

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI BTS MEAL OLEH RESTORAN MC.DONALDS DAN PERSEPSI KONSUMEN (Studi Gerai Mc. Donald's Kota Bengkulu)

Rike Indriani¹, Mas Agus Firmansyah²

Universitas Bengkulu, Indonesia¹

Universitas Bengkulu, Indonesia²

Email: rikeindrianirike@gmail.com¹

Email: m.agusfirmansyah@unib.ac.id²

Abstrak

Sejak kemunculan virus Covid-19 di akhir tahun 2019, banyak dampak nyata yang muncul dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Termasuk dalam aspek ekonomi dan sosial. Pembatasan sosial yang secara aksi membatasi kegiatan sosial ekonomi termasuk berbelanja langsung (dine-in) memberikan dampak penurunan nilai transaksi secara drastis. Untuk dapat bertahan dengan usaha yang dijalankan, para pengusaha harus memutar otak mengatur strategi. Restoran Cepat Saji terbesar asal Amerika Mc. Donald's mengambil strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan kolaborasi dengan boyband super terkenal, BTS. Kolaborasi ini diluncurkan bertepatan dengan ulangtahun ke-8 grup boyband asal Korea Selatan tersebut. Penelitian ini Menggunakan Teori Tentang Strategi Promosi Model AISAS dan bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Mc. Donald's dan bagaimana persepsi konsumen di Kota Bengkulu terhadap prosuk BTS Meal ini. Dengan pendekatan kualitatif menggunakan tipe deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis hasil obesrvasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan yang berasal dari manajemen Restoran Mc. Donalds dan Konsumen yang membeli produk berdasarkan motivasi yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat Bengkulu terhadap peluncuran produk ini sangat tinggi. Gerai Mc.D Bengkulu berhasil menjual 1.000 paket dalam waktu satu hari. Konsumen yang membeli berasal dari tiga klasifikasi yaitu para penggemar BTS yang disebut ARMY, konsumen bukan ARMY yang ingin mencoba dan Konsumen umum yang tidak sengaja membeli di waktu produk sedang diluncurkan. 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).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Mc. Donald's, BTS

Abstract

Since the emergence of the Covid-19 virus at the end of 2019, many real impacts have appeared in various aspects of human life. Included in the economic and social aspects. Social restrictions that in action limit socio-economic activities including direct shopping (dine-in) have the impact of drastically reducing transaction values. To be able to survive with the business being run, entrepreneurs must rack their brains to set strategies. America's largest fast food restaurant Mc. Donald's took a marketing communication strategy by collaborating with the super famous boy band, BTS. This collaboration was launched to coincide with the 8th anniversary of the South Korean boyband group. This study uses the theory of promotion strategy AISAS model and aims to determine the marketing communication strategy chosen by Mc. Donald's and how is the perception of consumers in Bengkulu City towards this BTS Meal product. With a qualitative approach using a qualitative descriptive type, this study analyzed the results of observations, documentation and interviews with informants who came from the management of Mc. Donalds and Consumers who buy products based on diverse motivations. The results showed that the enthusiasm of the Bengkulu people towards the launch of this product was very high. The Mc.D Bengkulu outlet managed to sell 1,000 packages in one day. Consumers who buy come from three classifications, namely BTS fans called ARMY, non-ARMY consumers who want to try and general consumers who accidentally buy when the product is being launched. The Bengkulu people's perception of this product is divided into two, namely those who support the marketing strategy and those who do not support it by assuming the selling price of the product is too excessive for a food package (with the BTS label).

Keywords: Marketing Communication Strategy, Mc. Donald's, BTS

PENDAHULUAN

Perlahan tapi pasti, wabah Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Berbagai pembatasan yang diterapkan sebagai upaya mencegah penyebaran virus tersebut telah dan terus dilakukan. Pembatasan bersosialisasi umum, tatap muka dalam hampir semua kegiatan, menimbulkan efek yang sangat besar bagi kehidupan sosial dan ekonomi manusia. Krisis perkonomian tidak saja terjadi di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Keadaan ini menjadi semakin berat dengan terjadinya pandemi COVID-19.

