

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan sosial dalam masyarakat yang dinamis serta berubah dengan pesat tak lepas dengan adanya dampak dari fenomena globalisasi khususnya dalam ruang lingkup internasional. Hal tersebut didukung berdasarkan mudahnya akses terhadap informasi serta luasnya jangkauan media yang dapat diakses oleh berbagai pihak. Dengan dimudahkannya akses terhadap informasi melalui jangkauan media, dampak globalisasi telah merambah berbagai bidang khususnya di bidang ekonomi, bisnis, makanan atau kuliner, gaya hidup atau *life style* hingga proses pengenalan budaya bagi setiap negara. Dampak dari globalisasi yang merambah pada bidang ekonomi tepatnya bisnis makanan salah satunya mampu memperkenalkan popularitas perusahaan multinasional *McDonald's* di beberapa kalangan masyarakat sebagai alternatif pilihan kuliner. Selain itu, mengingat dampak dari globalisasi juga mampu memberikan perubahan mengenai proses pengenalan budaya bagi setiap negara, Korea Selatan sebagai salah satu negara di kawasan Asia Timur menggunakan momentum tersebut untuk memperkenalkan budaya populer yang dikenal dengan *Korean Wave* (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Perpaduan popularitas kuliner dan produk dari proyek pengenalan budaya negara tertentu kemudian menjadi upaya bagi aktor internasional seperti perusahaan multinasional untuk meningkatkan peluang bisnisnya melalui strategi pemasaran di tingkat global.

Sebagai perusahaan multinasional, proses yang dilakukan *McDonald's* dalam memperluas bisnis di berbagai negara terus dilakukan melalui berbagai cara serta upaya yang menarik. Berdasarkan riwayat perjalanan bisnisnya, *McDonald's* menjadi perusahaan multinasional di bidang kuliner yang telah hadir dan beroperasi tepatnya pada tahun 1948 (McDonald's, 2017). Pada tahun tersebut Richard dan Maurice McDonald mendirikan restoran cepat saji yang bertempat di San Bernadino, California Amerika Serikat (McDonald's, 2017). Seiring

berjalannya waktu, dengan berbagai inovasi pelayanan serta kualitas produk dari *McDonald's* yang memuaskan, restaurant tersebut semakin dikenal sebagai perusahaan multinasional makanan populer di berbagai negara. Hal tersebut dibuktikan dengan gerai restaurant yang mulai melakukan ekspansi ke luar Amerika Serikat dari Eropa hingga Asia menandakan bahwa *McDonald's* telah mampu menyebarkan popularitasnya melalui upaya pemasaran produk makanan khususnya makanan cepat saji (McDonald's, 2023).

Sementara itu, *Korean Wave* hadir sebagai upaya Korea Selatan untuk memperkenalkan budaya populer milik Negeri Ginseng tersebut di tingkat global. *Korean Wave* atau istilah lainnya adalah *Hallyu* mencakup berbagai jenis produk budaya populer milik Korea Selatan yang juga meliputi berbagai bidang salah satunya musik modern (Zaini, 2017). Musik sebagai suatu hiburan yang merupakan hasil dari proyek *Korean Wave* oleh pemerintah Korea Selatan dikenal dengan istilah *K-Pop*. Dalam konteks musik populer sebagai bagian dari dunia hiburan milik Korea Selatan yang dikenal dengan *K-Pop* terdapat rangkaian proses pembentukan tokoh penting yang dikenal sebagai figur publik. Figur publik yang telah dibentuk melalui berbagai proses tersebut mampu berperan dalam memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat luas.

Melihat peluang strategi pemasaran produk, *McDonald's* menggunakan alternatif strategi pemasaran di tingkat global dengan melakukan kolaborasi bersama tokoh-tokoh figur dari budaya populer. Sebagai wujud inovasi dari *McDonald's* juga melakukan beberapa upaya perubahan dalam menerapkan strategi pemasaran global tepatnya pada tahun 2021 dan 2023. Dengan melibatkan figur K-Pop sebagai hasil dari globalisasi budaya *Korean Wave*, *McDonald's* menggunakan tokoh figur khususnya yang merepresentasikan Korea Selatan sebagai salah satu negara di Asia untuk memulai arah baru dalam strategi pemasaran. Grup musik BTS dan NewJeans dipilih menjadi figur *K-Pop* yang turut serta mempromosikan produk milik *McDonald's* dengan warna baru sebagai bagian dari strategi pemasaran global.

