

## **Identitas *Brand* dan Strategi Komunikasi Pemasaran McDonald's dalam Keputusan Pembelian: Suatu Studi Literatur**

Khairun Alfisyahri. MJ<sup>1</sup>, Prima Mulyasari Agustini<sup>2</sup>

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

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

[<sup>2</sup>prima.agustini@bakrie.ac.id](mailto:prima.agustini@bakrie.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi *literature review*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh identitas sebuah *brand* serta strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembeli dari konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi *literature* dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang diunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan dengan menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh identitas brand dan strategi komunikasi pemasaran Mcdonald's terhadap keputisan pembelian oleh konsumen.

**Kata kunci:** Identitas brand, strategi komunikasi pemasaran, keputusan pembeli

### **ABSTRACT**

This research is a qualitative literature review study, which aims to determine the relationship between the influence of a brand's identity and marketing communication strategies on consumer purchasing decisions. The data collection techniques used in this research are literature study and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used in this research is literature using the content analysis method. The results of this research show the influence of Mcdonald's brand identity and marketing communication strategy on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Brand identity, marketing communication strategy, buyer decisions

### **PENDAHULUAN**

Mcdonald's merupakan perusahaan restoran cepat saji yang mampu berkembang hingga bersaing dan dapat meraup

keuntungan yang signifikan atau besar di pasar global. Mcdonald's menjadi restoran cepat saji terbesar di dunia urutan kedua setelah Subway dengan 32 gerai yang

tersebar di 119 negara (Tiofani, 2021). Tak hanya Subway, terdapat beberapa restoran cepat saji serupa sebagai kompetitor seperti KFC, CFC, Burger King dan masih banyak lainnya. Hal ini membuat Mcdonald's harus berpikir secara kritis untuk menarik para konsumen agar tetap bertahan dan loyal terhadap Mcdonald's.

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice Mcdonald's pada tahun 1937, restoran ini berawal dari *drive in* di Pasadena. Mcdonald's sekarang tumbuh dengan pesat menjadi perusahaan waralaba restoran cepat saji yang hadir hampir di seluruh negara di dunia. Mcdonald's bahkan mampu menciptakan tren restoran cepat saji dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat global. Restoran ini memiliki logo *The Golden Arch*. Logo ini dibuat oleh George Dexter seorang perancang *neon sign*. Logo ini memiliki ciri khas huruf M dengan warna kuning yang sangat terang, logo ini juga mudah diingat oleh konsumen, berbentuk simple sehingga dengan mudahnya melekat di benak konsumen.



### (Gambar 1.1 Logo Mcdonald's)

Mcdonald's pertama kalinya hadir di Tanah Air pada 1991 dan merupakan negara ke-70 dari Mcdonald's yang tersebar di seluruh pelosok dunia, yang beralamat di Sarinah, Jakarta Pusat. Perkembangan Mcdonald's di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun dinilai sangat cepat, hingga saat ini Mcdonald's memiliki ratusan gerai yang tersebar di seluruh kota yang ada di Tanah Air. Berbagai kesuksesan yang diraih dari restoran Mcdonald's ini tentu tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran yang diusung oleh restoran cepat saji ini membuat Mcdonald's mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya yang serupa sehingga dapat mempertahankan brand image yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

### LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, di mana syarat dari seseorang dapat menentukan pilihan atau keputusan harus tersedia atau memiliki alternatif lainnya (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan *Brand image* merupakan bagian dari sebuah *brand* yang dapat dinilai tapi tidak bisa diucapkan, seperti desain huruf,

lambing atau logo, warna serta persepsi dari pelanggan atas sebuah produk. Dengan terkenalnya *brand image* produk yang terjual membuat semakin tinggi atau meningkatnya keputusan pembelian dari para konsumen (Surachman, 2008). Kajian mengenai brand juga dapat menjadi berbagai macam, seperti misalnya brand destinasi (Elda, Mihardja, dan Agustini, 2024) atau yang lainnya. Dalam penelitian ini, kajian mengenai brand terfokus pada brand produk.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima (5) referensi dari penelitian sebelumnya berupa jurnal yang terkait dengan topik penelitian mengenai *Brand Communication Management*. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald’s BTS pada Program BTS Meal, oleh Lucky Febriani Mursid, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian literatur dengan teori AIDA serta konsep STP untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *co-branding* BTS Meal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mcdonald’s menasar target pasar yang lebih spesifik yakni para penggemar BTS.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Penggunaan Tagline KFC ‘Jagoan Ayam’ terhadap Pembentukan *Brand Association*”,

oleh Vanya Kirana Kandialarasati, Vidya Fitri Ferdiansyah, Melisa Arisanty, Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian ini menggunakan *paradigm positivism* dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan tagline serta pembentukam *brand association* tergolong kuat karena berpengaruh 44% serta nilai korelasi antara variabel X dan Y yaitu 0,644.

