

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

by Lucky Febriani Mursid 1151800006

Submission date: 10-Jan-2023 01:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 1990606044

File name: JURNAL_PENELITIAN_LUCKY_FEBRIANI-_1151800006.pdf (181.65K)

Word count: 3031

Character count: 19465

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

Lucky Febriani Mursid

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

luckyxmm2@gmail.com

Abstract

As the second largest fast food company in the world after Subway, McDonald's also experienced a decline in sales. This made McDonald's management develop a strategy to attract new customers and retain old customers. The marketing strategy chosen by McDonald's is co-branding with the boy band BTS. 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 who are known to be very loyal, passionate and have high loyalty to their idols. Attention, is done 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.

Abstrak

Sebagai perusahaan makanan cepat saji terbesar kedua di dunia setelah Subway, McDonald's juga mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut 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. 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 yang dikenal sangat setia, bersemangat dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya. *Attention*, 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.

Pendahuluan

McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji terbesar kedua di dunia setelah Subway dengan 32 ribu gerai lebih di 119 negara (Tiofani, 2021). Terdapat beberapa pesaing atau kompetitor perusahaan makanan serupa McDonald's. Diantaranya adalah KFC, Burger King, Wendy's, Flip Burger, Carl's Jr, Klenger Burger, CFC, Domino's Pizza, dan Pizza Hut (Rini, 2020). Persaingan ketat mengharuskan McDonald's berpikir kritis dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dalam situasi pandemi Covid-19. Mengutip data dari Iconomics, pada bulan Maret 2020 kemerosotan penjualan McDonald's mencapai 22,2% secara global dan 13,4% di Amerika Serikat. Merosotnya omset secara tajam mengakibatkan McDonald's harus menunda pembayaran sewa dan royalti para pemegang waralaba. Corp Chris Kempczinski selaku CEO McDonald's mengatakan bahwa sebelumnya situasi seperti ini belum pernah terjadi (K. Ginting, 2020).

Dalam mempromosikan suatu produk, terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Contohnya dengan memaksimalkan platform yang ada seperti Instagram, Youtube, dan TikTok dengan membuat konten menarik atau memasang iklan pada platform tertentu, memaksimalkan media cetak seperti brosur, bekerjasama dengan *influence*, maupun *partnership* atau berkolaborasi dengan pihak lain atau tokoh penting tertentu. Dalam hal ini strategi yang dipilih oleh McDonald's dalam memasarkan produknya adalah berkolaborasi atau *co-branding* dengan *boy band* terkenal asal Korea Selatan *BTS*.

Co-branding merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggabungkan 2 atau lebih merek terkenal untuk membuat merek bersama dalam menjual suatu produk. Tepatnya pada 09 Juni 2021, McDonald's berkolaborasi dengan *boyband* terkenal asal Korea Selatan *BTS*. Produk kolaborasi McDonald's dan *BTS* hadir di 49 negara di dunia termasuk Indonesia. Awalnya produk kolaborasi McDonald's dan *BTS* dijadwalkan rilis di Indonesia pada 25 Juni 2021, akan tetapi pihak McDonald's mempercepat jadwal rilis menjadi 09 Juni 2021. Menu yang dijual diberi nama *BTS Meal* yang terdiri dari *French Fries* ukuran sedang, 9 potong *Mc Chicken Nugget*, *Coca-Cola* ukuran sedang, serta dilengkapi dengan dua macam saus khusus, yaitu saus *cajun* dan *sweet chilli*. Meskipun isi dari menu *BTS Meal* tidak jauh berbeda dari menu lain di McDonald's, kemasan bernuansa ungu dan terdapat logo *BTS* dan

McDonald's membuat para ARMY berbondong-bondong untuk segera mendapatkan produk BTS Meal.