Pembatasan berbelanja di pusat perbelanjaan secara nyata membuat banyak usaha mengalami kerugian yang sangat besar hingga bangkrut dan harus tutup. Banyak pemberitaan di media menginformasikan tidak hanya usaha berskala kecil dan menengah yang harus mengalami dampak terburuk dari pembatasan tersebut. Di tengah kondisi seperti itu, berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha dari skala kecil hingga besar untuk tetap bertahan di tengah krisis. Salah satu perusahaan berskala besar dengan standar internasional yang ikut merasakan dampak tersebut adalah perusahaan makanan cepat saji Restoran Mc.Donald's atau Restoran Mc.Donald's. Restoran Restoran Mc.Donald's pertama di Indonesia dibuka pada tanggal 23 Februari 1991 dan terletak di gedung Sarinah, Jalan M. H. Thamrin, Jakarta. Jumlah gerai Restoran Mc. Donald's sampai dengan tahun 2021 berjumlah 227 gerai..

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dalam proses transaksi, komunikasi memainkan peranan yang sangat penting. Onong Uchjana Effendy mengutarakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain guna memberi tahu ataupun mengubah sikap, pendapat maupun perilaku dan pesan tersebut disampaikan baik secara lisan maupun tidak secara langsung misalnya melalui media (Effendy,2006:5). Demikianlah ilmu komunikasi berperan dalam dunia transaksi dan bisnis.

Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan atas produk yang dijualnya agar mampu mengubah sikap atas pelanggan agar membeli produknya.

Branding atau pencitraan adalah salah satu yang utama dalam strategi pemasaran. Suatu perusahaan, seorang figur ataupun sebuah produk yang akan dijual, membutuhkan citra diri/ produk yang akan diingat konsumen. Citra produk ini juga berkaitan dengan kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor agar menjadi pilihan bagi konsumen dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor usaha yang sama.

Melihat pentingnya citra dalam memengaruhi tingkat penjualan produk, tidak mengherankan jika saat ini Restoran Mc.Donald's melakukan kolaborasi dengan salah satu ikon K-Pop terkenal yang sangat digandrungi oleh banyak remaja dunia. Mereka adalah BTS asal korea.

BTS (Hangul: 방탄소년단; RR: *Bangtan*

Sonyeondan), terkenal juga dengan sebutan Bangtan Boys, adalah boy band asal Korea dengan jumlah anggota berjumlah 7 orang. boyband ini dibentuk oleh Big Hit Entertainment.

Di Indonesia, setelah resmi diluncurkan produk BTS meal ke pasar pada tanggal 9 Juni 2021 lalu, antusiasme masyarakat terhadap produk ini terlihat sangat besar. Banyak media massa menginformasikan hampir di seluruh gerai Restoran Mc.Donald's seluruh Indonesia terjadi antrian panjang untuk bisa mendapatkan produk ini. Hingga di beberapa gerai Restoran Mc.Donald's terpaksa ditutup sementara dikarenakan membludaknya permintaan akan produk ini.

Tinjauan Teori Tentang Strategi Promosi Model AISAS

Strategi Model AISAS berasal dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (Aksi), dan Share (Berbagi). Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa Model AISAS dibuat oleh perusahaan besar dari Jepang yang bergerak di bidang periklanan dan public relation bernama

Dentsu. Perilaku konsumen yang sekarang sudah sangat lekat dengan dunia online, sangat menggambarkan model AISAS ini. Dimana langkah akhir yang umumnya dilakukan oleh para konsumen di dunia online adalah memberikan review kepada yang lainnya. Ini adalah tahapan “Share” yang ada di dalam teori AISAS. Tuckwell (2008), mengatakan bahwa fungsi media yang merupakan perantara adalah untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen yang baru atau konsumen loyal (tetap) sehingga selanjutnya konsumen dapat memberikan respon terhadap pesan komunikasi itu.