Penelitian ketiga berjudul “Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya *Rebuilding Image* Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid-19” oleh Nur Iksan, Immanudin dan Fadli M. Athalariik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggambarkan tahapan penggunaan tahapan pemasaran 7P (*produc, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara”, oleh Ramon Hurdawaty

dan Ulfah Madaniyah, Politeknik Sahid. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Identitas *Brand* dan Strategi Penjualan Burger King terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, oleh Amelda Pramezwary, Juliana, Billy Eagan, Feidora Jovanca Putri dan Steven Setiadi, Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan identitas merek dari Burger King serta strategi penjualan Burger King berpengaruh signifikan, di mana terlihat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh identitas merek dan strategi.

## **METODOLOGI**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif studi *literature review*. Studi *literature* atau sering disebut dengan studi pustaka merupakan sebuah proses membaca atau mencari serta memahami berbagai jenis literatur, hasil studi atau penelitian yang berhubungan dengan riset atau penelitian

yang sedang dilakukan (Amruddin et al., 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis isi merupakan sebuah analisis yang difokuskan pada konten actual serta internal media. Teknik analisis data ini dapat melihat perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis berupa novel, esai, buku, artikel majalah, gambar, lagu serta semua jenis komunikasi yang dapat dianalisis (Luthfi et al., 2022). Untuk mendapatkan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Tujuan dari triangulasi sumber adalah untuk memastikan data yang didapatkan sudah sah serta layak menjadi sumber dalam penelitian yang akan dianalisis (Hermawan & Amirullah, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Identifikasi Target *Customer***

Dalam proses pemasaran menyangkut seluruh proses dari penentuan ide hingga penjualan. Mulai dari proses desain produk agar dapat menarik para pelanggan, menentukan harga jual, letak dan alamat di mana produk akan dipasarkan serta promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan

agar menarik perhatian dari para konsumen. Dalam menjalankan sebuah bisnis, ada strategi yang dapat dijalankan, salah satunya Brand Target Market, 4C antaranya ***Company, Customer, Collaborators, Competitors***

### 1. *Company*

Analisis aspek sebuah perusahaan dijalankan terhadap strategi, visi-misi perusahaan, lini produk, budaya, teknologi, kapabilitas serta tujuan yang akan di capai dari perusahaan. Tujuan dari analisis ini untuk memahami permasalahan yang ada maupun yang akan mungkin terjadi dalam sebuah bisnis yang sedang dijalani. Misalnya mengidentifikasi apa yang di jual dari perusahaan, apakah produk yang dijual bisa bersaing dengan kompetitor, perbedaan antara brand serupa, seperti, Mcdonald's merupakan perusahaan cepat saji yang menjual ayam goreng, memiliki beberapa kompetitor yang sama-sama menjual ayam goreng seperti KFC, Texas, Popeye dan masih banyak lainnya. Mcdonald's harus menentukan terlebih dahulu konsep dan strategi dari perusahaan untuk menjual ayam goreng mereka, apa yang membedakannya dari para kompetitor, mungkin dari segi harga, rasa, dan promo yang ditawarkan dari brand tersebut.

### **Visi Mcdonald's**

Visi McDonald's, menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

### **Misi Mcdonald's**

Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

Selain itu, dalam memahami bisnis dari suatu perusahaan bisa menggunakan analisis SWOT.

#### **a. *Strenghts***

Mcdonald's menjadi salah satu restoran pencetus cepat saji di dunia yang mengutamakan kecepatan dalam proses

penyajianya. Hal ini memudahkan dalam kecepatan penyajian, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pesannya. Mcdonald's membuat beberapa paket menu untuk sarapan, makan siang, makan malam dan makanan ringan, hal ini membuat pelanggan tidak perlu bingung untuk memilih produk apa yang harus dipesan atau disantap. Selain dari segi menu, Mcdonald's juga menawarkan harga yang murah dan dapat terjangkau berbagai kalangan customer. Di Indonesia Mcdonald's masih tergolong restoran bagi kalangan menengah ke atas. Setiap cabang Mcdonald's selalu ditempatkan di tempat-tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh para pelanggan. Dari segi promosi, Mcdonald's terus mengeluarkan promo-promo yang menarik perhatian dari para pelanggan. Mcdonald's juga bersinergi melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan besar seperti, Coca-cola.