ARMY atau kepanjangan dari Adorable Representative MC for Youth adalah sebutan untuk penggemar BTS. Anggota ARMY sendiri kurang lebih mencapai 40 juta orang, dimana 30 juta orang diantaranya merupakan pengikut akun Twitter dan Instagram resmi BTS yang dikelola langsung oleh anggota BTS. Tidak hanya pengikut akun Twitter dan Instagram, ARMY juga berlangganan saluran YouTube BTS (Saptoyo, 2021). Antusiasme ARMY untuk mendapatkan produk BTS Meal sangat tinggi, sehingga membuat beberapa gerai McDonald's di berbagai kota di Indonesia dipenuhi oleh layanan pesan antar makanan yang menyebabkan beberapa gerai McDonald's terpaksa harus ditutup oleh petugas satpol PP karena memicu kerumunan antrean dan bahkan diancam untuk membayar denda (Ranawati, 2021). Penjualan McDonald's secara global meningkat 40,5% dari tahun sebelumnya dan 6,9% dalam dua tahun terakhir (Ramadhani, 2021). Mengutip data dari cheatsheet.com, BTS sendiri berhasil mengumpulkan 8,89 juta dolar AS atau senilai Rp 126,7 miliar (Bisnis, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran co-branding yang dilakukan oleh McDonald's dan BTS pada program BTS Meal.

Landasan Teori

1. Teori AIDA

Teori komunikasi pemasaran model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh Elias St Elmo Lewis seorang pakar iklan dan pemasar dari Amerika Serikat pada tahun 1898. AIDA merupakan singkatan dari 4 tahapan proses pemasaran yang meliputi *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Hasrat), dan *Action* (Tindakan) (Zuliyant, 2018).

2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

STP atau Segmenting, Targeting, Positioning merupakan suatu strategi pemasaran untuk menentukan bagaimana pengoperasian sebuah bisnis meliputi mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, dan mencari posisi tepat untuk menjalankan arah pemasaran bisnis.

Kerangka Konsep

1. Branding

Menurut Ben Mack, *branding* adalah suatu hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen, yang menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli lagi di perusahaan tersebut. Tom Duncan (2008) mengungkapkan bahwa *branding* merupakan proses menciptakan sebuah *brand image* yang memikat hati dan pikiran konsumen, itulah yang membedakan produk sejenis satu sama lain ((Fawzi et al., 2021).

2. Co-Branding

Menurut Blackett, Tom dan Boad Bob (1999) *co-branding* merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggabungkan 2 atau lebih merek untuk membuat merek bersama menjadi lebih besar. Dengan penggabungan merek tersebut, *co-branding* memiliki tujuan

utama untuk meningkatkan keuangan *brand* atau perusahaan. Selain itu, *co-branding* juga bertujuan untuk meningkatkan produk atau layanan yang sebelumnya sudah ada. Penggabungan 2 merek atau lebih bisa dilakukan dengan logo baru atau logo lama yang digabung menjadi satu merek (Prasetyo & Febriani, 2020).

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur. Studi pustaka atau yang sering disebut studi literatur merupakan sebuah proses mencari membaca memahami dan menganalisis berbagai literatur, hasil penelitian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan (Amruddin et al., 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis data dalam penelitian studi literatur atau kepustakaan bisa menggunakan metode analisis isi. Analisis isi merupakan sebuah alat penelitian yang difokuskan pada konten actual dan fitur internal media. Teknik analisis data ini dapat digunakan peneliti untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap komunikasi mereka seperti esai, buku teks, novel, koran, artikel majalah, lagu, gambar iklan, dan semua jenis komunikasi yang dapat dianalisis (Luthfi et al., 2022). Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mendapat keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan proses uji keabsahan data dengan cara mengolah data penelitian yang telah didapatkan dari beberapa sumber berbeda. Tujuan dari triangulasi sumber adalah untuk meyakinkan peneliti bahwa data yang diperoleh sudah sah dan layak untuk menjadi sumber data yang akan dianalisis (Hermawan & Amirullah, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program *co-branding* BTS Meal ini bukanlah program *co-branding* pertama yang dilakukan McDonald's. McDonald's telah beberapa kali melakukan strategi *co-branding*. Beberapa *co-branding* yang telah dilakukan McDonald's diantaranya adalah McDonald's x Atari, McDonald's x Michael Jordan, McDonald's x Travis Scott, McDonald's x J Balvin, McDonald's x pokemon go, dan McDonald's x BTS. McDonald's pertama kali melakukan strategi *co-branding* pada tahun 1982, yaitu dengan game arcade dan juga konsol yang terkenal dengan nama Atari (Nurhasanah, 2021). Kemudian pada tahun 1991, McDonald's memutuskan untuk memanfaatkan popularitas salah satu tim bola basket asal Amerika Serikat Chicago Bulls Michael Jordan dengan menu bernama McJordan. Pada bulan September tahun 2020, McDonald's kembali melakukan *co-branding* dengan selebriti asal Amerika Serikat Travis Scott dengan menu burger Quarter Pounder. McDonald's melanjutkan strategi *co-branding* dengan selebriti ketiganya yaitu J Balvin pada bulan Oktober 2020 dengan menu yang terdiri dari Big Mac, kentang goreng ukuran sedang dengan saus tomat, dan Oreo McFlurry (Rosa, 2021). *Co-branding* McDonald's selanjutnya yaitu dengan pokemon go dengan menu bernama Happy Meal Pokemon yang rilis mulai 23 April 2021 sampai dengan 27 Mei 2021 (McDonald's, 2022).

