



Fenomena K-Pop Sebagai Strategi Pemasaran dan Membangun Citra Perusahaan

Luh Gede Ervina Asri Yudiari^{1*}, I Gede Sanica², Ida Ayu Oka Martini³



^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 05, 2023

Revised January 09, 2023

Accepted April 10, 2023

Available online April 25, 2023

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, membangun citra perusahaan, K-Pop

Keywords:

Marketing strategy, building brand image, K-Pop



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid 19 telah membuat usaha kuliner terjatuh, tak terkecuali McDonalds. Untuk itu, perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran baru dengan menggandeng BTS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis a) dampak fenomena K-Pop terhadap pemasaran McDonald's, b) strategi pemasaran McDonald's dalam berkolaborasi dengan BTS dan c) upaya McDonald's membangun minat merek dan citra perusahaan melalui kolaborasi dengan BTS. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di salah satu gerai Mc Donald. Subjek penelitian ini berjumlah 5 orang, yang terdiri 1 operation consultant Mc Donald's, 2 pegawai Mc Donald's dan 2 konsumen Mc Donald's. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam. Instrumen yang digunakan adalah lembar wawancara dan perekam. Data selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis data model Miles dan Hubberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat a) 5 dampak fenomena K-Pop terhadap pemasaran McDonald's, b) 5 strategi pemasaran McDonald's dalam berkolaborasi dengan BTS dan c) 5 upaya McDonald's membangun minat merek dan citra perusahaan melalui kolaborasi dengan BTS. Ini berimplikasi pada perlunya memanfaatkan artis dengan fans fanatik untuk diajak berkolaborasi.

ABSTRACT

Pandemic of Covid 19 has made culinary bussiness fall down, including McDonalds. Therefore, the company starts to apply new strategy by collaborating with BTS. This research aims at analyzing a) the impact of K-Pop phenomenon on Mc Donald's marketing, b) Mc Donald's marketing strategy in collaborating with BTS, and c) Mc Donald's efforts to build brand image and ineterest through collaboration with BTS. This research is a qualitative research. This research conducted in one of the McDonald's outlets. The subjects are 5 people consisting of 1 operation counsultant of Mc Donald's, 2 Mc Donald's employees, and 2 consumens. Data are collected by using in-depth interview technique. The instruments used are interview guide and recorder. The obtained data are then analyzed by using Miles and Hubberman Model of analysis. This result shows there are a) 5 impact of K-Pop phenomenon on Mc Donald's marketing, b) 5 Mc Donald's marketing strategy in collaborating with BTS, and c) 5 Mc Donald's efforts to build brand image and ineterest through collaboration with BTS. It implies that the company needs to collaborate with famoust artist with fanatic fans.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di awal tahun 2020 telah membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai bisnis atau usaha. Sektor pariwisata dan kuliner menjadi yang paling terpuukul akibatnya larangan jaga jarak yang ditetapkan pemerintah. Beberapa negara juga melakukan lockdown sehingga orang-orang tidak bisa berlibur atau membeli makanan secara sembarangan karena adanya pembatasan jumlah pengunjung (Susilawati et al., 2020; Ulum, 2021). Bagi usaha kuliner atau restaurant, keadaan ini membuat mereka secara perlahan mulai menutup atau membatasi operasional perusahaan untuk menghemat biaya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa banyak usaha rumah makan atau restaurant baik skala kecil maupun besar yang mengalami penurunan penjualan hingga akhir sampai menutup usahanya (Nugraha, 2021). Adanya kondisi seperti saat ini tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Tahap awal yang harus dilakukan adalah *awareness* dari publik

*Corresponding author.

E-mail addresses: erwina77@gmail.com (Luh Gede Ervina Asri Yudiari)

terkait produk yang layanan yang dimiliki perusahaan (Dwirachmawati & Saino, 2014; Erni, 2017). Perusahaan harus mampu mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh. Untuk itu, perlu dilakukan bauran pemasaran sebagai upaya memperluas pangsa pasar. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang pesat juga harus dimanfaatkan dengan baik agar produk dapat dikenal lebih luas karena kebanyakan saat ini orang memanfaatkan teknologi informasi (Imambachri & Purnama Dewi, 2022; Khairunnisa, 2021). Hasil riset menemukan bahwa strategi pemasaran agar dapat langsung menarik perhatian konsumen adalah strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi dan strategi pengantaran (Burhanudin, 2018).