#### ***b. Weakness***

Dibalik kesuksesannya menjadi restoran cepat saji yang terkenal, Mcdonald's masih memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya terkait masalah nilai gizi yang terdapat dalam setiap kandungan sajian menunya yang dianggap tinggi kolesterol dan dapat memicu berbagai macam penyakit

termasuk kegemukan dan penyakit jantung. Selain dari segi nilai gizi, harga yang ditawarkan oleh Mcdonald's dari masing-masing menu yang ditawarkan tidak dapat terjangkau oleh semua kalangan.

#### ***c. Opportunity***

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Mcdonald's agar terus berkembang, menyediakan menu makanan yang lebih sehat, melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami sehingga bisa merubah persepsi masyarakat tentang Mcdonald's yang identik dengan makanan yang kurang sehat. Selain itu, membuat inovasi-inovasi terbaru atau bereksperimen dari aspek menu baru agar masyarakat tidak bosan dengan menu-menu yang sudah ada.

#### ***d. Threats***

Meski Mcdonald's sudah menjadi top brand dikalangan masyarakat menjadi restoran cepat saji, Mcdonald's masih memiliki beberapa hal yang dapat menurunkan eksistensinya. Salah satunya dengan munculnya beberapa restoran cepat saji yang serupa, seperti *Kentucky Fried Chicken* atau KFC yang cukup sengit juga dapat menggeser Mcdonald's dari kursi market leader restoran cepat saji di dunia. Tak hanya itu harga yang ditawarkan dari setiap menu yang ada di KFC cukup terbilang lebih

murah sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

2. *Customer*, terdapat 3 segmen pasar bisnis yang potensial yaitu:

a. *Total Available Market (TAM)*, ini merupakan segmen yang paling general, di mana di dalamnya tergabung semua orang yang mungkin menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Contohnya: Mcdonald's, semua orang dari kalangan tua, muda hingga anak-anak menyukai produk-produk yang dikeluarkan dari restoran cepat saji tersebut, mulai dari ayam goreng, kentang goreng dan lainnya.

b. *Serviceable Available Market (SAM)*, merupakan bagian dari TAM yang dikategorikan berdasarkan penggunaan potensial dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Contoh, Mcdonald's merupakan perusahaan cepat saji dan dengan mudahnya untuk didapatkan, bisa saja target utama dari produk ini merupakan masyarakat yang sibuk (pekerja kantoran yang tidak bisa masak dalam waktu singkat) dan menginginkan yang instan dan cepat saji.

c. *Serviceable Obtainable Market (SOM)*, merupakan sub segmen pasar yang memiliki lingkup paling kecil dan spesifik dari yang lainnya. SOM merupakan kelompok yang paling ideal untuk jadi sasaran bisnis dari jasa atau produk dari suatu perusahaan tersebut. Selain itu SOM juga bisa melihat customer berdasarkan demografis, psikografis, geografis serta faktor lainnya.

### 3. *Collaborators*

Kolaborator merupakan jasa yang bekerjasama dengan bisnis atau suatu perusahaan, seperti supplier. Contoh: Mcdonald's bekerjasama dengan berbagai vendor atau supplier seperti bahan baku yang dibutuhkan yaitu ayam, kentang goreng, es cream dan masih banyak lainnya. Tak hanya itu dari segi *service provider*, Mcdonald's juga bekerjasama dengan berbagai perusahaan seperti Gojek, Shopee, Grab untuk melakukan penjualan melalui berbagai aplikasi tersebut.

### 4. *Competitor*

Sebuah bisnis tidak lepas dari sebuah persaingan, sebagai pebisnis harus selalu memahami kompetitor sebaik mungkin agar para pelanggan tidak melirik ke brand lain. Perusahaan bisa melakukan beberapa cara untuk mengetahui persaingan dari berbagai

