

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

Muhamad Nurcholis¹, Ema Nurzainul Hakimah²

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

n.chois21@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel :
Tanggal Revisi : Tanggal diterima:

Abstract

In 2021 McDonald's will be in the spotlight in Indonesia for collaborating with the international boy group BTS and as a result of this collaboration, McDonald's and BTS released a limited edition menu, namely BTS Meal. High buying interest from fans caused a stir so that queues of buyers made a crowd in the midst of the covid-19 pandemic which had an impact on the temporary closure of several McDonald's outlets in Indonesia. This study aims to determine the effectiveness of co-branding and fanaticism used by McDonald's as a marketing strategy on the BTS Meal collaboration menu. This research is a qualitative research using a phenomenological approach. The determination of informants in this study uses 5 criteria, including relevance, recommendation, rapport, readiness, and reassurance (5R). Furthermore, interviews were carried out in depth with several ARMY or BTS fans. The results of the study indicate that co-branding effectively influences purchasing decisions and fanaticism effectively becomes the main factor in generating consumer buying motives on the BTS Meal menu.

Keywords: Co-branding, Fanaticism, Phenomenology

Abstrak

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 infoman 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*.

Keywords: Co-branding, Fanatisme, Fenomenologi

PENDAHULUAN

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. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pelaku usaha adalah berkolaborasi 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.

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 dan Mahrous, 2019).

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*.

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-nyaiakan 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.

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**".

METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang nyata atau *real*, dimana peneliti adalah metode instrumen kunci, teknik pengumpulan data, pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan (*triangulasi*), analisis data bersifat induktif, dan lebih menekankan pada makna secara generalisasi (Sugiyono, 2018) Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi fenomenologi bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan suatu fenomena secara spesifik dan mendalam guna memperoleh esensi dan pengalaman hidup informan dalam suatu fenomena (Helaluddin, 2018).

Dalam penelitian kualitatif fenomenologi peneliti harus memperhatikan beberapa ciri-ciri yang melingkupinya, yaitu 1) mengacu pada kenyataan, 2) memahami arti dari peristiwa dan keterkaitannya dengan orang-orang dalam situasi tersebut, dan 3) memulai dengan diam (Helaluddin, 2018). Sesuai dengan penjelasan di atas penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dimana peneliti memotret suatu fenomena secara murni dan asli berdasarkan sudut pandang informan yang mengalaminya. Penelitian ini menyajikan data secara deskriptif dari beberapa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari informan yang ditunjuk dan diyakini dapat membantu dalam menjawab fenomena dalam penelitian ini.

Informan pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan*, lalu dari *key-informan* tersebut akan berkembang sesuai petunjuknya. Penentuan Informan ditentukan dengan ketentuan 5R yaitu (Helaluddin, 2018) :

- a. *Relevance* berarti bahwa informan yang dipilih dalam penelitian ini haruslah informan yang berhubungan dan memahami tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. *Recommendation* berarti bahwa informan haruslah memiliki hubungan dan memahami masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini berdasarkan rekomendasi terpercaya,
- c. *Rapport* berarti bahwa untuk menggali informasi dari informan lebih dalam, peneliti harus dapat lebih dekat dengan informan. Hal ini dapat dilakukan dengan seringnya peneliti berhubungan dengan informan dalam membahas topik penelitian.
- d. *Readiness* berarti bahwa informan harus benar-benar siap untuk diwawancarai.
- e. *Reassurance* berarti bahwa informan yang telah dipilih, benar-benar berbicara dan memberikan informasi sesuai dengan kebenaran yang terjadi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018), triangulasi waktu. Triangulasi waktu digunakan untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini. Cara yang digunakan yaitu membandingkan data dan informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui informan yang satu dengan waktu yang berbeda.

