

## ANALISIS STRATEGI MAKETING MC'DONALD DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI K-POP IDOL BTS

Eldika Simanjuntak<sup>1</sup>, Misael Alfanover<sup>2</sup>, Andreas Hariandja<sup>3</sup>

[eldikasimanjuntak@gmail.com](mailto:eldikasimanjuntak@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Kristen Indonesia

### ABSTRAK

Marketing merupakan kunci dalam bisnis yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dengan memahami pasar dan pelanggan. Prinsip marketing bukan sekedar menjual, namun meningkatkan kepuasan konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang digital adalah dengan menghadirkan idola selebriti K-pop sebagai brand ambassador produknya. Secara keseluruhan tulisan ini membahas strategi pemasaran yang melibatkan kemitraan dengan idol K-pop, dengan fokus pada studi kasus kemitraan antara Mcdonald's dan grup musik terkenal, BTS. Praktik kerja sama yang dilakukan oleh McDonald dengan BTS bisa disebut sebagai salah satu bentuk strategi marketing dengan fitur kampanye promosi. Melalui analisis terhadap implementasi strategi pemasaran yang melibatkan idol K-pop, tulisan ini bertujuan untuk memahami pengaruh besar yang dimiliki oleh grup musik dalam meningkatkan daya tarik merek dan menjangkau audiens yang luas. Dengan menggunakan konsep model AISAS yang digunakan dalam menganalisa strategi yang dilakukan oleh Mcdonald. AISAS bertujuan untuk menyasar khalayak sasaran secara efektif dengan menyelidiki perubahan perilaku yang terjadi, terutama mengingat kemajuan teknologi Internet. Melalui pendekatan netnografi studi ini memahami penggunaan efektif platform media sosial, konten yang relevan, dan keterlibatan yang mendalam dengan penggemar untuk menciptakan kampanye pemasaran yang sukses.

**Kata Kunci:** Idola K-Pop, Strategi Pemasaran, BTS.

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, McDonald melakukan kolaborasi epik dengan salah satu artis K-pop bernama BTS yang merupakan boy group asal Korea selatan yang beranggotakan 7 orang. McDonald adalah restoran cepat saji yang telah dikenal oleh masyarakat luas baik secara lokal ataupun global. Tujuan dari kerja sama antara BTS dengan McDonald adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan oleh restoran tersebut dengan menghadirkan menu khusus yaitu BTS Meal. Menu ini sangat spesial dibandingkan menu McDonald's lainnya karena terinspirasi dari cita rasa member BTS, mulai dari bentuk hingga desain kemasannya semuanya bertema BTS, ditambah dengan paper bag berwarna ungu muda khas BTS dan logo BTS (Khoiriah & Rahmawan, 2022). Para penggemar yang telah membeli produk tersebut turut membagikan pengalaman mereka di social media seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok, aksi ini berhasil menarik perhatian non-penggemar BTS untuk mencoba menu baru yakni BTS meal.

Dilansir dari CNBC, kerja sama tersebut berhasil meraup keuntungan sekitar US\$ 2,22 miliar atau setara dengan Rp 32,1 triliun, di tingkat global dari penjualan sebelumnya hanya sekitar US\$ 1,54 miliar. Selain BTS ada beberapa idola K-pop yang pernah bekerja sama dengan McDonald, seperti New Jeans, dan Doyoung dari NCT.

Marketing merupakan kunci dalam bisnis yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dengan memahami pasar dan pelanggan. Prinsip marketing bukan sekedar menjual saja, namun meningkatkan kepuasan konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi company. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang digital adalah dengan menghadirkan idola selebriti K-pop sebagai brand ambassador produknya. Tren marketing melalui selebriti K-pop semakin populer, mulai dari industri yang bergerak di bidang makanan hingga fashion semuanya menggunakan selebriti K-pop.

Penggunaan selebriti sebagai elemen untuk kampanye promosi adalah karena daya tarik mereka yang sudah diterima oleh masyarakat luas. umumnya selebriti yg dipakai ialah selebriti yang sedang naik daun, sebagai akibatnya mendapatkan perhatian yg lebih banyak (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Menurut laporan Korean Foundation jumlah penggemar K-pop di tingkat global mencapai 178 juta orang per tahun 2022, dan Indonesia berada di peringkat pertama sebagai penggemar idola K-pop terbanyak. Momen tersebut dimanfaatkan untuk menunjang berbagai kepentingan publik, contohnya adalah iklan (Lutfia & Martalia, 2021).