Selain untuk meningkatkan penjualan atau pemasukan, membangun citra merek juga harus diperhatikan dengan baik. Menurut penelitian sebelumnya citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam pikiran konsumen (Nugroho et al., 2020; Syafirah et al., 2017). Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Sukiarti et al., 2016). Adanya citra merek yang dimiliki perusahaan menyebabkan konsumen lebih mudah mengenali perusahaan dan akhirnya akan membuat mereka cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian lain menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tanady & Fuad, 2020). Di masa pandemi seperti saat ini, sudah selayaknya perusahaan membangun citra merek mengingat konsumen mengurangi daya belinya. McDonald adalah salah satu usaha kuliner atau restoran yang turut terdampak pandemi Covid 19. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan cepat saji (*fast food*) yang populer di Indonesia. Akibat pandemi, perusahaan tidak melayani makan di tempat, hanya melayani delivery dan drive thru. Selain itu, jam operasional restaurant juga dibatasi hanya sampai jam 10 malam. Ini tentu membuat konsumen yang berbelanja menjadi jauh berkurang. Akibatnya, keuntungan McDonalds selama pandemi amblas 68%. Ini membuat McDonalds merumahkan sebagian besar karyawan karena ketidakmampuan perusahaan membayar gaji dan biaya operasional. McDonalds telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan citra mereknya selama pandemi. Salah satunya dengan endorse artis atau melakukan kerja sama dengan artis J-Balvin yakni aktris asal Kolombia dan Travis Scott penyanyi hip-hop asal Amerika Serikat (AS) sebagai bentuk kolaborasi dengan menawarkan makanan selebriti atas nama mereka untuk jangka waktu terbatas. Strategi ini telah berhasil menaikkan penjualan secara signifikan. Namun menu tersebut hanya dijual terbatas di wilayah Amerika Serikat saja. McDonalds di luar AS tetap tidak mengalami peningkatan dan bahkan mengalami penurunan.

Di sisi lain, bisnis yang meroket selama pandemi adalah teknologi digital. Di sini banyak artis yang melakukan konser secara virtual, membuat video atau klip baru atau vlog. Artis yang memang banyak penggemar dari sebelum dan sampai pandemi adalah Kpop atau artis pop Korea Selatan (Ardhiyansyah et al., 2021; Pramadya & Oktaviani, 2016). Salah satu Kpop yang paling populer adalah BTS. McDonalds selanjutnya melakukan kerja sama dengan BTS melalui program "The BTS Meal". Program ini serentak dilaksanakan pada bulan Mei 2021, di enam benua dan 50 negara termasuk Korea Selatan, AS, Uni Emirat Arab dan Indonesia. Program ini ternyata sukses dilaksanakan karena mampu mengangkat pendapatan McDonalds. Selain itu, McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS mampu meningkatkan minat merek sebesar 57% (Hwa, 2021; Indriani & Firmansyah, 2021). Akan tetapi, program ini terpaksa ditutup lebih awal di Indonesia karena membawa kemacetan parah sampai ke jalan raya bahwa kerumunan yang sangat parah di banyak gerai McDonalds di Indonesia.

Penggemar Kpop khususnya BTS atau yang sering disebut "BTS Army" terkenal sebagai salah satu fans paling loyal dan fanatik di dunia (Ardhiyansyah et al., 2021; Pratama, 2022). Mereka mendukung idolanya dengan membeli album, streaming music video (MV), mengikuti konser, fan meeting, fan service, dan masih banyak lagi. Penggemar K-Pop selalu dianggap berlebihan dan selalu konsumtif, dan fanatisme penggemar ditunjukkan dengan bergabung dengan komunitas penggemar K-Pop sebagai eksistensi mereka dalam memberikan informasi tentang idola K-Pop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa fans K-Pop memiliki budaya konsumerisme yang tinggi (Nisrina dkk., 2020). Mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya. Ada beberapa penelitian strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid 19 khususnya dalam penggunaan artis K-Pop. Penelitian yang meneliti strategi komunikasi pemasaran McDonalds dengan BTS ditinjau dari dampak penjualan dan persepsi tentang program ini (Indriani & Firmansyah, 2021). Hasil menunjukkan bahwa produk BTS laku sampai 1000 paket per hari. Sementara itu, persepsi masyarakat Bengkulu terhadap produk ini terbagi menjadi dua yaitu yang mendukung strategi pemasaran dan yang tidak mendukung dengan menganggap harga jual produk terlalu berlebihan untuk sebuah paket makanan (dengan label BTS). Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan yang meneliti tentang penggunaan *Brand Ambassador* K-Pop Boy Group yang bernama Stray Kids untuk menjaga loyalitas konsumen (Maulida & Kamila, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara K-Pop *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,242