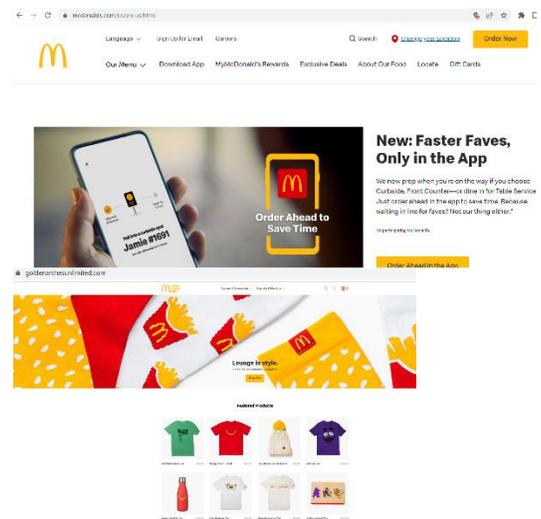
competitor yang ada dengan cara mengetahui apa kelebihan dari kekurangan dari kompetitor serta memikirkan strategi untuk memenangkan posisi di pasar. Contoh; Mcdonald's memiliki beberapa kompetitor serupa, salah satunya *Kentucky Fried Chicken* (KFC), harga yang ditawarkan dari setiap menu yang ada di KFC cukup terbelah lebih murah sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

## B. Brand Media

Perusahaan harus menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan brand atau mereknya ke target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Terdapat dua jenis brand media yaitu *Outbound* dan *Inbound*. *Outbound* media melibatkan komunikasi merek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, sedangkan *Inbound* media merupakan komunikasi dari sebuah *brand* yang dilakukan oleh publik atau masyarakat luas.

Media *brand outbound* yang digunakan Mcdonald's dalam mempromosikan sebuah merek atau produknya adalah melalui iklan atau *advertisement* yang menggunakan media dalam bentuk fisik seperti brosur, baliho, poster dan lainnya tak hanya itu di media digital menggunakan iklan *online* dan

*mobile*. Mcdonald's juga hadir melalui *website online* yaitu situs *web* dan media sosial. Mcdonald's memiliki dua situs web, namun tidak termasuk situs untuk versi regional. Pertama, *mcdonalds.com* yang berhubungan langsung dengan layanan dan produk. Kedua, *goldenarchesunlimited.com* yang terdiri dari penjualan merchandise Mcdonald's. Kedua *website* tersebut merupakan media *brand outbound* yang digunakan oleh Mcdonald's dalam memasarkan produk-produknya.



(Gambar 1.2 Media brand *Outbound* yang digunakan oleh Mcdonald's)

Mcdonald's juga memiliki banyak akun media sosial antaranya, Facebook, Instagram, Teitter serta Youtube. Di mana

dari masing-masing media sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam penggunaannya. Akun youtube Mcdonald's digunakan untuk *showcase* produk dan berfungsi sebagai media *outbound brand* Mcdonald's, sedangkan untuk akun Facebook, Instagram dan Twitter milik Mcdonald's masih aktif dengan interaksi yang ditujukan untuk generasi muda menggunakan *meme* populer dan berfungsi sebagai *brand media outbound* dan *inbound*.

Kegiatan mengkonsumsi produk Mcdonald's, baik itu menggunakan pesan antar maupun makan di restoran, juga melibatkan *brand media*. *Personal selling*, *direct marketing (brand media outbound)* dan *personal interaction (brand media inbound)* terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan kasir. Menggunakan layanan pesan antar makanan Mcdonald's mcdelivery akan terjadi *personal selling* dan *direct marketing* sebagai bentuk media *brand outbound*. Mcdelivery juga menghadirkan *online search*, *phone communication* dan *personal interaction* sebagai bentuk media *brand inbound*.

Dalam media, Mcdonald's menggunakan *product placement* untuk mengkomunikasikan brand mereka ke khalayak luas dan ini berfungsi sebagai

brand media outbound. Mcdonald's menempatkan branding mereka dalam adegan yang ditampilkan di layar, seperti pada sebuah film atau dalam serial pertunjukan. Berikut beberapa contohnya.



**(Gambar 1.3 Produk Placement)**

Mcdonald's juga menempatkan branding mereka pada produk mereka sendiri sebagai *product-based communication* dan berfungsi sebagai brand media outbound. Berikut beberapa contohnya.



**(Gambar 1.4 Product-based Communication)**

### C. Creative Execution

*Creative execution brand* media Mcdonald's memiliki *message appeals* yang bersifat *affect-based*. *Message appeals* biasanya memainkan emosi seperti cinta dan humor. Mcdonald's menunjukkan kepribadian brand yang lucu dan menyenangkan di seluruh saluran media sosial mereka. Strategi mereka adalah dengan menggunakan media sosial dengan ramah untuk berinteraksi dan menjadi terlibat dengan pelanggan baik dengan cara yang menyenangkan dan tetap bisa melakukan untuk layanan pelanggan. Konten media sosial menggunakan caption yang menarik dan menggunakan bahasa sehari-hari.