Pendapat lain dari Sugiyama dan Andree (2011:79) bahwa AISAS adalah model yang memang dirancang secara khusus untuk dapat melakukan pendekatan langsung kepada audiens yang mengalami perubahan perilaku yang terjadi karena kemajuan internet. AISAS diawali dari *Attention* adalah saat dimana seorang konsumen memberikan perhatian terhadap iklan layanan atau produk yang kemudian menimbulkan *Interest* atau ketertarikan sehingga selanjutnya timbul keinginan untuk mencaritahu atau *Search* informasi (*Search*) tentang produk barang atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen melakukan penilaian menyeluruh atas semua informasi yang dikumpulkan, untuk selanjutnya langkah yang diambil adalah membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (*Action*). Jika melakukan pembelian, maka selanjutnya konsumen dapat meneruskan informasi melalui berbagai media dengan memberikan ulasan kepada orang lain atau secara langsung berbicara dengan orang yang berada di lingkungannya (*Sharing*).

Profil Singkat Restoran Mc.Donald’s

Mc.Donald's Corp. Adalah sebuah perusahaan makanan cepat saji yan berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1940 yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice Mc.Donalds, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Saat itu, mereka bisnis mereka sebagai kios hamburger, untuk

kemudian mengubahnya menjadi perusahaan waralaba. Perubahan ini terjadi pada tahun 1953 di sebuah lokasi di Phoenix, Arizona dengan memperkenalkan logo Golden Arches. Kemudian seorang pengusaha bernama Ray Kroc bergabung dengan perusahaan ini pada tahun 1955 sebagai agen waralaba dan mulai membeli rantai dari Restoran Mc.Donald’s bersaudara. Perusahaan Mc. Donald’s diketahui memiliki kantor pusat dunia di Chicago. Namun aslinya restoran ini berpusat di Oak Brook, Illinois sampai dengan tahun 2018.

Restoran Mc.Donald’s sampai dengan hari ini telah melayani lebih dari 69 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 100 negara di 37.855 outlet pada 2018. Dengan capaian tersebut Restoran Mc.Donald’s adalah rantai restoran terbesar di dunia, hal ini didasarkan pada pendaatan yang diperoleh. Menu makanan yang terkenal dari restoran ini adalah hamburger, burger keju, dan kentang goreng. Disamping ketiga menu terkenal tersebut, restoran ini juga menyajikan produk minuman ringan, olahan ayam tepung, sajian sarapan, berbagai minuman milkshake, wrap, dan makanan penutup. Restoran Mc.Donald’s adalah perusahaan swasta terbesar kedua di dunia berdasarkan jumlah karyawan yaitu 1,7 juta orang di belakang Walmart dengan 2,3 juta karyawan.

Penggemar dan Fanatisme

Lebih satu dekade terakhir, Indonesia ikut dalam demam budaya Pop Korea. Jika penikmat budaya Pop Jepang didominasi oleh anak-anak dan remaja, budaya Pop Korea telah menjangkau hampir segala usia, dari anak-anak hingga dewasa. Awal masuknya kebudayaan Korea di Indonesia adalah ketika di tahun 2002 salah satu stasiun televisi swasta menayangkan sebuah drama korea atau K-Drama berjudul “Endless Love”. Drama korea tersebut mendapat sambutan yang baik dari penikmat drama di Indonesia sehingga kemudian menyusul beberapa judul K-Drama lainnya masuk ke Indonesia. Hingga saat ini di tahun 2022 K-Drama tidak

hanya bisa disaksikan melalui media televisi, namun lebih luas lagi kemudahan aplikasi menonton siaran drama dan film berlangganan yang menawarkan berbagai alternatif tontonan K-Drama berujung pada meluasnya budaya Pop Korea di Indonesia. Selanjutnya bentuk lain dari budaya K-Pop meluas melalui dunia musik dan entertainment yang disajikan oleh girlband dan boyband dari Korea.

