

**Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding  
McDonald's BTS Pada Program BTS Meal**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

**Lucky Febriani Mursid**

**NBI : 1151800006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding  
McDonald's BTS Pada Program BTS Meal**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**Lucky Febriani Mursid**

**NBI : 1151800006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lucky Febriani Mursid

NPM : 1151800006

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Co-Branding* McDonald's BTS Pada Program BTS Meal.

Mengetahui :

Surabaya, 21 Desember 2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Disetujui oleh

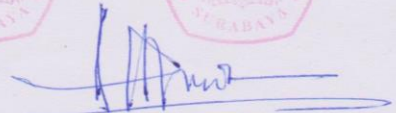
Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dosen Pembimbing



**Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P.**

**NPP. 20120870103**



**Prof. Dr. Arif Darmawan, S.U**

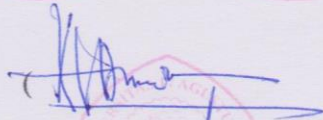
**NPP. 2011090215**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 21 Desember 2022

Dewan Penguji :

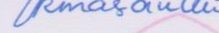
1. Prof. Dr. Arif Darmawan, S.U

(  )

2. Hamim, S.Sos.,M.I.Kom

( )

3. Irmasanthi Danadharta, S.hub.Int., MA

(  )

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,


Dr. Dra Ayu Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lucky Febriani Mursid

NBI/NPM : 1151800006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's  
BTS Pada Program BTS Meal

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 21 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Lucky Febriani Mursid



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA

TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)

e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucky Febriani Mursid  
NBI/ NPM : 1151800006  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

*"Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal"*

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 03 Januari 2023

Yang Menyatakan,



(Lucky Febriani Mursid)

## ABSTRAK

Kemunculan pandemi Covid-19 sejak Agustus 2019 hingga akhir 2022 belum benar-benar menghilang dan tentunya pandemi berdampak besar bagi berbagai bidang terutama bisnis. Sebagai perusahaan makanan cepat saji terbesar kedua di dunia setelah Subway, McDonald's juga mengalami penurunan penjualan. Hal itulah yang membuat manajemen McDonald's menyusun strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Strategi pemasaran yang dipilih McDonald's adalah dengan melakukan *co-branding* dengan *boy band* BTS dengan program BTS Meal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur dan dibantu dengan teori AIDA dan konsep STP untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *co-branding* BTS Meal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa McDonald's menasar pada konsumen yang cukup spesifik yaitu penggemar BTS atau yang biasa disebut ARMY yang dikenal sangat setia, bersemangat dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya. *Attention* program BTS Meal dilakukan dengan membuat konten menarik mengenai informasi produk tersebut pada beberapa platform seperti melalui televisi, Instagram, Youtube, TikTok dan Twitter, poster dan banner. *Interest*, dengan memberikan akses kepada konsumen untuk dapat menikmati konten *behind the scene* proses pembuatan iklan BTS Meal, foto series seluruh anggota BTS, dan virtual flipbook anggota BTS melalui aplikasi McDonald's. *Desire*, menginformasikan kepada konsumen melalui poster bahwa program kerjasama BTS Meal ini tidak berlangsung lama. Sedangkan *Action*, McDonald's memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat memperoleh produk BTS Meal melalui aplikasi online seperti layanan Go Food, Grab Food, McDelivery, Shopee Food dan Drive Thru.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Co-Branding, AIDA, STP.

## **ABSTRACT**

*The emergence of the Covid-19 pandemic from August 2019 to the end of 2022 has not really disappeared and of course the pandemic has had a big impact on various fields, especially business. As the second largest fast food company in the world after Subway, McDonald's also experienced a decline in sales. That's what makes McDonald's management develop strategies to attract new customers and retain old customers. The marketing strategy chosen by McDonald's is co-branding with the boy band BTS with the BTS Meal program. In this study, researchers used qualitative research methods with the type of literature study research and were assisted by AIDA theory and the STP concept to determine the BTS Meal co-branding marketing communication strategy. The results of the study show that McDonald's targets quite specific consumers, namely BTS fans or commonly called ARMY who are known to be very loyal, passionate and have high loyalty to their idols. The BTS Meal Attention program is carried out by creating interesting content regarding product information on several platforms such as through television, Instagram, Youtube, TikTok and Twitter, posters and banners. Interest, by giving access to consumers to be able to enjoy behind-the-scenes content on the process of making BTS Meal advertisements, photo series of all BTS members, and virtual flipbooks of BTS members through the McDonald's application. Desire, informs consumers via posters that the BTS Meal collaboration program will not last long. Meanwhile, Action, McDonald's makes it easy for consumers to be able to obtain BTS Meal products through online applications such as Go Food, Grab Food, McDelivery, Shopee Food and Drive Thru services.*