Kepopuleran selebriti K-pop telah berhasil menarik penggemar dari berbagai penjuru dunia mulai dari Asia Tenggara dan terus merambah hingga Eropa dan Amerika. Gelombang Korea merupakan budaya yang penyebarannya sangat luas. Gelombang Korea identik dengan hiburan seperti musik, drama, dan variety show. Pada umumnya masyarakat yang menganut budaya Korea Selatan cenderung menyukai atau menggunakan produk yang dikenakan oleh selebriti favorit mereka masing-masing, hal ini menciptakan tingginya permintaan terhadap barang-barang atau produk yang pernah dipakai oleh selebriti tersebut.

Praktik kerja sama yang dilakukan oleh McDonald dengan BTS bisa disebut sebagai salah satu bentuk strategi marketing dengan fitur kampanye promosi. Selebriti K-pop disebut sebagai pahlawan dalam industri modern, karena kehadiran mereka bisa dijadikan sebagai peluang untuk memperluas pangsa pasar, ataupun meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan, tetapi dari sisi lain memiliki kelemahan, mereka cenderung bersifat sementara, karena seiring berjalannya waktu tren akan berubah atau bisa jadi tren ini tidak relevan di masa depan, dan banyak pesaing bisnis lain yang telah menemukan formula baru terkait dunia bisnis.

Dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan idola K-pop seperti BTS bisa meningkatkan penjualan? , yang dijadikan sebagai pokok pembahasan. Permasalahan ini penting untuk dibahas dikarenakan industri hiburan Korea Selatan terutama untuk idola K-pop sudah menjalar ke seluruh penjuru dunia, dan saat ini menjadi perhatian di industri modern.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Model AISAS***

Menurut Sugiyama dan Andree (2011: 79), AISAS bertujuan untuk menysasar khalayak sasaran secara efektif dengan menyelidiki perubahan perilaku yang terjadi, terutama mengingat kemajuan teknologi Internet. Ini adalah metode yang dirancang. Singkatnya, AISAS merupakan model komunikasi marketing yang menjelaskan alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen. AISAS menggambarkan perilaku konsumen yang kini sangat terhubung dengan dunia online.

AISAS pertama kali diluncurkan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action and Sharing, artinya pemirsa (attention) Siapa pun yang melihat suatu iklan membangkitkan minat (interest) terhadap iklan tersebut dan keinginan untuk mengumpulkan (mencari) informasi tentang produk atau jasa tersebut. Penonton kemudian membuat evaluasi komprehensif berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan membuat keputusan pembelian (tindakan) (Khairil, 2019).

Berikut adalah model AISAS.

#### 1. Attention

Dalam dunia pemasaran digital yang penuh dengan kebisingan informasi dan persaingan ketat, perhatian menjadi salah satu komoditas paling berharga, karena konsumen terpapar oleh berbagai macam konten, iklan, dan informasi setiap hari, dan mereka memiliki keterbatasan waktu dan perhatian untuk menanggapi semuanya. Oleh karena itu, menarik perhatian target audiens menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi pemasaran digital

#### 2. Interest

Kata interest biasanya merujuk pada minat atau ketertarikan yang dimiliki oleh audiens atau konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau topik tertentu. Minat ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti ketertarikan terhadap konten tertentu, kategori produk, atau topik pembicaraan di media sosial.

#### 3. Search

Kegiatan pencarian (search activity) yang dilakukan oleh para audiens dalam membeli produk merujuk pada rangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mereka mencari informasi tentang produk

#### 4. Action

Dalam dunia komunikasi pemasaran digital, action atau aksi merujuk pada respons atau tindakan yang diambil oleh target audiens sebagai hasil dari kampanye pemasaran atau pesan yang disampaikan secara digital

#### 5. Sharing

Langkah terakhir yang biasa dilakukan konsumen di dunia online adalah memberikan review kepada orang lain. Inilah fase berbagi dalam teori AISAS. Tuckwell (2008) berpendapat bahwa fungsi media sebagai perantara adalah menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada calon konsumen baru atau konsumen setia (reguler) dan memungkinkan konsumen menanggapi pesan-pesan komunikasi.