Bertahun-tahun gempuran budaya tersebut masuk ke Indonesia yang kemudian melahirkan suatu bentuk fanatisme tersendiri di kalangan penyuka K-Pop. Jika diartikan fanatisme sendiri adalah suatu keyakinan tentang sesuatu yang bisa bersifat positif ataupun negative. Pandangan tersebut tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, namun secara mendalam dianut oleh para penggemarnya sehingga sulit untuk diubah. Fanatisme sendiri sering dianggap penyebab perilaku agresi kelompok tertentu. Artinya seseorang dengan sifat fanatik cenderung mengabaikan kesadaran sehingga terkadang menimbulkan perilaku yang kurang terkontrol dan tidak rasional. Menurut Haryatmoko (dalam Chandra, 2011): terdapat beberapa factor diantaranya sikap standar ganda yang memunculkan prasangka sosial sehingga dapat membuat hubungan antar kelompok yang satu dengan kelompok yang lain menjadi keruh, juga dapat menjadikan komunitas sebagai suatu legitimasi etis hubungan sosial dimana terjadi klaim tatanan sosial yang didukung oleh kelompok tertentu.

Menurut Chandra, pengaruh fanatisme pada diri seseorang diantaranya :

- a. Berbuat sesuatu, menempuh sesuatu, atau memberi sesuatu,
- b. Berpikir dan memutuskan
- c. Mempersepsi dan memahami sesuatu, dan
- d. Merasa secara psikologis, artinya seseorang yang fanatik biasanya mengukur diri sendiri tanpa mampu memahami hal lain diluar dirinya, juga tidak memahami masalah orang atau kelompok lainnya, hanya mengerti dan paham atas filsafat yang mereka yakini saja.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fanatic artinya keyakinan yang terlalu kuat atas sesuatu yang dipercaya, atau dianut, seringkali mengabaikan akal sehat, dan membabi buta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (KBBI Depdikbud, 1995: 208). Gelombang Korea ini menimbulkan dampak yang terlihat jelas dalam kehidupan remaja yang rela menyisihkan uang sakunya untuk membeli apapun yang berhubungan dengan artis favorit mereka. Misalnya album musik terbaru, atribut dengan logo idola K-Pop tertentu hingga yang terbaru, kemasan makanan dengan Logo BTS.

Persepsi

Joseph A. DeVito menjelaskan tentang persepsi. Menurutnya, persepsi merupakan proses yang dirasakan melalui panca indera yang secara sadar dimiliki oleh seseorang tentang sebuah obyek, suatu kejadian, dan khususnya terhadap orang lain. Sehingga dapat diketahui bahwa ada dua jenis persepsi, yaitu persepsi pada objek dan persepsi pada manusia.

Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi antara lain adalah sebagai berikut:

- Faktor situasional yang merujuk pada berbagai petunjuk eksternal yang dapat diamati dan terlihat oleh komunikator atau komunikan, contohnya deskripsi kata-kata (verbal), petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik, dan artifaktual.
- Faktor personal merujuk pada faktor yang secara langsung mempengaruhi kecermatan proses persepsi. Contohnya adalah pengalaman, pengetahuan, dan kejelian dalam suatu komunikasi antar pribadi atau interpersonal dalam hal menyadari atau menangkap stimulus yang diberikan oleh lawan bicaranya.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Mc.Donald's terhadap produk BTS meal serta Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap hal tersebut

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengkajiannya dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti mengkonstruksi dan mendeskripsikan hasil wawancara-wawancara terhadap subjek penelitian. Peneliti juga bertindak sebagai fasilitator dan observator yang mengumpulkan hasil observasi dan dokumentasi dari pengamatan berbagai media terhadap penjualan produk dan selanjutnya realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian.

Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bengkulu dengan subjek penelitian adalah penjualan produk BTS Meal dari restoran Mc. Donalds dan para pembeli produk tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder :

- a. Data Primer adalah data utama yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap subjek penelitian dan Observasi langsung di gerai Mc. D di Kota Bengkulu. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka dengan karyawan Mc. Donalds di Kota Bengkulu dan beberapa konsumen yang sudah membeli produk. Observasi dilakukan melalui pengamatan yang secara visual langsung terhadap aktivitas transaksi produk di gerai Restoran Mc.Donald's Kota Bengkulu, maupun observasi media sosial dari berbagai kota di Indonesia terhadap pemberitaan tentang penjualan produk serta antusiasme konsumen.
- b. Data Sekunder merupakan pengumpulan data pendukung melalui Studi Pustaka yang dalam penelitian ini sumbernya berasal dari literatur, dokumen dan berbagai media internet (media sosial), serta dokumentasi dengan mengumpulkan berita, foto dan hasil

posting informasi dan iklan dari berbagai media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah jenis kualitatif deskriptif yang artinya penggambaran secara nyata subjek ataupun objek yang diteliti secara apa adanya.