atau 24,2% berpengaruh. Jika dianalisis tentang penelitian-penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran maka ada beberapa yang belum dilakukan. Pertama, dampak program BTS Meal hanya dilihat dari jumlah penjualan saja. Kedua, penelitian sebelumnya kurang mengeksplorasi strategi pemasaran. Ketiga, penelitian sebelumnya tidak membahas citra merek akibat dari penggunaan brand ambassador. Karena hal tersebut, maka penelitian ini meneliti bagaimana dampak penerapan The BTS Meal, strategi pemasaran dan upaya membangun citra merek yang dilakukan McDonalds saat pandemi melalui program "The BTS Meal". Dampak tidak hanya dilihat dari jumlah penjualan saja, tetapi juga standar pelayanan, pelayanan, harga dan pelanggan. Sementara itu dari strategi pemasaran dikaji tahapan promosi, media promosi dan paket promosi. Dari segi membangun citra merek dianalisis bagaimana citra merek McDonalds dibangun melalui program BTS Meal ini.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dimana data akan dideskripsikan seperti keadaan sebenarnya. Lokasi penelitian terletak di Mc Donald's Nangka dan Kebo Iwa, Denpasar. Subjek penelitian ini berjumlah 5 orang, yang terdiri 1 operation consultant Mc Donald's, 2 pegawai Mc Donald's dan 2 konsumen Mc Donald's. Penelitian ini meliputi tiga tahap penelitian ini, yaitu: tahap deskriptif, tahap reduksi dan tahap seleksi. Pada tahap deskripsi, dilakukan dengan identifikasi masalah penelitian. Pada tahap reduksi, dilakukan penentuan fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada dampak kolaborasi McDonalds dengan BTS, strategi pemasaran BTSMeal dan citra merek dalam kolaborasi. Selanjutnya, pada tahap seleksi mencakup pengumpulan data, pengolahan data, pemunculan teori dan laporan. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam (depth- interview). Instrumen yang digunakan adalah lembar wawancara dan perekam. Data selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis data model Miles dan Hubberman, yang terdiri dari 3 langkah, yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Untuk keabsahan data menggunakan triangulasi subjek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian didapat melalui hasil wawancara dengan kelima narasumber. Data hasil wawancara dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian dibagi menjadi 3, yaitu: dampak fenomena K-pop terhadap pemasaran McDonald's, strategi pemasaran McDonald's dalam berkolaborasi dengan BTS dan upaya McDonald's membangun minat merek dan citra perusahaan melalui kolaborasi dengan BTS. Berdasarkan hasil analisis data, dampak fenomena K-pop terhadap pemasaran McDonald's adalah sebagai berikut. 1.) Terjadi peningkatan jumlah konsumen Mc Donald's saat program BTS meal atau kolaborasi BTS dengan Mc Donald's dilakukan. ini dapat dilihat dari antrean yang panjang selama program BTS meal ini. 2.) Terjadi peningkatan jumlah penjualan atau sales di Mc Donald's. Ini berbanding lurus dengan jumlah konsumen yang datang. Baik BTS meal dan non BTS meal mengalami peningkatan dalam penjualan. 3.) Terjadi peningkatan harga untuk produk McDonald's yang menjadi bagian dari BTS meal, seperti nugget. Namun, untuk produk yang sama di luar BTS meal harganya sama. 4.) Tidak ada perubahan standar pelayanan selama BTS meal diluncurkan. Standar pelayanan tetap dengan SOP yang ada sebelumnya. Namun, BTS meal memang dikhususkan menggunakan aplikasi delivery dan drive thru. 5.) Terjadi perubahan pelanggan Mc Donald's selama dan setelah program BTS meal diadakan. Pada saat BTS meal, pelanggan yang dominan adalah para remaja. Setelah BTS meal, juga mulai banyak pengunjung usia remaja dibandingkan dengan sebelumnya.

Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran McDonald's dalam berkolaborasi dengan BTS. Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut. 1.) Melakukan persiapan promosi yang matang, persiapan sumber daya internal yang baik danantisipasi kemungkinan buruk yang mungkin terjadi. 2.) Melakukan rilis produk BTS meal dari jauh hari sebelumnya yang dimulai dari Mc Donald's di Amerika. adanya rilis pertama ini membuat para BTS army menjadi tahu program ini dan sangat antusias untuk membeli produk ini. 3.) Melakukan promosi melalui media sosial, seperti : Twitter, youtube dan instagram. 4.) Menetapkan pembelian produk BTSmeal hanya dengan pesan online lewat delivery system, pembelian lewat drive thru dan bekerjasama dengan transportasi online seperti Gojek dan Grab. 5.) Membuat paket BTSmeal lengkap dengan foto-foto dan atribut BTS. Terakhir, analisis dilakukan pada upaya McDonald's membangun minat merek dan citra perusahaan melalui kolaborasi dengan BTS. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut. 1.) Mengkombinasikan lambang Mc Donald's dengan nama menu "The BTS Meal". 2.) Menggunakan cara pemesanan online melalui aplikasi

yang disediakan. 3.) Melakukan promosi jauh hari dan di media sosial. 4.) Melakukan kerja sama dengan transportasi online, seperti Grab dan Gojek. 5.) Membuat paket menu.

Pembahasan

Dampak Fenomena K-POP terhadap Pemasaran Mc Donald's

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa ada 5 dampak fenomena K-Pop khususnya BTS Meal terhadap pemasaran Mc Donald's, yaitu: terjadinya peningkatan jumlah konsumen, terjadinya peningkatan penjualan, terjadi peningkatan harga untuk makanan dalam BTS Meal dan terjadi perubahan pelanggan yang didominasi remaja. Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi artis K-Pop dengan Mc Donald's mampu membawa pengaruh yang positif bagi perusahaan. Dampak utama adalah adanya peningkatan dari segi penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk dan menyajikan makanan dengan cepat adalah cara yang efektif menaikkan jumlah penjualan di era pandemi (Septiningrum, 2021). Produk BTS Meal adalah inovasi dalam mengemas produk agar sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen atau BTS Army. Selain itu, cara pemesanan secara online menjadi praktis dan dapat banyak dipesan oleh konsumen. Penelitian efektivitas penggunaan brand ambassador atau artis K-Pop dalam menaikkan penjualan produk (Faradasya & Trianasari, 2021; Hendayana & Afifah, 2020). Penggunaan artis K-Pop terbukti efektif meningkatkan fanatisme konsumen terhadap perusahaan yang menggunakannya. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, jumlah konsumen dan pelanggan baru pada perusahaan yang menggunakan artis K-Pop. Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian-penelitian sebelumnya dimana penggunaan brand ambassador khususnya artis K-Pop mampu meningkatkan sale perusahaan. Selain sale atau penjualan, tentunya ada peningkatan jumlah konsumen. Ini membuktikan bahwa penggunaan artis K-Pop dalam promosi produk dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan lain. Penggunaan publik figure dengan fans atau penggemar fanatik harus mampu dimaksimalkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Mereka umumnya akan selalu mengikuti apapun yang dilakukan oleh idolanya. Fans fanatik memang banyak dimiliki oleh artis-artis K-Pop yang memang terkanal loyal pada idolanya. Dengan demikian, produk yang di-endorse umumnya laku di pasaran.