Setelah berhasil menggandeng Michael Jordan, Travis Scott, dan J Balvin, McDonald's memutuskan untuk memanfaatkan popularitas *boyband* terkenal asal Korea Selatan yaitu Beyond The Scene atau biasa disebut BTS untuk strategi pemasarannya, menu tersebut bernama BTS Meal (Rosa, 2021). BTS Meal merupakan produk hasil kerjasama McDonald's dan BTS yang rilis di Indonesia pada 9 Juni 2022. Isi dari menu BTS Meal terdiri dari *French Fries* ukuran sedang, 9 potong *Mc Chicken Nugget*, *Coca-Cola* ukuran sedang, serta dilengkapi dengan dua macam saus khusus, yaitu saus *cajun* dan *sweet chilli*.

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran co-branding McDonald's BTS pada program BTS Meal, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan berdasarkan teori AIDA dan STP.

Strategi komunikasi pemasaran co-branding McDonald's BTS pada program BTS Meal berdasarkan konsep STP :

1. Segmenting

Segmentasi merupakan suatu kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama akan suatu produk (Maulana & Soepatini, 2021). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BTS Meal rilis secara global di negara-negara yang terdapat gerai McDonald's didalamnya. BTS Meal rilis di 49 negara di dunia kecuali Jepang dan Tiongkok.

2. Targeting

Targeting merupakan proses menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah sasaran pasar (Maulana & Soepatini, 2021). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa McDonalds menasar pada konsumen yang cukup spesifik yaitu penggemar BTS atau ARMY. Karena BTS memiliki jangkauan penggemar yang luas di berbagai negara. Menurutnya, penggemar BTS sangat setia, bersemangat dan memiliki loyalitas yang tinggi. Sehingga dengan melakukan *co-branding* BTS dinilai dapat meningkatkan kembali penjualan McDonald's yang sempat menurun akibat pandemi Covid-19.

3. Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang posisi produk pada benak konsumen atau bagaimana produk akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya (Maulana & Soepatini, 2021). McDonald menawarkan produk BTS Meal dengan beberapa keunikan atau perbedaan dari produk lain di McDonald's. Packaging BTS Meal dibuat berbeda dengan produk-produk McDonald's lainnya. Apabila biasanya kemasan McDonald's bernuansa merah, produk BTS Meal bernuansa ungu. Dimana warna ungu merupakan warna identic *boyband* BTS.

Strategi komunikasi pemasaran co-branding McDonald's BTS pada program BTS Meal berdasarkan teori AIDA :

1. Attention

Attention (perhatian) merupakan tahap pertama yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan daya tarik atau kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen (A. S. R. Ginting et al., 2021). Agar produk BTS Meal diketahui konsumen luas McDonald's membuat konten menarik mengenai informasi produk tersebut pada beberapa platform. Media yang digunakan dalam saluran komunikasi cukup beragam

seperti melalui televisi, Instagram, Youtube, TikTok dan Twitter. Sedangkan media cetak menggunakan poster dan banner.