Pesan inti Mcdonald's adalah “saya bisa mendapatkan makanan yang hampir sama persis dari lokasi mana pun di seluruh dunia. Saya bisa makan dan berbagi makanan yang sama dengan apa yang saya sukai sepanjang hidup saya. Saya bisa hemat uang untuk mendapatkan makan yang cepat dan membuat saya kenyang”. *Execution style* adalah bagaimana merek menyampaikan daya tarik tertentu dalam media mereka. *Execution style brand media* Mcdonald's adalah lucu, santai, hormat, dan antusias atau persuasif.

#### D. *Managing Brand Communication*

Dalam mengelola komunikasi sebuah merek maka diperlukan strategi portfolio merek, yang merupakan upaya dari sebuah merek untuk memaksimalkan value dari merek tersebut. Strategi yang digunakan McDonald's untuk mengatur komunikasi merek yaitu dengan menggunakan *Single Brand Strategy*. McDonald's menggunakan nama yang sama dan *highlight* kemasan di antara 2 mereknya, sebagai contoh yaitu McDonald's dan *McCafe*. *McCafe* merupakan bisnis makanan dan minuman yang bergaya kedai kopi milik McDonald's, penggunaan awalan "Mc" pada *McCafe* membuat orang-orang mudah mengenali merek tersebut.



(Gambar 1.5

#### *Single Brand Strategy*)

McDonald's juga menggunakan *external co-branding strategies (collaborator)* dimana McDonald's menjalankan kemitraan dengan merek-

merek yang dimiliki dan dikelola oleh entitas yang berbeda dengan tujuan untuk memanfaatkan sinergi di antara merek tersebut. Diantaranya McDonald's menggunakan *Ingredients Co-Branding* dimana McCafe berkolaborasi dengan Oreo untuk menciptakan sebuah minuman coklat dengan taburan Oreo *crumble*. Selain itu McDonald's juga membuat McFlurry dengan rasa Teh Botol yang juga merupakan perusahaan minuman.



(Gambar 1.6 *External Co-branding Strategies (collaborator)*)

McDonald's melakukan *co-branding product services*, beberapa tahun lalu McDonald's sempat berkolaborasi dengan BTS dengan menciptakan menu BTS Meal yang sempat ramai dan membludak. McDonald's ingin membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya karena seperti di ketahui ada banyak penggemar BTS saat ini, oleh karena itu kolaborasi ini

pun terbentuk untuk mengikat konsumen dengan memanfaatkan emosional mereka.



(Gambar 1.7 *Co-branding Product Services*)

Co-branding adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggabungkan atau bekerjasama antara 2 merek atau lebih (merek terkenal) untuk berkolaborasi menjadi merek terkenal untuk menjual produk. 9 Juni 2021, untuk pertama kalinya McDonald's melakukan kolaborasi bersama boyband terkenal asal Korea Selatan yaitu BTS. Produk kolaborasi ini hadir di 49 negara termasuk Indonesia. Menu hasil kolaborasi ini diberi nama BTS Meal. Dalam menu ini pembeli bisa mendapatkan 9 potong Mc Chicken Nugget, French Fries, Coca-Cola serta dilengkapi dengan 2 jenis saus khusus edisi kolaborasi yaitu saus sweet chilli dan saus cajun. Kemasan yang dihadirkan dalam kolaborasi

ini bewarna ungu serta terdapat logo BTS di kemasannya membuat para pecinta BTS atau ARMY berbondong-bondong untuk membeli dan mendapatkan produk hasil kolaborasi tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran Co-branding McDonald's

1. Identifikasi target *customer* yang terdiri dari Brand Target Market, 4C antaranya *Company, Customer, Collaborators, Competitors*.
2. *Brand Media*, terdapat dua jenis brand media yaitu *Outbound* dan *Inbound*. *Outbound* media melibatkan komunikasi merek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, sedangkan *Inbound* media merupakan komunikasi dari sebuah *brand* yang dilakukan oleh publik atau masyarakat luas. Media *brand outbound* yang digunakan McDonald's dalam mempromosikan sebuah merek atau produknya adalah melalui iklan atau *advertisement* yang menggunakan media dalam bentuk fisik seperti brosur, baliho, poster dan lain-lain tak hanya itu di

media digital menggunakan iklan online dan mobile. McDonald's juga hadir melalui *website online* yaitu situs *web* dan media sosial. McDonald's memiliki dua situs web, namun tidak termasuk situs untuk versi regional. Pertama, *mcdonalds.com* yang berhubungan langsung dengan layanan dan produk. Kedua, *goldenarchesunlimited.com* yang terdiri dari penjualan merchandise McDonald's. Kedua website tersebut merupakan media *brand outbound* yang digunakan oleh McDonald's dalam memasarkan produk-produknya.

