



**IKLAN SEBAGAI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI  
PADA BTS MEAL MCDONALDS)**

*Advertising As a Marketing Communications Program (Study on BTS Meal  
McDonalds)*

**Aslikhatul Ummah Sofi Alif**

**UIN Walisongo, Semarang**

**Email: silvercute1414@gmail.com**

**Abstract**

*McDonalds took the right step in conducting marketing communications by collaborating with the world famous K-Pop boy band BTS to launch the BTS Meal product. As for advertising as a marketing communication program, namely through 4 stages including Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Public Relations and Publicity. The type of research in the preparation of this article is a type of library research, namely the process of systematically identifying the discovery and analysis of documents that contain information related to research problems in the sense of making the library the basis of the main (primary) data source. The results of the first study, McDonalds as the largest fastfood restaurant advertises BTS through various media. Second, face-to-face sales can take place by purchasing the BTS Meal package menu via McDonalds delivery or ordering directly via Drive Thru vehicles, be it bicycles, motorbikes to cars or via delivery partners. on line. The three sales promotions held by McDonalds are to increase rapidly through 3 stages of the BTS Meal package menu, selling special BTS merchandise items through the Weverse application and providing exclusive content through the McDonalds application. Fourth, the good relationship between the Indonesian people and BTS as one of the countries with the most ARMY fans in the world. The publicity by McDonalds also contributed to supporting BTS as the most successful global brand of all time.*

**Keywords:** *Advertising, Marketing Communications and McDonalds*

**Abstrak**

McDonalds mengambil langkah tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggandeng boyband terkenal dunia K-Pop BTS meluncurkan produk BTS Meal. Adapun iklan sebagai program komunikasi pemasaran yakni melalui 4 tahapan diantaranya Iklan (Advertising), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Publicity and Public Relation). Jenis penelitian dalam penyusunan artikel ini adalah jenis penelitian pustaka (Library Research), yaitu proses pengidentifikasian secara sistematis penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi berkaitan dengan masalah penelitian dengan artian, menjadikan pustaka sebagai landasan sumber data utama (primer). Hasil Penelitian pertama, McDonalds sebagai restoran fast food terbesar memasang iklan BTS melalui berbagai media, Kedua penjualan tatap muka dapat berlangsung dengan membeli menu paket BTS Meal lewat pesan antar McDonalds atau pesan langsung via Drive Thru kendaraan baik sepeda, motor hingga mobil ataupun via mitra pengantaran online. Ketiga promosi penjualan diadakan McDonalds agar semakin meningkat pesat melalui 3 tahapan menu paket BTS Meal, menjual merchandise khusus item BTS melalui aplikasi Weverse dan memberikan konten eksklusif melalui aplikasi McDonalds. Keempat yaitu Hubungan



masyarakat Indonesia yang baik dengan BTS sebagai salah satu negara fans ARMY terbanyak di dunia. Publisitas yang dilakukan McDonalds juga turut andil mendukung BTS sebagai global brand tersukses sepanjang masa.

**Kata Kunci:** Iklan, Komunikasi Pemasaran dan McDonalds

## PENDAHULUAN

Awalnya iklan telah dikenal manusia sejak beribu tahun yang lalu. Iklan pada awal perkembangannya berupa pesan berantai (*Word of Mouth*) yang disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat yang kala itu, masyarakat masih belum mengenal huruf. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan atau komunikasi verbal. Penggunaan wahana simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah digunakan di Babylonia sejak 3000 tahun yang lalu yang biasanya berisikan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost & found* (Liliweri, 2015: 23).

Berikutnya revolusi di dunia iklan terjadi pada saat Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak yang memungkinkan iklan-iklan disampaikan lewat lembaran-lembaran cetakan. Perkembangan iklan semakin dipacu ketika pada abad ke-17 oleh Nicholas Bourne dan Thomas Archer menerbitkan surat kabar pertama di Inggris yaitu *The Weekly News*. Sedangkan di Amerika Serikat perkembangan dunia iklan dirintis oleh Benjamin Franklin. Ia menerbitkan surat kabar periklanan pada tahun 1729 yang diberi nama *Pennsylvania Gazette*. Salah satu contoh iklan terbaik yang merupakan bukti sejarah yang dikenal di Amerika Serikat.