Penggemar K-Pop umumnya selalu mengikuti apapun aktivitas idolanya, khususnya di instagram. Dari media sosial instagram ini mereka mengikuti konser, peluncuran album bahkan sampai pada produk-produk yang diiklankan. Mereka umumnya ingin memiliki apapun atau hal-hal yang berhubungan dengan idolanya. Adanya sikap fanatisme ini membuat mereka membeli hal-hal tersebut. jadi, apapun yang berkaitan dengan idolanya pasti cepat diketahui dan ingin dimiliki. Fenomena penggemar K-Pop ini menjadi target perusahaan-perusahaan untuk pemasaran produk-produknya (Kotler & Keller, 2016; Rinata & Dewi, 2019). Pemasaran merupakan cara memenuhi kebutuhan atau keinginan individu dengan membuat, menawarkan dan menukar produk-produk yang berharga bagi mereka (Firmansyah, 2019; Kotler & Keller, 2016). Adanya fanatisme tinggi penggemar K-Pop tentu menjadi sasaran yang baik dalam memasarkan produk-produknya. Dalam konteks ini, membuat produk berupa BTS Meal tentu menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk menarik para penggemar K-Pop untuk membeli produk-produk Mc Donald's.

Dalam konsep pemasaran, hal yang harus diperhatikan adalah pemenuhan kebutuhan pada konsumen. Pemasaran suatu produk menjadi efektif jika program atau produk dibuat dengan konsep, harga, promosi dan layanan distribusi yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan konsumen (Isman et al., 2020; Nugroho et al., 2020). Untuk program BTS Meal di Mc Donald's sangat sesuai dengan teori ini. Konsep BTSmeal adalah menggunakan paket produk dengan hal-hal yang berkaitan dengan BTS, harga yang tidak terlalu mahal untuk anak remaja dan promosi yang lama, menggunakan beberapa media sosial dan distribusi dengan menggunakan aplikasi dan delivery. Hal-hal ini mampu membawa dampak positif bagi perusahaan.

Strategi Pemasaran Mc Donald's dalam Berkolaborasi dengan BTS

Berdasarkan hasil analisis data, maka ada 5 strategi pemasaran Mc Donald's yang berkolaborasi dengan BTS, yaitu: persiapan promosi dan SDM secara matang, merilis produk secara jauh hari sebelumnya mulai dari Mc Donald's di Amerika, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, menggunakan aplikasi online untuk pemesanan dan antar dan membuat paket BTSmeal lengkap dengan foto-foto dan atribut BTS. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa peningkatan sale pada perusahaan harus melakukan upaya inovatif dengan melibatkan artis dengan fans fanatik, promosi di berbagai media sosial, persiapan matang dan waktu sosialisasi yang lama.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan yang menemukan bahwa saat pandemi, penjualan secara online dapat memberikan kenaikan pendapatan perusahaan, bahkan sampai 300% (Septiningrum, 2021). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa celebrity endorser, citra merek,

harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Budiyanto, 2019). Ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam produk dapat meningkatkan penjualan produk. Program The BTS Meal dari McDonalds mengusung konsep pemasaran yang dilakukan secara online, baik melalui delivery service, Grab dan Gojek. Ini ternyata berhasil dan efektif terbukti dari banyaknya penjualan yang dapat dilakukan daripada mereka makan di McDonalds secara langsung. Pemasaran produk dengan baik merupakan langkah nyata agar produk laku di pasaran. Dalam memasarkan produk, maka 3 hal yang menjadi pertimbangan harga, promosi dan distribusi (Budiyanto, 2019; Firmansyah, 2019). Harga BTS Meal tidak jauh berbeda dengan harga isi pakatnya jika dihitung satu per satu. Sebagai contoh, harga nugget yang biasanya Rp. 10.000,00 jika dalam BTSMeal hanya naik sekitar Rp. 3000-Rp.5000. Ini tidak bisa dihitung secara pasti karena BTS Meal berupa paket yang terdiri dari menu-menu yang lain. Dalam hal promosi, BTSmeal dipromosikan dalam waktu yang jauh-jauh hari sebelumnya dan melalui berbagai media sosial seperti Twitter, youtube dan instagram dimana BTS atau kounitas BTS memiliki akun di semua mesia sosial tersebut. dalam hal distribusi, Mc Donald's melihat peluang besar dimana BTSMeal akan sukses. Inilah sebabnya BTS Meal didistribusikan melalui paket delivery, drive thru dan menggunakan transportasi online seperti Gojek dan Grab. Dengan demikian, pemesanan bisa dilakukan secara besar-besaran atau lebih banyak daripada ke kasir secara langsung.