Relevansi model AISAS dengan perilaku konsumen saat ini dan bagaimana model tersebut dapat dikorelasikan dengan Internet atau pemasaran digital menciptakan nilai tambah dalam penerapannya, artinya agensi digital dapat membuat kampanye bertarget menggunakan model AISAS berdasarkan cara mereka menyampaikan produk melalui iklan digital, kemudian menawarkan promosi untuk meningkatkan minat audiens target hingga Terakhir, pada fase berbagi, pemasar dapat meminta audiensnya untuk mengungkapkan kesannya terhadap produk yang ditawarkan, dan berupaya membangun loyalitas terhadap produk sama seperti yang dilakukan oleh Mcdonald dengan mengambil keputusan untuk bekerja sama dengan BTS yang waktu itu memiliki kepopuleritasan yang sangat tinggi.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi (netnografi = internet + etnografi) merupakan salah satu pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media social. Penelitian menggunakan metode ini dilakukan secara online dengan menggunakan internet dalam memahami perilaku konsumen ataupun audiens terhadap apa yang mereka lihat dalam dunia online. Data diperoleh melalui survei, wawancara, dan analisis literatur. Melalui pendekatan ini dapat disimpulkan bahwa kampanye promosi menggunakan *idol* ataupun selebriti yang dilakukan di social media lebih mudah menarik perhatian audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil McDonald's



Copyright © 2023 McDonald's Indonesia  
(Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id>)

McDonald's adalah restoran cepat saji terbesar di dunia yang didirikan di California, AS pada tahun 1955. McDonald's yang produk utamanya adalah hamburger bernama Big Mac, saat ini memiliki ribuan restoran di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarina, Thamrin. Pada tahun 2009, anak perusahaan PT Rekso Pangan Nasional (RNF) telah menandatangani perjanjian induk waralaba dengan Perusahaan Properti Internasional McDonald's (MIPCO) dengan program persetujuan pengembangan untuk mengoperasikan semua restoran di bawah merek McDonald's mendapat izin untuk membuka restoran baru.

Dengan adanya skema Developmental License ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup McDonald's Corporation. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, menyediakan makanan kelas satu, dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (McDonald, 1996).

### Profil BTS

BTS (dalam bahasa Korea disebut Bangtan Sonyeondan atau yang biasa dikenal dengan Bangtan Boys) merupakan salah satu boy group asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada 13 Juni tahun 2013 lalu. BTS memiliki tujuh orang anggota yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (JHope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), dan Jeon Jungkook (Jungkook). BTS dibentuk oleh agensi kecil yang awalnya bernama BigHit Entertainment tetapi saat ini sudah berganti nama menjadi BigHit Music yang berada di bawah naungan HYBE Labels bersama dengan agensi-agensinya. Nama fandom untuk para penggemar BTS di seluruh dunia disebut ARMY.

### Kemitraan McDonald

McDonald's sendiri telah banyak melakukan iklan dan juga promosi besar besaran, mereka juga menjalin kemitraan dengan selebriti populer di tingkat global, salah satunya BTS. McDonald memilih BTS karena tingkat kepopulerannya sangat tinggi di tengah masyarakat, McDonald mendesain menu khusus bertemakan BTS yaitu BTS Meal, perpaduan referensi cita rasa dari member BTS. Program kerja sama ini telah terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan dari McDonald.



Sumber: <https://ycharts.com/companies/MCD/revenues>

Menurut data grafik yang diambil dari ycharts.com bisa dilihat dengan jelas perbandingan revenue atau pendapatan McD pada kurun waktu antara 2019 hingga 2021, dimana pada 2020 terjadi peningkatan. Pada Desember 2019 pendapatan McDonald's masih berada di atas 5 triliun, lebih tepatnya 5.349 triliun, sedangkan pada Juni 2020 pendapatan McDonald's mengalami penurunan sebanyak 1.587 triliun dan menjadi 3.762 triliun. Keuntungan McDonald's's pada tahun 2020 merupakan keuntungan yang paling kecil jika dibandingkan dengan keuntungan dari September 2015 sampai dengan Desember 2019. Penurunan jelas merupakan potensi dari pada pandemic COVID-19. Namun pada 2021 McDonald's mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 5,125 triliun. Kampanye McDonald's dengan BTS mendapat respon luar biasa dari penggemar BTS di seluruh dunia. Penggemar secara aktif terlibat dalam promosi dan mencari produk yang terkait dengan kerja sama ini, Antusiasme dari Army.

## Strategi Mcdonald

Dalam persaingan pasar yang ketat antar perusahaan, strategi bisnis sangat penting bagi para pebisnis (Sayyid, 2020).