**Keywords :** *Strategy, Marketing Communication, Co-Branding, AIDA, STP.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal**” dengan baik tanpa ada halangan apapun. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang penulis susun dalam upaya untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak pengalaman berharga, bantuan dan bimbingan, baik dari pihak bapak, ibu dosen pembimbing, informan, maupun dari pihak kampus. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Prof. Dr. Arief Darmawan, SU selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi.
7. Mochammad Isnur Rofif selaku tunangan penulis yang telah memberikan dukungan, doa serta selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Teman seperjuangan jurusan ilmu komunikasi UNTAG Surabaya angkatan 2018 kelas sore yang telah memberikan dukungan dan saling mengingatkan untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Informan yang telah banyak membantu dalam memberikan jawaban atas kelancaran penelitian penulis.
10. Pihak terkait lainnya yang banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Dalam proses penyusunan naskah skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya jauh dari kesempurnaan, serta pengalaman dan pengetahuan yang terbatas, karenanya penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan dalam penyusunan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 21 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucky Febriani Mursid' in a cursive style.

Lucky Febriani Mursid

## DAFTAR ISI

LEMBAR COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Teori AIDA .....	13
2.2.2. STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	14
2.3. Kerangka Konsep .....	15

2.3.1.	Komunikasi Pemasaran .....	15
2.3.2.	Branding .....	21
2.3.3.	Co-Branding .....	23
2.3.4.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.4.	Kerangka Dasar Penelitian .....	30
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN .....		31
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	31
3.2.	Jenis Penelitian.....	32
3.3.	Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.3.1.	Subjek Penelitian.....	33
3.3.2.	Objek Penelitian .....	33
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4.1.	Jenis Data .....	33
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.	Keabsahan Data.....	35
BAB IV .....		37
HASIL PENELITIAN.....		37
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	40
4.2.1.	Strategi Pemasaran BTS Meal Berdasarkan Konsep STP.....	41
4.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran McDonald's Pada Program BTS Meal Berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran Model AIDA .....	46
BAB V.....		57
PENUTUP.....		57
5.1.	Kesimpulan .....	57
5.2.	Rekomendasi .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....		60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	7
Tabel 2.2.....	18
Tabel 2.3.....	20
Tabel 2.4.....	24
Tabel 4.1.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran .....	30
Gambar 4.1 Logo McDonald's.....	37
Gambar 4.2 Restoran McDonald's pertama di dunia .....	38
Gambar 4.3 Menu BTS Meal .....	45
Gambar 4.4 Komunikasi Non Personal BTS Meal Melalui Twitter .....	47
Gambar 4.5 Komunikasi Non Personal BTS Meal Melalui Instagram .....	48
Gambar 4.6 Komunikasi Non Personal BTS Meal Melalui Instagram .....	49
Gambar 4.7 Komunikasi Non Personal BTS Meal Melalui YouTube.....	50
Gambar 4.8 Strategi Komunikasi Pemasaran BTS Meal Melalui Media Cetak Poster dan Banner .....	51
Gambar 4.9 Virtual Flipbook Foto Anggota BTS Pada Aplikasi McDonald's.....	52
Gambar 4.10 Poster BTS Meal Pada Gerai McDonald's .....	53
Gambar 4.11 Gerai McDonald's Plaza Marina Surabaya Ditutup Karena Picu Kerumunan.....	54
Gambar 4.12 Informasi Cara Mendapatkan BTS Meal Melalui Instagram .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kartu Bimbingan .....	68
Lampiran 2 : Lembar Turnitin.....	70
Lampiran 3 : Lembar Revisi.....	72