

**STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN  
FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S  
PADA BTS MEAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**MUHAMAD NURCHOLIS**

NPM : 18.1.02.02.0258

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2022**

Skripsi oleh :

**MUHAMAD NURCHOLIS**

NPM : 18.1.02.02.0258

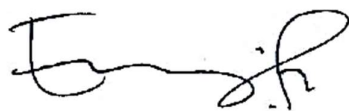
Judul :

**STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN  
FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S  
PADA BTS MEAL**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 29 Juni 2022

Pembimbing I



Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M.

NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Bathoumi Muslih, M.M

NIDN. 0701018607

Skripsi oleh :

**MUHAMAD NURCHOLIS**

NPM : 18.1.02.02.0258

Judul :

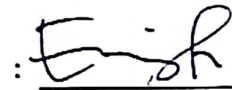
**STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN  
FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S  
PADA BTS MEAL**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada tanggal 19 Juli 2022

**Dan Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, M.M

: 

2. Penguji I : Dodi Kusuma Hadi S., S.H, M.M

: 

3. Penguji II : Basthoumi Muslih, M.M

: 

Mengetahui,  
Dekan FEB  
  
**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

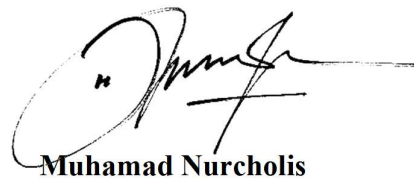
yang betanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Muhamad Nurcholis  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 11 Maret 2000  
NPM : 18.1.02.02.0258  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2021

Yang Menyatakan



**Muhamad Nurcholis**

NPM. 18.1.02.02.0258

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

The Possibility Of All Those Possibilities Being Possible Is Just Another  
Possibility That Can Possibly Happen

### **PERSEMBAHAN**

Untuk Almarhum da Almarhumah Kedua Orang Tuaku  
dan Keluarga Tercinta

## ABSTRAK

**Muhamad Nurcholis:** Studi Fenomenologi : Efektivitas Co-Branding Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran McDonald's Pada BTS Meal.

Kata kunci : *Co-branding*, Fanatisme, Fenomenologi

Pada tahun 2021 McDonald's ramai menjadi sorotan di Indonesia karena berkolaborasi dengan *boygroup* internasional BTS dan hasil kolaborasi tersebut McDonald's dan BTS merilis menu *limited edition* yaitu *BTS Meal*. Minat beli yang tinggi dari para penggemar membuat kehebohan sehingga antrian pembeli membuat kerumunan ditengah pandemi *covid-19* yang berdampak pada penutupan sementara beberapa gerai McDonald's di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas co-branding dan fanatisme yang digunakan oleh McDonald's sebagai strategi pemasaran pada menu kolaborasi BTS Meal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis pendekatan fenomenologi. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan 5 kriteria yang diantaranya yaitu *relevance, recommendation, rapport, readiness, dan reassurance (5R)*. Selanjutnya wawancara dilakukan secara mendalam pada beberapa ARMY atau fans BTS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* secara efektif berpengaruh pada keputusan pembelian dan fanatisme secara efektif menjadi faktor utama dalam menimbulkan motif pembelian konsumen pada menu *BTS Meal*.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmannirrom*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirrobbil'alamin*, segala Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Tuhan yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan

Skripsi dengan judul “Studi Fenomenologi : Efektivitas Co-Branding Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran McDonald’s Pada BTS Meal” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan nadrah dan syafaat hingga detik ini.
3. Kedua orang tua dan keluarga besarku, Alm. Bapak Mustaqim dan Almh. Ibu Sriunon. Serta kakak-kakakku yang telah berkorban moril dan materil, memberikan dukungan, semangat dan motivasi, serta mendoakanku untuk menjadi orang yang berguna dimasa sekarang sampai masa yang akan datang yang tidak pernah putus setiap harinya.
4. Dr. Zaenal Affandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Restin Meilina, S.E, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
7. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. dan Bastoumi Muslih, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

8. Naswa, Raudhatun dan Rike, selaku informan yang telah memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Terimakasih
9. Teman Seperjuangan Manajemen 2018 yang telah menjadi partner diskusi dan segala dukungan moril, tenaga dan kesetiaannya terimakasih.
10. Teman-Teman Seperjuangan, tetap semangat dan terus menebar manfaat kepada sesama. Because i can do, you can do it.
11. Seluruh Dosen dan Karyawan Prodi Manajemen
12. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri
13. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 19 Juli 2022