Di Indonesia sendiri, iklan mulai berkembang sekitar 400 tahun yang lalu. Jan Pieters Coen yang menjabat sebagai Gubernur Jenderal (1619-1629) di Batavia pada masa pemerintah Hindia Belanda dapat dikatakan sebagai tokoh perintis periklanan pertama di Indonesia. Coen menerbitkan lembaran informasi sebagai semacam surat kabar. *Memories De Noveiles* (1621) yang masih menggunakan tulisan tangan. Iklan pertama yang dibuat berupa pengumuman pemerintah VOC yang berkaitan dengan mutasi (perpindahan) pejabat penting di wilayah Hindia Belanda. Beberapa abad kemudian periklanan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya surat kabar di daerah. Salah satu contohnya adalah surat kabar *De Locomotif* yang terbit pada 1864 di Semarang, serta surat kabar Tjahaja Sijang di Manado pada 1869 (Morissan, 2010: 7).

Periklanan menjadi industri penting (mendasar) pada masyarakat kapitalis karena iklan diperlukan untuk memotivasi orang supaya bekerja dengan keras. Agar dapat mengumpulkan uang dan membeli sesuatu. Seperti yang dikatakan Berger, Periklanan lebih dari sekedar alat perdagangan, mengambil kendali terhadap kehidupan keseharian dan mendominasi hubungan-hubungan sosial. Pada saat yang sama, periklanan membimbing orang kearah dirinya sendiri dan memisahkan dari yang sendiri dan memisahkan dari yang lain, juga memaksa orang membentuk ke selera yang kolektif (Morissan, 2010: 4). Sebagai konsumen, kita adalah sasaran iklan yang hadir hampir setiap waktu dari kehidupan kita. Jadi, pada akhirnya iklan merupakan bagian yang mau tidak mau tidak akan terlepas dari kehidupan masyarakat (Frank, 1996: 5).

Kegunaan sebuah iklan pada dasarnya untuk membangun sebuah citra positif terhadap merek. Lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Selain

itu, iklan di desain untuk membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek. Merek bukanlah sekedar nama, didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi dari produk yang bersangkutan bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Simbol menjadi sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol nonverbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh atau anggota tubuh, warna, artefak, gambar, pakaian dan lain-lainnya yang semuanya harus dipahami secara konotatif. Persoalan merek dalam sebuah periklanan sangat penting, khususnya dalam upaya mendapatkan *positioning* yang lebih baik dan komprehensif. *Positioning* adalah kegiatan yang mendorong orang lain untuk memikirkan, merasakan dan percaya tentang merek suatu produk. Aspek terpenting *positioning* yaitu harus bisa memotivasi para pelanggan potensial agar lebih menyukai merek tersebut, sama halnya dengan komunikasi pemasaran (Liliweri, 2015: 6).

Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai agar terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5). Salah satu perusahaan ternama McDonalds dengan produknya yang mencapai peningkatan pendapatan yang melonjak adalah BTS Meal.

McDonalds mengambil langkah yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menggandeng boyband terkenal dunia K-Pop BTS asal Korea Selatan dengan meluncurkan produk BTS Meal. Tujuan setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan terhadap BTS Meal McDonalds, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa (BTS Meal McDonalds), dapat terhibur (Fans Army Indonesia), perubahan sikap dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Fans Army Indonesia mendukung berkolaborasi dengan McDonalds meluncurkan produk BTS Meal), perubahan keyakinan dan perubahan perilaku dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya (faktor Army Indonesia yang semakin minat untuk membeli BTS Meal di McDonalds).

Dari paparan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini berupa iklan yang dijadikan sebagai program komunikasi pemasaran untuk produk BTS Meal yang berkolaborasi dengan McDonalds.

## **METODE**

Jenis penelitian dalam penyusunan artikel ini adalah jenis penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu proses pengidentifikasian secara sistematis penemuan-penemuan dan analisis dokumen-dokumen yang memuat informasi berkaitan dengan masalah penelitian dengan artian, menjadikan pustaka sebagai landasan sumber data utama (primer) (Taufiq dan Rusli, 1989: 2). Menurut Mirzaqon (2017), Penelitian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan

yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Jadi penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2010: 355). Setelah data terkumpul dan sebagai langkah untuk mencari kesimpulan dari data yang penulis peroleh, maka penulis mengadakan analisis dengan menggunakan analisis data. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisa data kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan secara ilmiah, apa adanya, dalam situasi normal tanpa dimanipulasi keadaan dan kondisinya, penelitian ini menekankan pada deskripsi secara alami (Patton & Michael Quin, 2009: 14). Adapun aktifitas dalam analisis data yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak penting (Sugiyono, 2010: 338). Pada hal ini peneliti memilih fokus pada Iklan Sebagai Program Komunikasi Pemasaran (Studi Pada BTS Meal McDonalds).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2010: 341).

c. *Concluding Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data penelitian kualitatif menurut Sugiyono sebagaimana Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2010: 345).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi, maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus

melaksanakan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus (Morissan, 2010: 99).