Pemilihan BTS sebagai selebriti yang diajak berkolaborasi oleh Mc Donald's adalah langkah nyata pemasaran dalam melakukan segmentasi pasar. Menurut peelitian lain segmentasi pasar adalah upaya untuk memilih sasaran konsumen yang hendak disasar (Samsiana et al., 2020). Sebagai besar penggemar BTS adalah para remaja. BTS di Indonesia mencapai 4 juta orang. Ini tentu merupakan segmen dan target pemasaran yang menjanjikan. Apalagi mereka memiliki komunitas di media sosial dan cenderung loyal. Dari sini dapat diketahui bahwa produk BTSmeal akan laku keras. Dengan demikian, strategi pemasaran harus mampu baik, seperti penyiapan SDM yang mumpuni, promosi yang tepat dan pendistribusian juga harus tepat. Di sisi sumber daya manusia, kualitas SDM yang tersedia harus mumpuni. Penelitian lain menyatakan salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah people atau sumber daya manusia (Mirela & Santosa, 2022; Ongkowijoyo, 2021). Mc Donald's menyiapkan SDM yang baik sebelum produk BTS Meal diluncurkan. Ada pelatihan-pelatihan yang dilakukan secara internal di perusahaan agar dapat bekerja secara prima dan bekerja secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia yang kompeten ini mendukung pelaksanaan program BTS meal dapat berjalan lancar tanpa ada kendala khususnya dalam penyiapan dan distribusi.

Upaya McDonald's Membangun Minat Merek dan Citra Perusahaan melalui Kolaborasi dengan BTS

Berdasarkan hasil analisis ada 5 upaya Mc Donald's membangun minat merek dan citra perusahaan melalui kolaborasi dengan BTS, yaitu: mengkombinasikan lambang Mc Donald's dengan nama menu "The BTS Meal", menggunakan cara pemesanan online melalui aplikasi yang disediakan, melakukan promosi jauh hari dan di media sosial, melakukan kerja sama dengan transportasi online, seperti Grab dan Gojek dan membuat paket menu. Ini menunjukkan citra merek terbangun dari kombinasi produk perusahaan dengan artis yang dipakai, cara pemesanan yang praktis dan promosi diberbagai media sosial dengan waktu yang cukup lama.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitiannya ditemukan bahwa penggunaan brand ambassador K-Pop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Larasati et al., 2022). Penggunaan K-Pop sebagai brand ambassador tidak terlepas dari jumlah penggemarnya yang banyak dan sikap fanatismenya. Hal ini mereka mengikuti setiap aktivitas idolanya melalui media sosial dan akhirnya mau membeli apapun produk yang dibintangi oleh idolanya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menemukan bahwa penggunaan artis K-Pop berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kumala et al., 2022). Bahkan pengaruhnya lebih kuat daripada *brand image* perusahaan. Ini menunjukkan betapa kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh artis korea dalam pemasaran.

Menggunakan BTS sebagai celebrity endorsement oleh Mc Donald's tentu dengan pertimbangan yang matang dan memenuhi semua kriteria yang diinginkan. Menurut penelitian ada 4 unsur yang harus dipenuhi dalam menggunakan celebrity endosersement, yaitu : *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Hardilawati, 2019). BTS mampu memenuhi keempat unsur tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan album, pengunjung di youtube, follower di instagram dan media sosial lainnya. Para fans juga dikenal sangat loyal sehingga mudah mengikuti apapun yang dilakukan dan dipromosikan idolanya. Dari sinilah Mc Donald's mencoba menggunakannya untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Citra merek penting diciptakan sebagai penguat seseorang dalam mengingat produk. Dalam BTS meal, Mc Donald's tetap menggunakan lambang berupa huruf "M" yang di bawahnya ada program "The BTS Meal". Pembeli atau target konsumen yang dalam ini adalah BTS Army tentu sekalian melihat nama band