Sehubungan dengan teori AISAS, McDonald memamfaatkan teknologi digital yang berada saat ini untuk memaparkan produknya yaitu *social media*. Semua orang di Dunia ini terutama orang yang tinggal di perkotaan sudah tidak terlepas lagi dari yang namanya *social media*. Jika dikaitkan dengan model AISAS akan menjadi seperti ini

### 1. Attention (perhatian).

McDonald's seringkali menciptakan kampanye pemasaran yang bersifat kreatif dengan memanfaatkan konten visual menarik dan sesuai dengan selera dan minat target audiens. Dengan tujuan untuk menarik perhatian dari pada audiens atau pemirsa di media sosial. Kampanye semacam itu dapat mencakup semacam animasi video ataupun gambar tentang McD, dan video dari influencer seperti BTS yang sedang memakan menu dari McD.

### 2. Interest (ketertarikan)

Setelah sesuai dengan target audiens yaitu para ARMY di seluruh dunia, dari konten tersebut para pemirsa dunia online akan merasa tertarik dengan kampanye atau iklan tersebut, kemudian mereka akan mengklik iklan tersebut. Dengan menggabungkan berbagai elemen kreatif, interaktif, dan relevan dengan tren terkini, McDonald's berhasil menciptakan minat yang kuat dari audiens di media sosial dan membangun hubungan positif dengan konsumen mereka.

### 3. Search (mencari).

Setelah para audiens itu tertarik, tentunya mereka akan mencari segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan tersebut, yaitu menu yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut yakni *BTS Meal*. McDonald's menggunakan teknologi berbasis lokasi untuk menyediakan informasi yang relevan ketika seseorang mencari restoran McDonald's di dekatnya yang menyaediakan menu *BTS meal*.

### 4. Action (Tindakan)

Setelah tepat sasaran otomatis audiens yang sudah terpancing sehingga melakukan 3 kegiatan diatas akan melakukan tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5. Share (Berbagi)

Audiens yang sudah tertarik kemudian melakukan action tentunya mereka akan membagikan informasi tersebut bahwa McDonald melakukan kolaborasi dengan BTS, kepada teman-teman mereka lewat postingan social media mereka. Hal ini dimanfaatkan oleh McDonald untuk meningkatkan visibilitias penjualan mereka. Postingan tersebut akan naik dan menjadi viral ditengah-tengah masyarakat.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran melalui kemitraan dengan idol K-pop, studi kasus Mcdonald's dengan BTS Menyoroti pengaruh besar yang dimiliki oleh grup musik terkenal tersebut dalam meningkatkan daya tarik merek, Mcdonald's memanfaatkan popularitas global dan pengaruh BTS dalam industri musik dan media sosial untuk menjangkau dan memikat audiens yang luas. Sesuai dengan model AISAS, strategi pemasaran melalui BTS di Mcdonald's didasarkan pada konten yang relevan dan menarik bagi penggemar grup tersebut, termasuk kampanye visual yang menarik, konten eksklusif, dan keterlibatan yang terus-menerus di media sosial, dalam starteginya Mcdonald's berusaha untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen dengan menyesuaikan kampanye pemasaran agar sesuai dengan preferensi dan minat penggemar BTS.

Dalam pandangan penulis, kesuksesan kemitraan semacam ini tidak hanya diukur dari perspektif bisnis, tetapi juga dari sudut pandang bagaimana merek berkontribusi dalam memberikan pengalaman positif kepada penggemar dan komunitas yang terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyanto, Tody Muhammad & Rahmawati (2018). *Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)*.
- Chakti, Gunawan Andi (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasia. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OOzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=chakti&ots=we-aGf21jm&sig=8uoFiWrp3Q22mR-qKN-4a7HspL0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=chakti&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OOzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=chakti&ots=we-aGf21jm&sig=8uoFiWrp3Q22mR-qKN-4a7HspL0&redir_esc=y#v=onepage&q=chakti&f=false)
- Khoiriah, Yelia Nova & Rahmawan, Ginanjar (2022). *Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya*. Jurnal Indonesia Sosial Sains (<https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/574/1278>).
- Lutfiah, Gesy & Martalia, Dinda (2021). *Menjamurnya Pengaruh K-pop Di Kancah International Dan Merk Global* (<https://www.jsp.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jsp/article/view/36/20>).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. & Hidayah, Asmi Ayuning (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. Surabaya : Ubaya