M. Suyanto (2007) mendefinisikan periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut Henry Simamora (2000), periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 8). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suatu produk perusahaan dan juga dapat menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul "*Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*" mengatakan bahwa, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sifat mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat, (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Menurut Morissan, harus terdapat 3 hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: Pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan. Kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain. Ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi (Morisan, 2010: 3).

### **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Beberapa kajian komunikasi menyatakan bahwa komunikasi yang tidak memiliki tujuan tidak bisa diprediksi keefektifannya. Maka jika komunikasi menginginkan sebuah efektifitas haruslah memiliki tujuan agar menghasilkan tanggapan dari komunikan. Tanggapan tersebut umumnya berupa Kognitif

(menyentuh sisi pengetahuan komunikasi), Afektif (mampu memengaruhi perasaan komunikasi) serta yang terakhir ialah Konatif (mampu membuat komunikasi untuk melakukan perbuatan seperti apa yang disampaikan dalam pesan). Dalam *marketing communication* Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 209-210) mempertimbangkan 6 tujuan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* agar efek ataupun tanggapan yang dikehendaki dari calon konsumen bisa tercapai.

Tujuan yang pertama ialah kesadaran, pada fase ini perusahaan cukup mengulang nama, simbol produk atau jasa yang ditawarkan sebagai upaya membangun kesadaran agar masyarakat ataupun konsumen yang awalnya tidak menyadari kehadiran suatu produk atau jasa tertentu mampu menyadarinya. Tujuan yang kedua dalam sebuah *marketing communication* ialah pengetahuan, jika masyarakat ataupun konsumen sudah menyadari kehadiran sebuah produk maupun jasa maka yang perlu dibangun ialah pengetahuan masyarakat ataupun konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ketiga ialah menyukai, setelah beberapa kampanye komunikasi diarahkan untuk membangun sisi kesadaran serta pengetahuan masyarakat ataupun konsumen maka tugas komunikator selanjutnya ialah mengembangkan kampanye komunikasi tersebut untuk membangun rasa suka masyarakat ataupun konsumen. Preferensi menjadi tujuan keempat, masyarakat ataupun konsumen menyukai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan namun tidak memilih produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini bisa terjadi oleh karena banyak pertimbangan yang dilakukan oleh masyarakat ataupun konsumen tersebut. Maka tugas selanjutnya yang perlu dilakukan oleh seorang komunikator dalam *marketing communication* ialah melakukan kampanye komunikasi tentang kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Keyakinan menjadi tolak ukur ketika masyarakat ataupun konsumen akan melakukan pembelian, jika rasa suka serta preferensi sudah dimiliki masyarakat ataupun konsumen, maka tugas komunikator maupun perusahaan dalam kampanye komunikasi ialah meyakinkan masyarakat ataupun konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka pilih ialah pilihan yang terbaik dari yang sudah ada dan mereka layak memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Membeli menjadi tujuan terakhir dalam *marketing communication*, langkah yang seharusnya dilakukan komunikator ialah mengarahkan calon pembeli atau pengguna jasa dengan memberikan harga yang rendah untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses pertukaran dan pegerat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, setelah mengamati dengan cermat, perusahaan melakukan sebuah proses yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *product*, *price*, dan *promotion* (Morissa, 2010: 5). 1) *Product*: Perusahaan mengembangkan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, 2) *Price*: Kemudian menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu. 3) *Place*: Produk tersebut kemudian didistribusikan ke tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan dan 4) *Promotion*: Melakukan promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

## Produk BTS Meal McDonalds



McDonalds merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulannya berupa Burger bernama Bigmac. McDonalds hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya adalah negara Indonesia. Di Indonesia sendiri, McDonalds menggandeng K-Pop terkenal dunia asal Korea Selatan yakni, BTS dari perusahaan Hybe Labels. BTS yang beranggotakan 7 member diantaranya ada RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook. BTS memiliki nama panggilan untuk fans mereka di dunia yaitu ARMY singkatan dari *Adorable Representative M.C For Youth*. McDonalds baru-baru ini meluncurkan produk terbarunya bersama BTS yakni BTS Meal. Peluncuran perdana terjadi di Amerika Serikat tepatnya pada 26 Mei 2021. Sementara itu, BTS Meal resmi dirilis di seluruh gerai McDonalds Indonesia tepat pada 9 Juni 2021.