**Muhamad Nurcholis**

NPM. 18.1.02.02.0258



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Promosi.....	11
3. Co-Branding.....	12
a. Pengertian Co-Branding.....	12
b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Co-Branding</i> .....	12
c. Tingkatan <i>Co-Branding</i> .....	13
d. Indikator Keberhasilan <i>Co-Branding</i> .....	13
4. Fanatisme.....	14
a. Pengertian Fanatisme.....	14
b. Fenomena Fanatisme.....	15
c. Faktor yang mempengaruhi Fanatisme.....	16
d. Indikator Fanatisme.....	16

5.	Keputusan Pembelian.....	17
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b.	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	18
c.	Indikator Keputusan Pembelian .....	20
d.	Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian .....	20
B.	Penelitian Terdahulu .....	22
C.	Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
B.	Kehadiran Peneliti.....	27
C.	Lokasi Penelitian.....	27
D.	Tahapan Penelitian.....	28
E.	Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	29
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.	Wawancara.....	32
2.	Dokumentasi.....	33
G.	Teknik Analisis Data.....	34
1.	Noema .....	34
2.	Epoche.....	34
3.	Noesis .....	34
4.	Intentional Analysis.....	35
5.	Eidetic Reduction .....	35
H.	Keabsahan Penelitian .....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Deskripsi Situs Penelitian dan Gambaran Informan .....	36
1.	McDonald's .....	36
2.	BTS.....	39
3.	BTS Meal .....	42
B.	Gambaran Informan .....	44
C.	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	46
1.	<i>Noema</i> .....	46
2.	<i>Epoche</i> .....	50
3.	<i>Noesis</i> dan <i>Intention Analysis</i> .....	52
4.	<i>Eidetic Reduction</i> .....	67

D. Interpretasi dan Pembahasan.....	71
E. Validasi Data.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Implikasi.....	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Profil informan.....	30
Tabel 3.2 Profil Rekomendator.....	31
Tabel 4.1 Gambaran Informan 1 .....	45
Tabel 4.2 Gambaran Informan 2 .....	45
Tabel 4.3 Gambaran Informan 3 .....	46
Tabel 4.1 Waktu pelaksanaan wawancara .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Index</i> peringkat restoran <i>fast food</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 <i>BTS Meal</i> .....	4
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 2.1 Triangulasi Waktu .....	35
Gambar 4.1 Logo McDonald's .....	36
Gambar 4.2 BTS .....	39
Gambar 4.3 <i>BTS Meal</i> .....	42
Gambar 4.4 Co-branding .....	68
Gambar 4.5. Fanatisme sebagai Motif Pembelian .....	69
Gambar 4.6. Kepuasan Konsumen .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Trankrip Wawancara .....	85
Lampiran 2 Dokumentasi.....	104
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi.....	108
Lampiran 4 Surat Pengantar / Surat Ijin Penelitian.....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman saat ini masih menjadi salah satu penopang perekonomian di Indonesia. Bahkan saat pandemi *Covid-19* yang melanda sejak Maret 2020 lalu, industri makanan dan minuman secara positif berkontribusi pada keberlangsungan perekonomian nasional. Dengan adanya pembatasan interaksi secara langsung dan mobilitas luar ruang membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah. Hal ini membuat konsumsi makanan dan minuman meningkat. Menurut data Kementerian Perindustrian (2021) pada kuartal III tahun 2021 Produk Domestik Bruto (PDB), industri makanan dan minuman tumbuh positif sebesar 3,49% yang ikut meningkatkan PDB nonmigas nasional mencapai 38,91% pada periode yang sama seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang tumbuh positif sebesar 3,51%. Selain itu nilai ekspor industri makanan dan minuman sepanjang Januari hingga September 2021 meningkat 52% dibanding periode tahun 2020 yang mencapai nilai US\$ 32,51 miliar.