Teknik analisis data yaitu menggunakan fenomenologi transendental dengan lima tahapan yaitu, *noema*, *epoche*, *noesis*, *intentional analysis*, dan *eidetic reduction*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan. Kolaborasi antara McDonald's dan BTS tersebut menerapkan metode *co-branding* dan menghasilkan menu *BTS Meal* yang terdapat ciri khas masing-masing dari kedua merek. Dimana pada menu tersebut berisi *McNuggets*, *Coke*, dan *Frenchfries* khas McDonald's dibalut dengan packaging warna ungu adalah warna yang identik dengan BTS, serta terdapat logo BTS. Kolaborasi ini dinilai berhasil atau strategis karena dapat menarik minat yang tinggi dari konsumen untuk membeli menu tersebut. Menurut Naswa (2022) "*Tentunya sangat berpengaruh, seperti yang diketahui McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang paling disukai masyarakat lalu dengan adanya kolaborasi ini mungkin orang awam akan penasaran. Dengan adanya kolaborasi ini juga bagi fans mereka dapat merasakan menu something like (sesuatu) yang berbau BTS gitu*". Faktor utama yang menjadi daya tarik konsumen kekuatan kedua *brand* yang besar. Pada fenomena ini ARMY (penggemar BTS) menjadi konsumen terbesar pada menu *BTS Meal* yang menyerbu menu ini saat perilisan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi ini berada pada *level* paling tinggi pada tingkatan *co-branding* yaitu *Complementary Competence* dimana kekuatan kedua merek yang sama-sama besar dalam melakukan kolaborasi sehingga menimbulkan dampak yang besar pula (Sofia, 2021). *BTS Meals* menjadi produk yang mudah kenali dan diingat karena McDonald's menghadirkan packaging dengan warna dan visual khas BTS yang membuat fans tertarik membeli dan menjadikannya koleksi. "*Yang menarik dari BTS Meal menurut aku itu apa packaging dan warna dari boxnya itu lucu. Kebetulan packaging yang dikeluarin McD buat kolab itu bagus warnanya, ungu yang soft gitu sama ada tambahan sauce dari menu itu*" (Informan 1). Menurut informan *BTS Meal* menjadi produk yang mudah diingat oleh masyarakat karena kehebohan yang ditimbulkan, serta berdampak baik pada kinerja produk karena besarnya penjualan serta berdampak baik pada emosional fans terhadap BTS karena telah dapat membeli menu tersebut.

Seperti yang diketahui konsumen yang memiliki peran paling besar dalam fenomena *BTS Meal* ini adalah konsumen yang berasal dari penggemar atau fans. Hal ini disebabkan karena besarnya pengaruh BTS dalam kolaborasi ini. "*Ya excited sih kak, apalagi kalo McDonald's kan relatif gampang jangkauannya. Jadi bisa lebih mudah merasakan euphoria yang berbau BTS nya*" (Informan 2). Informan menyatakan sangat bersemangat dan

senang dengan hadirnya kolaborasi ini karena BTS Meal menjadi alternatif yang bagus untuk menikmati hal-hal yang berbau dengan idola mereka yaitu BTS. Fans sangat bersemangat untuk membeli menu tersebut meskipun harus menunggu berjam-jam. Menurut informan, fans berbondong-bondong membeli menu *BTS Meal* adalah karena adanya keterikatan emosional dengan BTS, hal ini menjadi faktor untuk selalu ingin mendukung hal-hal yang dilakukan atau dikeluarkan oleh BTS. “*Kalau ada logonya BTS pasti tetap beli dan tetap mendukung. Tetap tertariklah pokok jika berkaitan dengan BTS*” (Informan 3). Antusiasme fans yang tinggi ini menimbulkan rasa semangat (*zeal*), rasa senang dan perasaan ingin selalu mendukung sang idola (Aji,2018).

Setiap produk yang dikeluarkan perusahaan selalu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tidak semua produk dalam memenuhi kepuasan konsumen. Sama halnya dengan *BTS Meal*, menurut informan menu ini tidak lepas dari kekurangan juga khususnya para fans. Fans berekspektasi tinggi ada inovasi baru pada menu ini apalagi yang diajak untuk berkolaborasi adalah nama besar seperti BTS. “*Aku kira tuh mereka bakal keluarin produk gratis merchandise kaya BT21 kayak gitu*” (Informan 1). “*Aku sih lebih ke makanannya ya maksudnya makanannya ada yang berbeda gitu. BTS kan dari Korea mungkin makanannya kolaborasi dengan apa menu dari Korea atau bagaimana ya gitu sih*” (Informan 2). Ekspektasi fans tersebut antara lain adanya kolaborasi menu McDonald’s dengan citarasa Korea Selatan yang dimana BTS adalah *boygrup* yang berasal dari Korea Selatan serta adanya *merchandise* yang berkaitan dengan BTS misalnya *photocard*, gantungan kunci, stiker atau lainnya.