- a. Analisa data dalam upaya mengungkap trustworthiness dari para subjek penelitian.
- b. Analisis Riset Kualitatif dalam penelitian ini menggunakan Jenis Kompetensi Subjek Riset. Peneliti mewawancarai karyawan gerai Restoran Mc.Donald's kota Bengkulu sebagai salah satu parameter terhadap gerai Restoran Mc.Donald's lainnya di Indonesia. Selanjutnya peneliti mewawancarai konsumen yang membeli produk BTS meal baik yang membeli karena tahu maupun tidak tahu terhadap produk tersebut untuk mengetahui persepsinya.
- c. mengumpulkan data-data dan menyusun deskripsi dengan menggunakan Teori Tentang Strategi Promosi Model AISAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BTS Meal

BTS Meal adalah produk makanan minuman yang dijual oleh gerai makanan cepat saji Mc.Donalds berkolaborasi dengan grup band asal Korea "BTS". Isi dari Paket BTS Meal adalah sembilan potong ayam "Chicken Mc.Nugget", Kentang Goreng *French Fries*, Saus *Sweet Chilli*, Saus *Cajun*, dan Minuman *Soft drink* ukuran medium.

Berdasarkan pernyataan dari manajemen Mc. Donald's Indonesia, salah satu alasan kolaborasi ini adalah karena member BTS sendiri memang adalah pelanggan setia Mc. Donald's. Bahkan Saus Cajun yang diadaptasi dari citarasa Korea dan saus *sweet chilli* disebutkan sebagai saus favorit para anggota BTS. Hal ini pula yang menjadi daya tarik dan daya jual tersendiri dari produk ini. Bagi para penggemar BTS yang

disebut ARMY, bisa mencicipi saus favorit idola mereka adalah suatu kebanggaan tersendiri, dan membuat ARMY merasa dekat dengan idolanya.

Mc. Donalds Kota Bengkulu pada Promo BTS Meal

Beberapa fakta di lapangan, yaitu :

1. Promo BTS Meal adalah promo terbatas yang secara spesial memang diperuntukkan untuk masyarakat Kota Bengkulu sesuai dengan ketersediaan stok yang diatur oleh manajemen Mc. Donalds Indonesia.
2. Sesuai dengan instruksi Ms. Donald's Indonesia, penjualan produk BTS Meal dilakukan secara *take away* melalui pemesanan Online atau dapat juga melalui *Drive Thru*. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi antusiasme masyarakat jika dibuka pelayanan Dine-in (makan di tempat) yang berpotensi menimbulkan kerumunan yang tentu saja berbahaya di masa pandemi ini.
3. Untuk di Kota Bengkulu, penjualan berjalan dengan tertib, meskipun ramai diserbu konsumen, para Ojek Online yang memesan dan Konsumen yang memesan melalui drive thru, bisa mematuhi aturan antri yang diterapkan oleh manajemen Mc. Donald's Bengkulu. Sehingga tidak seperti kota lainnya, gerai Mc. Donalds Bengkulu tidak mendapat teguran ataupun kritik dari pihak berwenang. Baik dari kepolisian maupun Satgas Covid Kota Bengkulu karena penjualannya berjalan tertib.
4. Pada awal peluncuran produk, manajemen Mc.Donald's Indonesia tidak menetapkan berapa lama promo ini akan berlangsung, demikian juga di Kota Bengkulu. Pada hari pertama Rabu 09 Juni 2021, penjualan produk BTS meal di Kota Bengkulu, berhasil menjual 1.000 paket dalam waktu 6 jam (11.00 - 17 WIB).
5. Selanjutnya promo tidak dilanjutkan lagi sesuai dengan petunjuk dari manajemen Mc.Donald's Indonesia. Meskipun permintaan

dari konsumen masih sangat banyak meminta agar produk ini dijual kembali.