3. *Creative Execution*, memiliki *message appeals* yang bersifat *affect-based*. *Message appeals* biasanya memainkan emosi seperti cinta dan humor. McDonald's menunjukkan kepribadian brand yang lucu dan menyenangkan di seluruh saluran media sosial mereka. Strategi mereka adalah dengan menggunakan media sosial dengan ramah untuk berinteraksi dan menjadi terlibat dengan pelanggan baik dengan cara yang menyenangkan dan tetap bisa melakukan untuk layanan pelanggan.

Konten media sosial menggunakan caption yang menarik dan menggunakan bahasa sehari-hari.

4. *Managing Brand Communication*, Strategi yang digunakan McDonald's untuk mengatur komunikasi merek yaitu dengan menggunakan *Single Brand Strategy*. McDonald's menggunakan nama yang sama dan highlight kemasan di antara 2 mereknya. McDonald's juga menggunakan *external co-branding strategies (collaborator) dan co-branding product services*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dari penelitian guna

memberikan masukan dan manfaat untuk berbagai pihak:

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa bisa menggunakan teori maupun metode yang berbeda sehingga penelitian terkait komunikasi pemasaran ini bisa lebih komprehensif
2. Peneliti memberikan rekomendasi kepada pengusaha agar memakai strategi Co-branding dalam pemasaran produk miliknya sehingga bisa meningkatkan brand image dan penjualan brand hasil kolaborasi brand.

## DAFTAR PUSTAKA

Amruddin ... Djanjar, U. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Arif Munan)*. CV MEDIA SAINS INDONESIA.

[https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_dan\\_Ku/ZLp\\_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=jenis+penelitian+studi+literatur&pg=PA9&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_dan_Ku/ZLp_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=jenis+penelitian+studi+literatur&pg=PA9&printsec=frontcover)

Elda, S. W., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2024). Strategi Branding

Pariwisata Berkelanjutan Geosite Tabiang Takuruang Di Sumatera Barat. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 409-424.

Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Media Nusa Creative.

[https://www.google.co.id/books/edition/METODE\\_PENELITIAN\\_BISNIS/tHNMEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=keabsa](https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BISNIS/tHNMEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=keabsa)

- han+data+triangulasi+sumber&pg=P  
A225&printsec=frontcover
- Hurdawaty, Ramon., U. Madaniyah. 2020.  
*Pengaruh Brand Image terhadap  
Keputusan Pembelian pada  
Domino's Pizza Lippo Karawaci  
Utara.* Jurnal Mandiri.
- Iksan, Nur., Immanudin., F. M. Athalarik.  
2022. *Komunikasi Pemasaran  
sebagai Upaya Rebuilding Image  
Pizza Hut Restoran di Masa  
Pandemi Covid-19.* Jurnal  
Komunikasi Nusantara.
- Kandialarasati, Vanya Kirana., V. Fitri  
Ferdiasnyah., M. Arisanty. 2020.  
*Pengaruh Penggunaan Tagline  
"Jagoan Ayam" terhadap  
Pembentukan Brand Association.*  
Jurnal Komunikasi
- Mursid, Lucky Febriani. 2022. *Strategi  
Komunikasi Pemasaran Co-  
Branding Mcdonald's BTS pada  
Program BTS Meal.* Jurnal Ilmu  
Komunkasi
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku  
Konsumen Edisi 7.* Jakarta: PT. Indeks  
Gramdeia.
- Surachman, S,A, (2008). *Dasar-dasar  
Manajemen Merek.* Malang:  
Banyumedia Publish
- Pramezwary, Amelda. Juliana. B. Eagan., F.  
Jovanca Putri., S. Setiadi. 2021.  
*Pengaruh Identitas Brand dan  
Strategi Penjualan Burger King  
terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen.* Jurnal Humaniora Bina  
SArana Informatika.
- Tiofani, K. (2021). *5 Restoran Cepat Saji  
Jaringan Te, besar di Dunia.*  
Kompas.Com.  
<https://amp.kompas.com/food/read/2021/10/23/093200075/5-restoran-cepat-saji-jaringan-terbesar-di-dunia-salah-satunya-subway>