



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Claudia Josefhin Febri Wenas
44211110181

Aktivitas Komunikasi Restoran Cepat Saji McDonald's
Jumlah halaman : 105 halaman + 35 lbr lampiran
Bibliografi : 38 acuan, tahun 1991 - 2011

ABSTRAK

Persaingan bisnis usaha restoran cepat saji yang semakin ketat, regulasi mengenai restoran cepat saji yang juga semakin ketat, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta pola konsumsi masyarakat Indonesia yang berkembang saat ini mendorong restoran-restoran cepat saji untuk berlomba-lomba mengembangkan aktivitas komunikasi agar dapat mampu bersaing. Keempat tantangan tersebut menjadi motivasi bagi McDonald's untuk mengembangkan aktivitas komunikasi agar semakin maju dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi dan konsep komunikasi organisasi, *public relations* dan *marketing public relations*. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dengan melakukan wawancara mendalam dengan *Marketing Communications* McDonald's Indonesia dan pelanggan McDonald's. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, dokumen, jurnal, surat kabar, dan situs internet. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa McDonald's mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini dengan mengoordinasikan bentuk komunikasi yang ada untuk informasi dan edukasi produk-produknya kepada publik eksternal. McDonalds juga mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan restoran cepat saji lainnya dengan membangun reputasi yang baik di mata konsumen.