Kehadiran paket kolaborasi BTS Meal ini tentunya menyedot animo yang begitu besar di Tanah Air hingga menimbulkan kehebohan oleh para ARMY. Menu Crispy Chicken Sandwich atau sepaket dengan menu BTS Meal berisi Sembilan potong nugget ayam, *french fries* ukuran medium, dan dua saus spesialnya terdiri dari *cajun* dan *sweet chilli*. Saus Cajun dan *sweet chilli*nya disebutkan sebagai saus favorit para anggota BTS. Harga BTS Meal kisaran Rp 45.455-Rp 50.000 per peketnya. Kemasan BTS Meal mengikuti yang versi global yakni terdapat elemen berwarna ungu dan mencantumkan logo BTS. Adapun tiga kemasan utamanya dalam paket BTS Meal yakni kotak nugget, *cup* dan *brown bag*. BTS Meal bisa didapatkan dengan membeli lewat pesan antar McDonalds atau pesan langsung yang hanya via *Drive Thru* untuk kendaraan, baik sepeda, motor hingga mobil. Via layanan *online* dapat diakses melalui aplikasi, *call center*, laman McDonalds atau via mitra pengantaran *online*. Pihak McDonalds tidak akan melayani pemesanan langsung, baik untuk makan di tempat atau dibawa pulang.

Berkat adanya paket BTS Meal membawa keuntungan McDonalds dalam penjualannya yang semakin melonjak pesat. Pihak perusahaan McDonalds mencatatkan kenaikan penjualan dari 25,9 % pada kuartal ini dan meningkat 14,9 % dibandingkan pada tahun 2019. Raksasa makanan cepat saji itu melaporkan laba bersih pada kuartal kedua mencapai USD 2,22 Milyar (Rp 31,8 Triliun) atau USD 2,95 (Rp 42 Ribu) per sahamnya. Jadi, penjualan bersih McDonalds naik sebesar 57 % menjadi USD 5,89 Milyar (Rp 85,2 Triliun), melampaui ekspektasi dari USD 5,6 Milyar (Rp 81 Triliun). Penjualan McDonalds secara global juga diketahui melonjak sebesar 40,5 % dari tahun-tahun sebelumnya.

Selain BTS Meal, McDonalds juga menjual *merchandise* khusus BTS melalui aplikasi bernama *Weverse*. Adapun jenis *merchandise* yang dijual adalah baju hoodie, jubah mandi (*bathrobe*), kaus kaki dan sandal. Selain *merchandise*, McDonalds juga memberikan konten eksklusif yang diperbaharui setiap Sabtu dan Minggu hingga 30 Juni 2021 melalui aplikasi McDonalds. Adapun konten yang disajikan oleh McDonalds adalah video di belakang layar syuting iklan dan *virtual flip book* foto-foto member BTS.

## **Program Komunikasi Pemasaran Terhadap BTS Meal McDonalds**

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu: komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut komunikasi antar konsumen. Komunikasi Pemasaran Terhadap BTS Meal McDonalds yakni komunikasi pemasaran yang mana berasal dari perusahaan, terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan McDonalds berusaha mengkomunikasikan produk BTS Meal atau perusahaan McDonalds kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli BTS Meal McDonalds tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu Iklan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*) serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Morissan, 2010: 10). Program Komunikasi pemasaran terhadap BTS Meal McDonalds menggunakan 4 jenis promosi (bauran promosi), diantaranya:

Pertama, Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan termasuk ke dalam salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas banyak orang, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas menjadi salah satu program dalam bidang komunikasi pemasaran, di mana berkaitan erat dengan kapitalis membuat iklan menjadi salah satu alat untuk mencapai keuntungan secara cepat melalui berbagai media apapun yang dapat menyentuh masyarakat dalam sekejap.