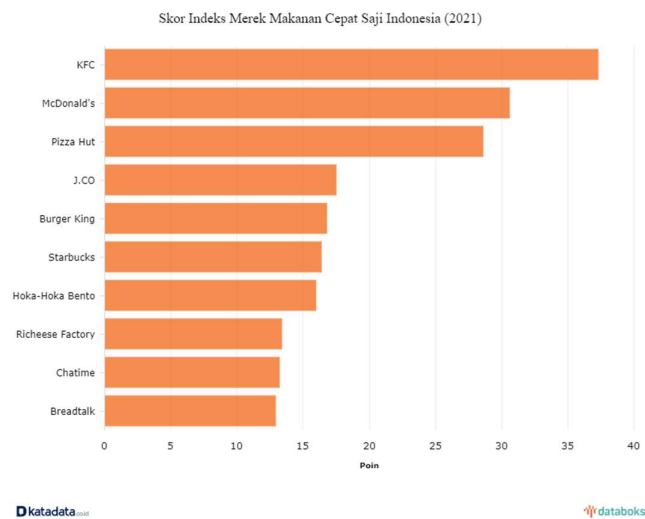
Besarnya potensi industri makanan minuman di era pandemi *Covid-19* saat ini, mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang

faktor penting yang dapat menunjang kegiatan penjualan dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Armstrong, (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pelaku usaha adalah berkolarasi antar *brand* sehingga menghasilkan produk baru dengan menyertakan ciri khas dari masing-masing *brand*. Bentuk kolaborasi ini disebut dengan *co-branding*. Strategi ini juga digunakan oleh perusahaan restoran siap saji asal California, McDonalds berkolaborasi dengan *boygroup* internasional BTS yang ramai menjadi sorotan pada tahun 2021 lalu.

McDonald's adalah perusahaan restoran siap saji asal California, Amerika Serikat yang berdiri sejak tahun 1955 yang kini telah memiliki ribuan restoran di lebih dari 100 negara di dunia salah satunya di Indonesia. Menurut *website* resmi (McDonald's, 2022), McDonald's pertama kali hadir di Indonesia yaitu pada tahun 1991 di Sarina, Thamrin, dan kini telah memiliki banyak gerai yang tersebar diseluruh di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Kediri, Bandung, Yogyakarta dan masih banyak lagi. McDonald's Indonesia telah menyesuaikan menu sesuai dengan selera lidah Indonesia dan memiliki beberapa menu andalan antara lain *Burger*, Ayam Krispy McD, *Frech Fries*, Bubur Ayam McD, Nasi Uduk McD, Ayam Krispy Bumbu Gulai dan menu *side dish* serta minuman lainnya.





**Gambar 1. 1** *Index* peringkat restoran *fast food* di Indonesia  
 Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2021)

Berdasarkan hasil data di atas menurut penilaian dari databoks (Pusparisa, 2021), skor *index* restoran *fast food* terbaik di Indonesia, McDonald's menempati peringkat kedua dengan data sebesar 30,6 poin dan dilaporkan akan mengalami peningkatan.

Melalui akun media sosial resmi McDonald's pada 19 April 2021 mengumumkan bahwa akan meluncurkan menu hasil kolaborasi McDonald's dengan *boygroup* papan atas BTS yaitu *BTS Meal* di 49 negara termasuk Indonesia dan langsung menjadi trending topik dunia pada saat itu, di Indonesia sendiri menu ini tersedia pada 9 Juni 2021. Antusias *netizen* ini bukan tanpa alasan, yaitu dimana McDonald's adalah restoran siap saji yang sangat terkenal di dunia serta BTS adalah musisi papan atas asal Korea Selatan yang paling digemari saat ini. Kolaborasi ini dinilai menjadi

kolaborasi yang sangat strategis dan melegenda. Dalam hal ini, *co-branding* memang bisa diterapkan sebagai pilihan strategis untuk memposisikan sebuah citra (Hassan & Mahrous, 2019).



**Gambar 1.2 BTS Meal**  
**Sumber : Instagram (2021)**

BTS merupakan *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi hiburan *Hype Labels*. *Bangtan Sonyeondan* atau *Bangtan Boys* atau kerap dikenal dengan BTS adalah *idol group* Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang yaitu RM, Jin, Suga, Jungkook, V, Jimin dan J-Hope ini memulai debut pada tahun 13 Juni 2013. *Boygroup* dengan aliran musik bergenre Pop, EDM, R&B dan *Hiphop* ini mulai mencuri perhatian dunia pada tahun 2017 dan mengukuhkan gelar menjadi *Global Idol* menjadi *boygroup* nomor satu di dunia.