2. Interest

Interest (ketertarikan) merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang telah dikenalkan oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen akan memiliki ketertarikan dan adanya rasa ingin memiliki suatu produk tersebut (A. S. R. Ginting et al., 2021). McDonald's memberikan akses kepada konsumennya untuk dapat menikmati konten *behind the scene* proses pembuatan iklan BTS Meal, foto series seluruh anggota BTS, dan virtual flipbook foto seluruh anggota BTS melalui aplikasi McDonald's. Selain itu, McDonald's juga menawarkan bahwa konsumen juga dapat membeli secara terpisah *merchandise* khusus *co-branding* McDonald's dengan BTS berupa hoodie, handuk mandi berbentuk jubah, dan kaos kaki secara online melalui aplikasi Weverse. ARMY dikenal suka mengoleksi barang apapun yang bertemakan idolanya tidak terkecuali packaging bekas produk BTS Meal.

3. Desire

Desire atau hasrat merupakan tahap dimana biasanya konsumen sudah memiliki banyak ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, namun masih timbul keraguan di dalam diri konsumen (A. S. R. Ginting et al., 2021). Strategi yang dilakukan McDonald's dalam meyakinkan konsumen agar tidak ragu dalam membeli produk BTS Meal adalah menginformasikan kepada konsumen bahwa program kerjasama BTS Meal ini tidak berlangsung lama. Maka pada kesempatan ini, konsumen diharapkan untuk segera memiliki produk BTS Meal.

4. Action

Action merupakan tahap terakhir bagaimana seseorang akan mengadopsi sebuah ide, sudut pandang dan pikiran untuk diwujudkan menjadi sebuah perbuatan yang sifatnya nyata. Suatu kegiatan yang dilakukan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa (A. S. R. Ginting et al., 2021). McDonald's memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk dapat memperoleh produk BTS Meal melalui aplikasi online seperti layanan Go Food, Grab Food, McDelivery, Shopee Food dan Drive Thru.

Penutup

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran *co-branding* McDonalds BTS pada program BTS Meal. Menurut hasil wawancara lapangan, kebijakan-kebijakan dalam program BTS Meal adalah kebijakan dari pusat yang berlaku secara global. McDonalds menasar pada konsumen yang cukup spesifik yaitu penggemar BTS atau ARMY. Karena BTS memiliki jangkauan penggemar yang luas di berbagai negara. BTS Meal hadir di Negara-negara yang terdapat gerai McDonald's di dalamnya, kecuali dua Negara yaitu Tiongkok dan Jepang. McDonald's membuat konten menarik mengenai informasi produk BTS Meal pada beberapa platform agar produknya diketahui konsumen luas. Media yang digunakan dalam saluran komunikasi cukup

beragam seperti melalui televisi, Instagram, Youtube, TikTok dan Twitter. Untuk menarik perhatian konsumen, McDonald's membuat desain packaging BTS Meal bernuansa ungu, dimana ungu merupakan warna identic dari *boyband* BTS. McDonald's juga memberikan akses kepada konsumennya untuk dapat menikmati konten *behind the scene* proses pembuatan iklan BTS Meal, foto series seluruh anggota BTS, dan virtual flipbook foto seluruh anggota BTS melalui aplikasi McDonald's. McDonald's memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk dapat memperoleh produk BTS Meal melalui aplikasi online seperti layanan Go Food, Grab Food, McDelivery, Shopee Food dan Drive Thru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa rekomendasi saran yang dapat disampaikan oleh peneliti guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran co-branding, dapat menggunakan teori maupun metode yang berbeda sehingga kajian komunikasi pemasaran menjadi lebih comprehensive.
2. Melalui penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi kepada pengusaha atau pelaku bisnis untuk melakukan strategi co-branding dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan brand image dan penjualan dua brand secara bersamaan.