McDonalds sebagai restoran *fast food* terbesar di dunia memasang iklan ditujukan ke berbagai masyarakat Indonesia melalui berbagai media apapun akan berkolaborasi bersama BTS dengan produk makanan cepat sajanya, yakni BTS Meal. McDonalds utamanya ingin memperkenalkan menu klasik terbarunya untuk bisa tetap relevan dengan berbagai generasi. McDonalds meninjau potensi yang sangat kuat dari boyband BTS sebagai global brand dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan fans ARMY terbanyak di dunia. Dalam iklan yang dipasarkan, menu BTS Meal hanya dalam kurun waktu satu bulan di berbagai gerai dan ini

yang dapat menyentuh minat para ARMY Indonesia untuk segera membeli BTS Meal di McDonalds.

Kedua, Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*). Penjualan Tatap Muka merupakan komunikasi secara langsung *person to person*, dimana penjual berniat untuk membantu ataupun membujuk konsumen agar melakukan suatu *action* atas ide yang diberikan, misalnya membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen. *Personal selling* berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya karena informasi yang disampaikan oleh *sender* (individu atau grup) ke *receiver* (individu atau grup) disampaikan secara langsung. Sehingga perusahaan dapat segera mengevaluasi *feedback* dari *receiver* (Belch, 2004). Penjualan Tatap Muka yang diadakan oleh perusahaan McDonalds selama masa pandemi corona yaitu tidak akan melayani pemesanan langsung, baik untuk makan di tempat ataupun dibawa pulang. Akan tetapi penjualan tatap muka dapat tetap berlangsung demi para konsumen, khususnya para ARMY di Indonesia yakni membeli menu paket BTS Meal lewat pesan antar McDonalds atau pesan langsung yang hanya via *Drive Thru* untuk kendaraan, baik sepeda, motor hingga mobil. Atau pun Via layanan *online* dapat diakses melalui aplikasi, *call center*, laman McDonalds atau via mitra pengantaran *online*.

Ketiga, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi Penjualan dapat dibagi menjadi dua, yakni 1). Berorientasi pada konsumen (pemotongan harga, kontes, sampel produk) dan 2) Berorientasi pada perdagangan (pedagang, pengecer, distributor). *Sales Promotion* adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, *distributor*, ataupun konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan (*create immediate sales*). Dengan demikian tujuan utama *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan selama periode waktu tertentu atau selama program promosi (Belch, 2004).

Promosi penjualan yang diadakan McDonalds demi merauk keuntungan dalam penjualannya agar semakin melonjak pesat melalui 3 tahapan. 1) Menu paket BTS Meal berisi Sembilan potong nugget ayam, *french fries* ukuran medium, dan dua saus spesialnya terdiri dari *cajun* dan *sweet chill* disebutkan sebagai saus favorit para anggota BTS yang dibandrol kisaran Rp 45.455-Rp 50.000 per peketnya dikemas dengan apik dan menarik para fans ARMY Indonesia lengkap dengan elemen berwarna ungu dan mencantumkan logo BTS, 2) Menjual *merchandise* khusus item BTS melalui aplikasi bernama *Weverse*. Adapun jenis *merchandise* yang dijual adalah baju hoodie, jubah mandi (*bathrobe*), kaus kaki dan sandal, 3) McDonalds juga memberikan konten eksklusif yang diperbaharui setiap Sabtu dan Minggu hingga 30 Juni 2021 melalui aplikasi McDonalds. Adapun konten yang disajikan oleh McDonalds adalah video di belakang layar syuting iklan dan *virtual flip book* foto-foto member BTS.

Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*). Hubungan masyarakat mencakup dengan keterkaitannya pada opini publik, komunikasi, dan juga fungsi manajemen. Cutlip dan Center melalui bukunya *Effective Public Relations* dalam buku *Public Relation & Crisis Management* karangan Rahmat Kriyantono, menyatakan bahwa “Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Rahmat Kriyantono, 2012: 2). Begitupula

kegiatan Publisitas menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. *Public Relation* berbeda dengan *Publicity* dalam hal kredibilitas sumber berita. *Publicity* dianggap lebih kredibel karena sumber berita datang langsung dari perusahaan. Sedangkan *Public Relation* menggunakan sudut pandang media yang meliput berita (Belch, 2004).