BTS berhasil mencapai puncak karir dan membuat sejarah baru untuk Industri K-POP. Beragam penghargaan skala nasional dan internasional berhasil diraih sepanjang karir BTS. Popularitas yang kian meningkat dan menginspirasi banyak orang, BTS dipercaya untuk menjadi

utusan khusus Presiden Korea Selatan Moon Jae In untuk menghadiri sidang PBB ke-76 di kota New York dan ikut berpartisipasi dalam kampanye UNICEF anti-bullying dan cintai diri sendiri bertajuk “*Love Myself*”. Keberhasilan BTS pun membuat para musisi internasional tertarik untuk berkolaborasi dengan mereka. Deretan musisi internasional yang pernah berkolaborasi dengan BTS dan langsung mencetak *Hits* di chart dunia antara lain Hasley, The Chainsmokers, Steve Aoki, Troye Sivan, Ed Sheeran, Sia, Nicki Minaj, Lauv dan Coldplay.

Tidak hanya para musisi yang melakukan kolaborasi, banyak *brand-brand* besar berloma-lomba untuk mengajak BTS sebagai *brand ambassador* maupun berkolaborasi. Beberapa *brand* yang pernah berkolaborasi dengan BTS antara lain Starbucks, Samsung, FILA, Baskin-Robins, VT Cosmetics, Tokopedia, Mediheal, Louis Vitton, Downy dan paling menyita perhatian publik baik penggemar BTS maupun non-penggemar adalah kolaborasi BTS dan restoran siap saji terkenal yaitu McDonald’s. Kolaborasi dari McDonald’s dan BTS berbentuk kerjasama *co-Branding*, yaitu dengan meluncurkan produk baru dengan ciri khas masing-masing *brand* di dalamnya. Hasil kolaborasi ini diberi nama *BTS Meal*. Menu *BTS Meal* berisi paket makanan yang ditawarkan berupa *chicken nugget*, kentang goreng, minuman ringan dan ditemani dua saus celup, *sweet chilli sauce* dan saus *Cajun* Korea Selatan, dimana kedua saus tersebut adalah saus favorit ketujuh *member* BTS. Set menu *BTS Meal* ini dikemas dalam kemasan khusus berwarna ungu yang identik dengan BTS

dan ditambah dengan logo McDonald's dan BTS didalamnya yang membuat para ARMY berburu *merchandise* khusus ini untuk menjadi koleksi. *BTS Meal* sendiri dipasarkan tidak hanya di Korea Selatan, namun juga di 50 negara lain termasuk Indonesia. Menu ini tersedia di seluruh gerai McDonald's Indonesia pada 9 juni 2021 dan dibanderol dengan harga Rp. 40.909 hingga Rp. 77.273 dan hanya tersedia secara *online* yaitu melalui *McDelivery* dan layanan ojek *online* seperti Gofood, GrabFood dan ShopeeFood.

Hadirnya kolaborasi antara McDonald's dan *boygroup* BTS membuat heboh seluruh kalangan masyarakat khususnya untuk Fans BTS yaitu ARMY yang menjadi basis penggemar paling besar di dunia saat ini dengan lebih dari 62 juta pengikut di Instagram dan 45,2 juta pengikut di Twitter 2022. Dikutip dari *The Korea Times* (2021), Dari hasil kolaborasi McDonald's X BTS ini, *BTS Meal* diperkirakan menghasilkan 10 miliar won atau sekitar Rp 127,8 miliar. Kolaborasi ini dianggap spesial dan menjadi incaran para *fans*, pasalnya kolaborasi ini menghasilkan produk edisi terbatas dengan kemasan spesial *limited edition*. Antusias penggemar pada *BTS Meal* sangat tinggi, namun karena saat itu masih dalam masa pandemi serta mobilitas dibatasi, tak menyurutkan niat untuk mendapatkan menu tersebut. Minat penggemar yang tinggi membuat *BTS Meal* banjir orderan, hal ini membuat antrian ojek *online* berkerumun dan menimbulkan kemacetan di area McDonald's. Ramainya kerumunan ditengah masa pandemi membuat antrian ini harus dibubarkan oleh pihak berwajib karena

melanggar protokol kesehatan dan gerai McDonald's harus ditutup sementara untuk menghindari kerumunan lain.