6. Gerai mc. Donald's Bengkulu mendapatkan jatah stok produk BTS meal sebanyak 1.000 paket. Ada wacana untuk pendistribusian stok BTS Meal dari gerai Mc.Donald's Kota Jambi ke Kota Bengkulu, namun hal tersebut tidak jadi dilakukan karena stok di Kota Jambi juga ludes dalam waktu cepat.
7. Manajemen Mc. Donalds Bengkulu tidak memberikan alasan pasti penghentian penjualan produk ini, namun berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa Army yang selalu mengikuti perkembangan apapun yang berkaitan dengan idola mereka, didapat kesimpulan bahwa ada batasan jumlah produk yang boleh dijual oleh Mc.Donalds berkaitan dengan perjanjian kerjasama kolaborasi dengan pihak BTS sendiri. Artinya Mc. Donalds tidak bisa menjual produk BTS meal sesuai dengan keinginan pasar. Ada batas jumlah maksimal produksi.
8. Ragam pembeli produk BTS meal ini mulai dari anak-anak hingga dewasa. Banyak dijumpai, pembeli adalah anak-anak SD yang membeli bersama orangtuanya.

Persepsi Konsumen terhadap Produk BTS Meal

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan ditemukan jenis konsumen :

1. Konsumen ARMY

ARMY adalah sebutan untuk penggemar boyband BTS. Dengan sangat terkenalnya BTS, mereka memiliki ARMY di banyak negara di seluruh dunia. Di Era digital dan internet sekarang ini, ARMY seluruh dunia saling terkoneksi. Mereka mem-follow akun resmi bighitofficial dan weverse. Big Hit Music (korea: [Hangul](#): 빅히트뮤직; diketahui sebelumnya bernama Big Hit Entertainment) adalah sebuah perusahaan hiburan Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2005 oleh Bang Si-hyuk. Grup ini mengelola solois Lee Hyun, dan grup laki-laki BTS dan TXT pada tahun Pada 2021. Sedangkan Weverse adalah marketplace

khusus korea yang menjual segala *merchandise* dari agensi Hybe (tempat BTS bernaung).

Koneksi ini juga yang membantu promosi secara tidak langsung. Dalam salah satu metode komunikasi pemasaran, terdapat bentuk Pemasaran dengan *Word Of Mouth* (WOM) dimana kekuatan perkataan seorang konsumen kepada konsumen lainnya mempengaruhi untuk mengikuti tindakan yang sama. Pada ARMY, kedekatan yang terbangun atas dasar kesukaan pada idola yang sama, membangun hubungan emosional yang kuat sehingga kekuatan WOM menjadi semakin kuat juga. Demikian yang terjadi dalam penjualan BTS meal ini. Berawal dari iklan resmi dari Mc.Donald's dan saling memberi info dari para ARMY mengenai waktu launching produk, cara pembelian dan detil informasi lainnya, maka pada hari pertama produk resmi diluncurkan, terjadi antusiasme yang sangat tinggi dari para ARMY. Hingga pada beberapa kota besar di Indonesia, gerai Mc.Donald's mendapat teguran hingga penutupan gerai sementara sebagai akibat dari membludaknya antrian para pengendara Ojek Online yang membeli produk ini di gerai Mc. Donald's.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan ARMY, mereka mengaku membeli produk ini sebagai sebuah bentuk penghargaan, pengakuan sebagai ARMY sehingga merasa sangat senang dan bangga jika berhasil mendapatkannya. Sebagai akibat dari penghargaan ini juga, kemudian muncul penjualan kembali kemasan dari produk BTS meal di marketplace dengan harga berkali lipat dari harga aslinya. Bagi ARMY yang tidak mendapat kesempatan membeli BTS Meal, membeli kemasan bekas pakai di market place ini adalah salah satu pilihan. Hal ini teruji dalam jawaban dari sebagian informan ARMY yang menganggap hal itu wajar dan masuk akal untuk dijadikan barang koleksi.