Daftar Pustaka

- Amruddin ... Djaniar, 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
- Bisnis, B. (2021). *BTS Dapat Rp 126,7 Miliar dari Penjualan Kolaborasi McDonald BTS Meal*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-bisnis/bts-dapat-rp-126-7-miliar-dari-penjualan-kolaborasi-mcdonald-bts-meal-1vuosYBCoHF>
- Fawzi, M. G. H. ... Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=branding+adalah&pg=PA134&printsec=frontcover
- Ginting, A. S. R. ... Wijayanti, C. N. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Insania.
- Ginting, K. (2020). *Dampak Corona, Penjualan McDonald's Turun Secara Global*. The Economics. <https://www.theconomics.com/capital-market/dampak-corona-penjualan-mcdonalds-turun-secara-global/>

- 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=keabsahan+data+triangulasi+sumber&pg=PA225&printsec=frontcover
- Luthfi, A. ... Hamid, A. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. PT Insan Cendikia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Ekonomi/5ISWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+analisis+data+library+research&pg=PA207&printsec=frontcover
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting, Targeting, Positioning*. Muhammadiyah University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Segmenting_Targeting_Positioning/NbgzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Segmentasi,+Targeting,+Positioning&printsec=frontcover
- McDonald's. (2022). *About Us, McDonald's Indonesia*. Mcdonalds.Co.Id. <https://mcdonalds.co.id/about>
- Nurhasanah, Y. (2021). *4 Kolaborasi McD Paling Hot, BTS Meal Salah Satu Hasil Kongsi dengan Antusias Luar Biasa*. Ponorogoterkini.Pikiran-Rakyat.Com.
- ¹⁵ Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis)*. UB Press. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Branding/whoIEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teori+co-branding&pg=PA70&printsec=frontcover
- ³ Ramadhani, P. I. (2021). *BTS Meal Laris Manis, Penjualan McD Sentuh Rp 85 Triliun*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/saham/read/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun>
- ¹¹ Ranawati, N. K. (2021). *Ini Alasan Banyak Gerai McD Tutup Saat Rilis 11'S Meal*. AyoSurabaya.Com. <https://www.ayosurabaya.com/nasional/pr-78841247/Ini-Alasan-Banyak-Gerai-McD-Tutup-Saat-Rilis-BTS-Meal>
- ⁷ Rini, A. S. (2020). *Mengharukan, Burger King Minta Masyarakat Beli McDonald's. Ada Apa?* Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201103/12/1313125/mengharukan-burger-king-minta-masyarakat-beli-mcdonalds-ada-apa#:~:text=Tidak hanya McDonald's%2C tetapi juga,Hut%2C dan lainnya hingga warteg.>
- Rosa, C. (2021). *Tak Hanya BTS, Berikut Deretan Menu Kolaborasi McDonald's Sejak 1991*. Akurat.Co. <https://akurat.co/tak-hanya-bts-berikut-deretan-kolaborasi-mcdonalds-sejak-1991?page=all>
- Saptoyo, R. D. A. (2021). *Kenapa Penggemar BTS Disebut ARMY?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/10/150300865/kenapa-penggemar-bts-disebut-army-?page=all>
- ¹⁰ Tiofani, K. (2021). *5 Restoran Cepat Saji Jaringan Terbesar 10i Dunia*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/food/read/2021/10/23/093200075/5-restoran-cepat-saji-jaringan-terbesar-di-dunia-salah-satunya-subway>

Zuliyant, A. F. F. (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta. *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*, 1–25. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9785>

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

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.msn.com Internet Source	1%
2	e-journal.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
3	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
4	id.berita.yahoo.com Internet Source	1%
5	www.theeconomics.com Internet Source	1%
6	alvindayu.com Internet Source	1%
7	tampang.xyz Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Siliwangi Student Paper	1%
9	yusufadiwinata07.blogspot.com Internet Source	1%

10	amp.kompas.com Internet Source	1 %
11	www.ayosurabaya.com Internet Source	1 %
12	market.bisnis.com Internet Source	1 %
13	Vanny Mutia May Andry, Yaswinda. "Kajian Literatur Pengembangan Koordinasi Mata dan Tangan Anak Usia Taman Kanak-Kanak", <i>Jurnal Pelita PAUD</i> , 2021 Publication	1 %
14	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
16	ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%