Kurangnya inovasi ini menjadi faktor ketidakpuasan konsumen pada menu ini. “*Ekspektasinya biasa aja sih, ternyata cuma ya nugget, terus coca-cola itu sama satu saos*” (Informan 3). Fans menilai tidak ada inovasi yang menonjol dari menu ini dibanding dengan menu-menu sebelumnya serta kinerja produknya, kecuali hanya pada packaging yang terdapat ciri khas BTS dan tambahan saus, selebihnya sama. “*Kalau tanggapannya pas pandemi, maraknya pandemi itu agak kurang tepat peluncuran produknya. Tapi mau gimana lagi orang-orang udah menunggu ini gitu loh. Kita sebagai fans ya wajar-wajar aja, tapi ya itu ujung-ujungnya bikin orang-orang awam jadi memiliki pandangan skeptis gitu loh*” (Informan 1). Waktu perilis menu ini juga menjadi faktor kepuasan pada menu ini, seperti yang diketahui *BTS Meal* dirilis bertepatan dengan pandemi *Covid-19* sehingga membuat aktifitas terbatas. Fans tidak bisa merasakan *euphoria event* ini secara langsung, fans mengaku karena tidak bisa makan ditempat dan bertemu dengan ARMY lain untuk berbagi pengalaman. “*disamping senang juga ada sedihnya, Karena pas jaman corona, hanya boleh drivethru ga bisa dine-in jadi ga bisa ketemu dengan ARMY lain, pasti seru*” (Informan 3). Dapat dilihat bahwa *BTS Meal* belum sepenuhnya memuaskan konsumen dengan tidak sesuainya ekspektasi fans dengan realita, kurangnya inovasi, dan waktu peluncuran menu yang tidak tepat (Priansa, 2017).

KESIMPULAN

Metode kolaborasi *co-branding* yang diterapkan oleh McDonald’s pada menu *BTS Meal* dinilai berhasil karena telah sesuai dengan ciri-ciri *co-branding* yaitu terdapat ciri khas masing-masing merek pada menu tersebut. *BTS Meal* juga telah memenuhi indikator keberhasilan *co-branding* karena produk yang mudah dikenali, mudah diingat, berdampak pada kinerja dan emosional konsumen. Maka *co-branding* secara efektif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena packaging yang menarik. Strategi yang digunakan oleh McDonald’s untuk memilih BTS sebagai partner kolaborasi sangat berhasil karena antusiasme fans dalam menantikan dan menyerbu *BTS Meal* maka faktor fanatisme secara efektif menjadi faktor utama yang memiliki peran besar dalam suksesnya kolaborasi ini karena berpengaruh pada motif pembelian konsumen.

Setiap produk selalu memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Hal itu juga terjadi pada *BTS Meal* dimana menu ini tidak memenuhi ekspektasi konsumen karena kurangnya inovasi, waktu perilis yang tidak tepat karena ditengah pandemi *Covid-19* serta kurang ada hal yang menonjol dari menu ini dari nilai fungsi dan kinerja kecuali hanya pada packaging yang berbeda karena ada unsur BTS di dalamnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hassan S, Mahrous AA. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *J Humanit Appl Soc Sci* 2019;1:146–58. <https://doi.org/10.1108/jhass-08-2019-0025>.
- [2] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [3] Helaluddin. *Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif*. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang 2018:1–15.
- [4] Fauji DA. Model Adol–Titip: Sebuah Upaya Win–Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri. *Semin Nas Call Pap FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekon Nas Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Glob (Vol 320) 2017*.
- [5] Sofia N. *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. 2021*.
- [6] Aji PR. *Pembelian Produk Merchandise Manchester United*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766> 2018:78.
- [7] Priansa DJ. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta; 2017.