Selanjutnya, rentang usia ARMY yang membeli BTS meal berada di usia pra-remaja hingga dewasa. Berdasarkan hasil wawancara, ARMY remaja yang belum memiliki penghasilan

sendiri, membeli BTS Meal dengan meminta dibelikan oleh orangtuanya. Kemasan bekas makanan dan minuman ini kemudian tidak dibuang, melainkan dibersihkan dan disimpan untuk dijadikan koleksi. Bahkan bagi Konsumen ARMY, dokumentasi adalah wajib. Salah satu bentuk pendokumentasian ini dilakukan dengan memposting di media sosial pribadinya. Bahkan ketika penulis menanyakan dokumentasi yang dimiliki, mereka sangat antusias dan bangga untuk membagikannya.

2. Konsumen Non ARMY

Penulis juga mewawancarai konsumen BTS Meal yang bukan ARMY. Mereka membeli produk BTS Meal, karena memang suka membeli makanan dan minuman di Mc. Donalds. Jadi membeli BTS Meal tidak istimewa, sama seperti membeli makanan minuman produk Mc. Donald's lainnya. Meskipun informan golongan ini mengakui rasa penasaran dengan kehebohan BTS meal ingin tahu bagaimana kemasan dan isi produknya.

Informan golongan ini, tidak terlalu antusias dengan kemasannya bahkan tidak menyimpan bekas kemasannya seperti informan yang ARMY. Kemasan bekas pakai dibuang setelah habis. Disinilah penulis melihat perbedaan nilai sebuah barang yang sama dari dua sisi yang berbeda. Secara kebermanfaatan, dipandang berbeda. ARMY menganggap kemasan bekas pakai sebagai benda berharga untuk koleksi. Sedangkan non ARMY menganggap kemasan bekas pakai sama seperti sampah lainnya yang harus dibuang.

3. Konsumen Tidak Keduanya

Ada juga konsumen yang membeli BTS Meal yang bukan merupakan ARMY ataupun Non ARMY. Informan golongan ini membeli BTS Meal karena tidak sengaja. Pada waktu yang kebetulan bertepatan, mereka membeli makanan dan minuman

melalui *Drive Thru* di Mc. Donald's yang sedang berlangsung promo BTS Meal.

Secara harga dan nilai, informan golongan ini menilai harga yang kemahalan untuk produk makanan dan minuman serupa. Karena ada beberapa produk hemat di menu Mc. Donald's yang serupa dengan harga lebih rendah. Namun mereka menilai tidak menjadi masalah karena rentang harga yang tidak terlalu jauh. Disamping itu tentu kolaborasi dengan BTS tidak gratis, maka wajar jika harganya menjadi lebih tinggi.

Tidak ada penilaian khusus informan terhadap kemasan maupun isi produk. Hanya yang berbeda adalah jenis sauce Cajun dan Chili Sauce yang menurut informan memang berbeda dan enak. Berbeda dengan informan ARMY yang menilai produk berdasarkan sisi sentimental keidola-an yang menyebabkan Informan ARMY menilai makanan dan minuman BTS Meal tidak se-objektif informan Tidak Keduanya.

Strategi Promosi Model AISAS dalam Strategi Komunikasi pemasaran BTS Meal

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Mc. Donalds ini, model AISAS ini sangat cocok. Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi yang penulis lakukan kepada manajemen Mc. Donald's Bengkulu dan Konsumen TS Meal di Kota Bengkulu, pola ketertarikan konsumen terhadap produk terbentuk dari perhatian, yang kemudian berlanjut pada ketertarikan, pencarian, aksi membeli dan berbagi dengan yang lain. Pada konsumen yang merupakan informan non ARMY, mereka membeli produk BTS Meal karena penasaran dan "ikut-ikutan". Hal ini akibat dari "Action" aksi membeli dan "Share" berbagi informasi dan antusiasme kepada yang lain. Hal yang sama tidak sudah jelas terjadi pada konsumen sesama ARMY yang saling berbagi informasi melalui media online dan tatap muka.

