling utama bagi McDonald's karena merupakan bagian dari kepuasan pelanggan dan bisa membuat pelanggan untuk kembali lagi.

## KESIMPULAN

McDonald's memiliki pendekatan yang sangat berorientasi pada pelayanan pelanggan. Mereka tidak hanya fokus pada makanan yang berkualitas tinggi tetapi juga pada bagaimana mereka merawat dan memperlakukan pelanggan mereka. Prinsip-prinsip McACC (Accountable, Care, dan Credible) adalah landasan untuk karyawan McDonald's dalam menjalankan pekerjaan mereka.

Selain itu, strategi pemasaran dan lokasi yang dipilih juga menjadi faktor kunci dalam persaingan bisnis yang sengit di industri makanan cepat saji. Diskon dan kerja sama dengan Bank merupakan strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan, sementara pemilihan lokasi yang strategis memungkinkan McDonald's untuk mencapai pasar yang dituju.

Terakhir, pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi dan rasa peduli terhadap kebutuhan pelanggan adalah inti dari kesuksesan McDonald's. Mereka berusaha untuk membuat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai, dengan harapan bahwa pelanggan akan kembali lagi. Semua ini mencerminkan visi McDonald's untuk menjadi perusahaan waralaba terkemuka di Indonesia dengan menjaga standar kualitas yang tinggi.

## REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022). *Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>
- Alifahmi. (2008). *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry & research design (5th ed.)*. SAGE Publications Inc.
- Evita, Y. S. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312 – 319.
- Hafidz, T. Z. (2022). *Strategi Public Relations Starbucks Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer*.
- Harris, T.L., & Whalen, P. . (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st century*,. 1st ed. Ohio: Thomson/South-Western.

- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom Fisip*, 4(2).
- Nwogwugwu, D. I. (2017). Effective Customer Relations as a Public Relations Strategy in Financial Institutions. A Study of Access Bank PLC Ibadan, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Communication*.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Oh Zi Jian, A.A. Gde Satia Utama, Wan Nurin Afrina Binti Wan Musa, Wafiq Bin Hasly, Ramizah Fatimah Binti Al-Rifae, Nur Syawaltul Aisyah Binti Mohamad Hussain, N. A. (2021). Effective Marketing Strategies of McDonald’s in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 33–46. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i2.1167>
- Orakwue, E. (2006). Public Relations: An Alternative Communication Strategy For Achieving Competitive Advantage In Business Organisations. *Journal Of Business And Retail Management Research (Jbrmr)*, 1(1).
- Pramesti, A. R. (2012). *Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)*.
- Saputra, N. (2020). Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran. In *Book: Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi, Dan Aplikasi (Pp.91 - 112)* Publisher: CV. Diandra Primamitra Media (Anggota IKAPI No. 062/DIY/08).
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT Bank BNI Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250–256. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socio/article/view/356>
- Tian, H. (2022). Explore the Marketing Strategy of McDonald’s After Digital Transformation. In *Book: Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, 447–451. [https://doi.org/DOI:10.2991/978-94-6463-036-7\\_66](https://doi.org/DOI:10.2991/978-94-6463-036-7_66)
- Yazdanpanah, J. (2021). Strategic Communication & Branding in McDonald’s. *Wittenborg University of Applied Sciences*.
- Zixuan Liu, Xingyu Long, Qinian Wang, and W. Y. (2023). Exploring How McDonald’s Changed its Marketing Strategy to Face the Challenges of COVID-19. *BCP Business & Management*, 38, 2410–2414.