Hubungan masyarakat Indonesia yang baik dengan BTS sebagai salah satu negara dengan fans ARMY terbanyak di dunia. ARMY Indonesia pun tak henti-hentinya selalu setia mendukung BTS dalam kiprahnya sebagai global brand di dunia. Perlunya manajemen yang membangun dan saling mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara BTS bersama ARMY Indonesia untuk menduduki puncak kesuksesan yang gemilang. Publisitas yang dilakukan dari perusahaan cepat saji terbesar di dunia McDonalds juga turut andil mendukung BTS sebagai global brand tersukses sepanjang masa. Berkat kolaborasinya dengan BTS, McDonalds berhasil memperkenalkan menu klasik cita rasanya untuk tetap relevan dengan berbagai generasi kedepannya.

## KESIMPULAN

Iklan sebagai program komunikasi pemasaran yakni melalui 4 tahapan diantaranya Iklan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*). Hasil Penelitian pertama yaitu McDonalds sebagai restoran *fast food* terbesar di dunia memasang iklan BTS melalui berbagai media apapun akan berkolaborasi bersama, Kedua yaitu penjualan tatap muka dapat berlangsung yakni dengan membeli menu paket BTS Meal lewat pesan antar McDonalds atau pesan langsung via *Drive Thru* kendaraan baik sepeda, motor hingga mobil. Atau pun via mitra pengantaran *online*. Ketiga yaitu Promosi penjualan yang diadakan McDonalds demi merauk keuntungan agar semakin melonjak pesat melalui 3 tahapan menu paket BTS Meal, menjual *merchandise* khusus item BTS melalui aplikasi bernama *Weverse* dan memberikan konten eksklusif melalui aplikasi McDonalds. Keempat yaitu Hubungan masyarakat Indonesia yang baik dengan BTS sebagai salah satu negara dengan fans ARMY terbanyak di dunia. Publisitas yang dilakukan McDonalds juga turut andil mendukung BTS sebagai global brand tersukses sepanjang masa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Berbagai media online mulai liputan6.com, kompas.com, cnbcindonesia.com, republika.co.id dan detikfood. Adapun judul dalam media online liputan6.com, Pertama yaitu BTS Meal McDonalds yaitu Langsung Cuan! BTS Bikin McDonalds Untung RP 31,8 Triliun, Kedua yaitu 6 Fakta Tentang BTS Meal yang Diluncurkan di McDonalds Indonesia 9 Juni 2021, Ketiga yaitu BTS Meal Laris Manis Penjualan McD Sentuh Rp 85 Triliun. Selanjutnya judul dalam media online kompas.com, yaitu 5 Fakta BTS Meal McDonalds Indonesia Dari Cara Pesan Sampai Menu Khusus. Selanjutnya judul dalam media online cnbcindonesia.com, Pertama yaitu McD BTS Meal Diserbu Army Sinyal Bisnis Resto Mulai Pulih dan Kedua yaitu Wah McDonalds Cetak Laba Rp 298 Triliun di Q3 2021. Selanjutnya judul dalam media online republika.co.id, yaitu BTS Meal Terjual Lebih Dari 12 Juta Paket di Korea. Terakhir judul dalam media



online *detikfood*, yaitu tentang Review Produk BTS Meal McDonalds.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Taufiq dan Karim, Rusli. Metodologi Penelitian Agama, Sebuah Pengantar. Yogyakarta: Tiara Laksana, 1989, 2.
- Belch, George E & Belch, Michael A. Advertising and Promotion, Sixth Edition. New York: Mc Graw Hill, 2004, 14.
- Jefkins, Frank. Periklanan (Alih Bahasa: Drs. Haris Munandar). Jakarta: Erlangga, 1996, 5.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R. Dermawan. Marketing Communication: Taktik & Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006, 5.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran, terjemahan Benyamin Molan Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2007, 209-210.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008, 8.
- Kriyantono, Rahmat. Public Relation & Crisis Management. Kencana Prenada Media, 2012, 2.
- Liliweri. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2015, 6-23.
- Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana, 2010, 3-99.
- Mirzaqon. T, A dan Budi Purwoko. Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. Jurnal BK Unesa, 8(1), 2017, 14.
- Patton & Michael Quin. Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, 14.
- Simamora, Henry. Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1). Jakarta: Salemba Empat, 2000, 5.
- Suyanto, M. Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007, 7.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2010, 338-355.