Pendapat dari Sugiyama dan Andree (2011:79) menyebutkan bahwa AISAS adalah

model yang memang dirancang secara khusus untuk dapat melakukan pendekatan langsung kepada audiens yang mengalami perubahan perilaku yang terjadi karena kemajuan internet. AISAS diawali dari *Attention* adalah saat dimana seorang konsumen memberikan perhatian terhadap iklan layanan atau produk yang kemudian menimbulkan *Interest* atau ketertarikan sehingga selanjutnya timbul keinginan untuk mencaritahu atau *Search* informasi (*Search*) tentang produk barang atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen melakukan penilaian menyeluruh atas semua informasi yang dikumpulkan, untuk selanjutnya langkah yang diambil adalah membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (*Action*). Jika melakukan pembelian, maka selanjutnya konsumen dapat meneruskan informasi melalui berbagai media dengan memberikan ulasan kepada orang lain atau secara langsung berbicara dengan orang yang berada di lingkungannya (*Sharing*).

Menurut Tuckwell (2008) yang membuat tinjauan teori tentang media adalah bahwa media merupakan sebuah perantara dengan fungsinya menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen baru atau konsumen loyal sehingga konsumen dapat memberikan respon terhadap pesan komunikasi tersebut. Media dalam hal ini sangat membantu mempercepat penyebaran informasi di kalangan sesama ARMY maupun non ARMY. Baik melalui website fanbase ARMY, web resmi dari Agensi dan Web resmi Mc. Donald's sendiri. Ditambah lagi media sosial seperti aplikasi whatsapp, telegram dan lainnya membuat interaksi antar pribadi menjadi semakin intens. Komunikasi intens dan berulang tentu saja ikut membantu terbentuknya "Action" aksi yang lebih cepat.

KESIMPULAN

Mc. Donalds yang merupakan salah satu gerai makanan cepat saji terbesar di dunia juga merasakan dampak ekonomi akibat dari pandemi covid 19. Untuk itu, Mc. Donald's melakukan strategi dengan berkolaborasi dengan Boyband yang sedang super terkenal berasal dari Korea,

bernama BTS. Produk kolaborasi ini adalah BTS Meal. Produk ini berisi makanan dan minuman yaitu Nugget, kentang goreng, saus Cajun dan Saus Sweet Chili serta minuman bersoda.

Di Indonesia, penjualan produk ini disambut sangat antusias oleh konsumen. Penulis menemukan 3 tipe konsumen yang membeli BTS Meal. Sebagian besar adalah ARMY (fans BTS), sebagian kecil Non ARMY dan sebagian lainnya tidak keduanya. Promo yang semula direncanakan berlangsung lama, nyatanya ditutup hanya dalam bilangan hari akibat dari penjualan yang sangat cepat dan stok yang dibagi ke daerah khususnya kota Bengkulu dinyatakan habis dalam sehari.

Strategi promosi model AISAS “Attention, Interest, Search, Action, Share” dan model promosi WOM “Word of Mouth” memang sangat sesuai dengan perkembangan dunia digital sekarang. Kesuksesan penjualan produk BTS Meal ini adalah salah satu bukti nyata kesuksesan penyampaian informasi yang tepat dari pemberi pesan (komunikator) dalam hal ini adalah MC. Donald’s sebagai penjual kepada penerima pesan (komunikasi) yang dalam hal ini adalah konsumen yang tertarik dan membeli produk BTS Meal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Little John Stephen W.x, Karena A. Foss, 2009.
Teori Komunikasi, Salemba Humanika

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta

Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Karangan dalam seminar:

Juventus Wibowo, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia, 2017, jurnal Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Muscle Fit Community di Surabaya, neliti.com

Lia Kurniasari, Hadi Purnama. 2013. Fanatisme terhadap sns di kalangan anggota komunitas soshi fans java studi etnografi tentang fanatisme di kalangan anggota komunitas soshi fans java terhadap girlband sns. Jurnal Universitas Telkom.

Artikel online :

[https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisasmodel/#:~:text=AISAS%20merupakan%20singkatan%20dari%20Attention,\(Search\)%20tentang%20barang%20tersebut.](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisasmodel/#:~:text=AISAS%20merupakan%20singkatan%20dari%20Attention,(Search)%20tentang%20barang%20tersebut.)

<https://id.wikipedia.org/wiki/BTS>

https://id.wikipedia.org/wiki/Big_Hit_Music