favoritnya dengan lambang perusahaan. Di sini akan menimbulkan kesan baik dan melekat pada BTS Army. Adanya kesan ini membuat orang akan mudah mengenali karakteristik produk-produk yang dijual (Supranto & Limakrisna, 2011; Tjahjaningsih & Yuliani, 2009). Ini akan membuat kesan yang ditimbulkan semakin baik. Konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Keren & Sulistiono, 2019; Roslina, 2010). Dilihat dari mutu, produk The BTS Meal memiliki mutu yang terbaik karena menggunakan salah satu menu andalan di Mc Donald's yaitu nugget. Selain itu, dalam paket menu ada saus khusus berupa barbeque yang digunakan yang membedakannya dengan produk atau restaurant cepat saji yang lain. Dari segi pelayanan, program BTS meal memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan tidak perlu antre. Program ini tersedia pada aplikasi online yaitu layanan delivery dan drive thru. Melalui aplikasi online, banyak konsumen yang akan terjaring. Mereka yang malas bergerak (mager) atau malas antre akan sangat menyukai layanan ini. Cukup memesan dari rumah, maka pesanan akan datang. Dengan model layanan ini, juga Mc Donald's kewalahan sehingga dilakukan kerja sama dengan Gojek dan Grab. Ini justru makan memperluas dan memperbanyak menjangkau jumlah konsumen. Ini sekaligus akan menimbulkan kesan dan persepsi bahwa Mc Donald's memberikan pelayanan terbaik yang mudah dan cepat. Timbulnya persepsi positiflah yang membuat citra merek menjadi meningkat karena melekat dan memberikan sensasi bagi pelanggan (Budiyanto, 2019; Mahanani, 2018).

Terakhir, membangun citra merek dapat dilakukan dengan promosi sehingga merek lebih dikenal. Promosi The BTSMeal dilakukan jauh hari sebelumnya di berbagai media sosial. Hal ini untuk mengenalkan program secara lebih luas kepada masyarakat. Program ini pertama kali diluncurkan di Mc Donald's di Amerika dan dibagikan di akun media sosial BTS dan Mc Donald's. Ini membuat para penggemar BTS sangat menunggu program ini khususnya di luar Amerika. Ada berbagai events dengan BTS yang ditunjukkan yang memberikan sensasi bahwa BTS sangat menyukai produk Mc Donald's sehingga BTS Army menjadi sangat ingin menikamatinya (Hwa, 2021; Lubis & Kartikasari, 2019). Apalagi produk yang ditawarkan adalah produk dengan paket baru (meskipun produk itu sudah ada sebelumnya) dan ada produk baru berupa saus. Inilah yang memberikan perbedaan sehingga orang sangat menginginkan produk ini (Anggakara, 2021; Imambachri & Purnama Dewi, 2022). Di sinilah kekuatan promosi yang dilakukan Mc Donald's berjalan dengan sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait. Kepada manajemen Mc Donald's disarankan untuk terus berinovasi membangun citra perusahaan. Program BTSmeal mampu membawa keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan sehingga ke depannya program seperti ini dapat dilakukan lagi. Selain itu, program yang berpotensi mengundang keramaian atau kegiatan yang sampai melebihi kapasitas perusahaan. Seperti program BTS meal di beberapa daerah di Indonesia yang sampai harus ditutup aparat keamanan karena sampai membuat kemacetan dan jumlah orang berkumpul sangat banyak