Hal ini menunjukkan fanatisme yang tinggi dari ARMY sebagai fans dari BTS itu sendiri. Penggemar yang fanatik tidak ingin menyia-nyiakan kesempatan untuk membeli merchandise yang dikeluarkan oleh idolanya. Perilaku ini dianggap berlebihan, adiktif, dan konsumtif karena melakukan pembelian secara impulsif atau hanya dipengaruhi oleh emosional saja tanpa memikirkan kebutuhan atau fungsi dari produk tersebut. Menurut Hakimah & Aliami (2017), *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional yang tergoda pada satu produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan secara nyata atau *real*, pemahaman dan perspektif konsumen terhadap kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan mengkaji lebih dalam. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji dengan metode kuantitatif, pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui efektivitas *co-Branding* dan fanatisme yang diterapkan oleh McDonald's X BTS sebagai strategi pemasaran pada *BTS Meal*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Studi Fenomenologi : Efektivitas *Co-Branding* Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran McDonald’s Pada *BTS Meal*”.**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, agar pembahasan dapat dipahami dengan mudah dan tidak menyimpang, maka yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu efektivitas *co-branding* dan fanatisme sebagai strategi pemasaran McDonald’s pada *BTS Meal*.

## **C. Rumusan Masalah**

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh McDonald’s untuk menarik pelanggan yaitu dengan berkolaborasi bersama *global Idol* BTS. Bentuk dari kolaborasi tersebut adalah *co-branding* dimana menghasilkan produk baru dengan menghadirkan ciri khas dari masing-masing asosiasi merek. Dengan kolaborasi ini, McDonald’s bermaksud untuk menarik rasa ingin tahu dari calon pembeli dan menumbuhkan rasa ingin membeli produk tersebut terlebih oleh penggemar BTS yaitu ARMY. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas strategi pemasaran *co-branding* dan fanatisme yang diterapkan oleh McDonald’s pada produk *BTS Meal*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *co-branding* yang diterapkan oleh McDonald's X BTS dan faktor fanatisme terhadap Keputusan Pembelian *BTS Meal*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat antara lain yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya manajemen dalam menerapkan konsep *co-branding* dan fanatisme.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui efektivitas *co-branding* pada suatu asosiasi merek dan untuk mengetahui apakah faktor fanatisme mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. R. 2018. Pembelian Produk Merchandise Manchester United. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766>, 78. Diambil dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766>
- Aspek. (n.d.). Terungkap Tujuan McDonald's Luncurkan BTS Meal - Aspek.id. Diambil 21 Juni 2022, dari <https://aspek.id/terungkap-tujuan-mcdonalds-luncurkan-bts-meal/>
- DEVECI, G., & ERCIS, A. 2017. Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *Marketing and Branding Research*, 4(1), 33–49. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60418>
- Fauji, D. A. 2017. Model Adol–Titip: Sebuah Upaya Win–Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global (Vol. 320)*.
- Firman, F. 2018. *Ilmu Pengetahuan, Teori Dan Penelitian*. (1), 1–15.
- Hakimah, E. N., & Aliami, S. 2017. Makna Menciptakan Impulse Buying Bagi Ritel Kecil/ Umkm. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) KE-9 Penguatan n Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring*, 9–25.
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. 2019. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146–158. <https://doi.org/10.1108/jhass-08-2019-0025>
- Helaluddin. 2018. Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, (March), 1–15.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... Triwardhani, D. 2021. Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Jae-heun, K. 2021. McDonald's bets W10 billion on BTS. Diambil 15 April 2022, dari [www.koreatimes.co.kr](http://www.koreatimes.co.kr) website: [https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/05/129\\_309646.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/05/129_309646.html)
- Kamayanti, A. 2016. *Kualitatif Akuntansi*. Malang: Yayasan Rumah Peneleh.
- Kenton, W. 2020. Co-Branding Definition. Diambil 9 April 2022, dari <https://www.investopedia.com/> website: <https://www.investopedia.com/terms/c/cobranding.asp>



- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- McDonald's. 2022. About Us | McDonald's Indonesia. Diambil 9 Mei 2022, dari mcdonalds.co.id website: <https://mcdonalds.co.id/about>
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Neuman, L. W. 2014. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1(5)*, 446–452.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. 2021. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 11(1)*, 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Pusparisa, Y. 2021. Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu? | Databoks. Diambil 15 April 2022, dari databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>
- Saputri, K. P. 2019. *Tingkat Fanatisme Anggota Dance Cover Pada K-Pop (Studi Fenomenologi Di Purwokerto)* (Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Diambil dari <http://repository.ump.ac.id/id/eprint/9200>
- Schiffman, Kanuk, L. L., & Leon, G. 2014. *Consumer Behaviour* (Global Edi). Global Edition.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa, 5(1)*, 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sofia, N. 2021. *Pengaruh Strategi Co-Branding , Perceived Value Dan Persepsi Pengguna E-Money Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Repurchase Intention Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

- Subhan, M. 2019. Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 96. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1083>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Warpindyastuti, L. D. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), 263–268. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6405>