4. SIMPULAN

Kolaborasi McDonalds dengan BTS melalui BTS Meal telah membawa dampak positif bagi McDonalds. Dampak nyata dapat dilihat dari jumlah penjualan dan pelanggan yang meningkat. Bahkan, penjualan paket The BTS Meal sampai membuat antrian panjang ke jalan raya. Sehingga, penjualannya harus dihentikan di McD dan harus beralih ke layanan delivery, Grab dan Gojek. Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh McDonald, baik dari segi sumber daya manusia, launching pertama produk hanya di USA, menggunakan berbagai media promosi termasuk media sosial, berbagai cara melakukan pembelian dan adanya penyelipan foto-foto BTS. Hal ini ternyata tepat dilakukan sehingga produk The BTS Meal bisa laku di pasaran. Strategi pemasaran ini turut meningkatkan citra merek McDonalds di mata konsumen. Para penggemar BTS selalu mengingat McDonalds saat mereka teringat BTS karena sudah terlanjur melekat. Selain itu, adanya berbagai layanan take away membuat orang merasa jika mendapatkan makanan secara mudah maka McDonalds yang harus dipesan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggakara, L. L. (2021). Mendorong Kreativitas dan Keterampilan dalam Menemukan Peluang Usaha pada Ibu Rumah Tangga Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 14–18. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1363>.
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 4(4), 66–70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis*, 22(3), 248-269. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1766767&val=14955&title=pengaruh jkt48 sebagai celebrity endorser citra merek harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman isotonik pocari sweat](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1766767&val=14955&title=pengaruh%20jkt48%20sebagai%20celebrity%20endorser%20citra%20merek%20harga%20dan%20promosi%20terhadap%20proses%20keputusan%20pembelian%20konsumen%20minuman%20isotonik%20pocari%20sweat).
- Burhanudin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 1(2), 20-32. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i2.993>.
- Dwirachmawati, M., & Saino. (2014). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center. *Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 4(1), 1-13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8151>.
- Erni, Y. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 688-699. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/216/168/>.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865-873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213-222. <http://www.ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1934>.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32-46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.
- Hwa, D. S. (2021). *BTS marketing collaborations boost brand awareness in Southeast Asia: study*.
- Imambachri, S. H., & Purnama Dewi, D. (2022). Pengaruh Disruptive Marketing, Strategi Generik Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 9(2), 102. <https://doi.org/10.32493/skr.v9i2.21921>.
- Indriani, R., & Firmansyah, M. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui BTS Meal oleh Restoran Mc.Donalds dan Persepsi Konsumen (Studi Gerai Mc. Donald's Kota Bengkulu). *JOISCOM(Journal Of Islamic Communications)*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.36085/joiscom.v3i1.3315>.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>.
- Khairunnisa, N. (2021). Penggunaan Aplikasi Videomaker Fx Dalam Pengembangan Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(3), 132-141. <https://doi.org/10.32938/jbi.v5i3.871>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Profitability*, 6(1), 1-5. https://www.researchgate.net/profile/Mukhammad-Zulianto/publication/360155764_The_Effect_Of_Using_The_K-Pop_Idol_Ambassador_Brand_And_Company_Brand_Image_On_Purchase_Decisions_On_The_Marketplace_Shopee/links/63bc2a0bc3c99660ebdf45be/The-Effect-Of-Using-The-K-Pop-Idol-Ambassador-Brand-And-Company-Brand-Image-On-Purchase-Decisions-On-The-Marketplace-Shopee.pdf.
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403-413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>.
- Lubis, M. R. R., & Kartikasari, D. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. *Journal of Business Administration*, 3(1), 22-28. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1286>.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Jurnal EMBA*, 2(2). <http://repository.upi-yai.ac.id/1922/>.

- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>.
- Mirela, T., & Santosa, S. (2022). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 44–54. <https://scholar.archive.org/work/edbsj4bldjhjxhzbimqyi6wp4/access/wayback/https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/article/download/13981/pdf>.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Nugraha, Y. E. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata di Kawasan Pesisir Kota Kupang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 134–149. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/411>.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1). <https://doi.org/10.32585/v1i1.723>.
- Ongkowijoyo, Y. S. P. (2021). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Mengelola Kepemimpinan Millenial Untuk Meningkatkan Produktivitas Karyawan Yang Didukung Oleh Teknologi Modern. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 1023–1039. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/>.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 1(1), 87–116. <https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>.
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.36806/v10i1.143>.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1365671&val=1308&title=fanatisme me penggemar kpop dalam bermedia sosial di instagram](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1365671&val=1308&title=fanatisme%20penggemar%20kpop%20dalam%20bermedia%20sosial%20di%20instagram).
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 333–346. <http://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3104>.
- Samsiana, S., Herlawati, Nidaul Khasanah, F., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>.
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/0>.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/954>.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255. <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15551>.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2). <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/2074>.
- Ulum, M. B. (2021). Law in Changing Societies: Spectra of the COVID-19 and Industrial Economy Issues. *Indonesian Journal of Law and Society*, 2(1). <https://doi.org/10.19184/ijls.v2i1.23616>.