Selain itu, proses pemasaran produk *McDonald's* tersebut dilakukan di berbagai negara selain negara Indonesia di antaranya negara-negara di kawasan Asia Tenggara, Taiwan, Amerika Serikat, Eropa, hingga Australia (Widyastuti, 2021). Tercatat hampir 50 Negara menjadi target pemasaran produk *McDonald's* dan figur K-Pop BTS. Sedangkan, target pemasaran produk *McDonald's* dan figur K-Pop *NewJeans* berada pada 10 negara di Asia termasuk Indonesia.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai penggunaan figur selebritas pada kepentingan bisnis suatu perusahaan tepatnya pada jurnal ilmiah yang ditulis oleh Nalita, Suhud, dan Sari (2022) membahas mengenai penggunaan figur selebritas dari Negara Korea Selatan pada platform *E-Commerce* untuk meningkatkan minat penggunaan masyarakat. Dalam jurnal tersebut telah dijelaskan bahwa brand reputasi yang semakin baik dari figur selebritas Korea Selatan sebagai aktor yang berperan memasarkan maupun mempromosikan platform *e-commerce* maka minat konsumen juga semakin tinggi untuk berbelanja di platform tersebut. Namun, di dalam penelitian tersebut, pembahasan mengenai penggunaan figur selebritas dari Negara Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador e-commerce* cenderung mengarah pada jangkauan umum baik dari figur yang digunakan maupun platform *e-commerce* yang bekerjasama dalam upaya pemasaran. Berdasarkan penelitian tersebut informasi detail terkait figur maupun perusahaan yang melakukan implementasi strategi pemasaran belum dijelaskan secara terperinci. Adapun penelitian lain yang telah membahas mengenai strategi bisnis *McDonald's* dalam pasar global, salah satunya yang dikutip dari jurnal ilmiah yang ditulis oleh Suhairi, Asmita, Mahira, Lubis dan Triyani (2023), menerangkan bahwa strategi pemasaran dengan melibatkan tokoh figur telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Di dalam penelitian tersebut, telah disebutkan tokoh figur populer pernah menjadi aktor yang terlibat dalam mempromosikan produk milik *McDonald's* yaitu Travis Scott (Suhairi, Asmita, Mahira, Lubis, & Triyani, 2023). Tokoh figur BTS juga disebutkan dalam jurnal penelitian tersebut namun tidak disertai dengan penjelasan mengenai langkah spesifik yang dilakukan oleh *McDonald's*

dalam mengimplementasikan strategi bisnisnya. Pada penelitian lain juga menyebutkan mengenai peran tokoh figur tepatnya BTS sebagai figur K-Pop dalam strategi bisnis global. Pada jurnal ilmiah lain yang ditulis oleh Aina, Hosiana, Sholikhah dan Rakhmawati (2023) melakukan analisis mengenai peran serta pengaruh tokoh figur BTS dalam meningkatkan minat konsumsi bagi konsumen sebagai target pasar pelaku bisnis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditemukan potensi perpaduan pelibatan fenomena *Korean Wave* dalam strategi pemasaran global khususnya di bidang makanan cepat saji (Aina, Putri, Purwanti, & Rakhmawati, 2023). Maka hasil penelitian yang ditulis saat ini memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran global yang dilakukan *McDonald's* dengan memanfaatkan informasi pada *website* maupun media sosial resmi khususnya mengenai penggunaan figur BTS dan NewJeans sebagai tokoh yang mempromosikan produk bisnis perusahaan multinasional tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya inovasi strategi dalam mempromosikan produk khususnya pada industri makanan tingkat global yang dilakukan oleh perusahaan *McDonald's*, maka penulis menyusun pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana penerapan strategi *marketing* global yang dilakukan oleh *McDonald's* melalui figur *K-Pop* pada Tahun 2021 dan 2023?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum penelitian ini ditulis sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini ditulis untuk mengetahui upaya perkembangan strategi pemasaran produk pada tingkat global khususnya yang dilakukan oleh perusahaan MNCs dengan melakukan kolaborasi proyek yang beriringan dengan adanya produk dari globalisasi budaya yaitu *Korean Wave* dalam industri makanan global.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Globalisasi Budaya

Salah satu ahli yaitu Robertson mendefinisikan globalisasi budaya merupakan proses interaksi serta pemahaman individu dalam masyarakat dari adanya peningkatan koneksi atau hubungan di tingkat global (Suharman, 2017). Pemahaman tersebut mampu membentuk sebuah kebiasaan baru yang diadopsi dan kemudian ada dalam masyarakat di setiap negara. Gagasan atau ide, nilai-nilai maupun makna, gaya hidup atau *lifestyle*, musik, bahasa, hingga makanan merupakan hal-hal yang mampu memantik adanya proses interaksi individu yang melibatkan aspek budaya terhadap meningkatnya koneksi global (Suharman, 2017). Globalisasi budaya sebagai pengikat koneksi juga mampu memberikan reaksi bagi setiap interaksi budaya dan kemudian membentuk budaya global yang cenderung homogen (Robertson, 2000).

Kebiasaan konsumtif, serta melakukan aktivitas serba cepat dan serba praktis menjadi wujud adanya perubahan sosial yang tercipta dari pemahaman masyarakat terhadap hadirnya globalisasi budaya. Kebiasaan-kebiasaan tersebut terbentuk karena mudahnya akses terhadap

tren yang melekat pada budaya global yang masuk melalui kemajuan teknologi (Octaviana, 2020). Perilaku konsumtif serta aktivitas serba cepat dan serba praktis salah satunya dapat mengubah budaya dalam sektor kuliner yang melibatkan makanan. Oleh karena itu, makanan menjadi unsur yang ikut terdampak sebagai hasil dari globalisasi budaya (Suharman, 2017).

Aktivitas serba cepat dan serba praktis serta perilaku konsumtif yang timbul dari masyarakat terhadap makanan menciptakan adanya *tren* budaya makanan cepat saji atau *fast food*. Makanan cepat saji atau *fast food* didefinisikan oleh Betram (1975) sebagai sebuah makanan yang disajikan sekaligus dapat dikonsumsi dalam waktu yang singkat (Hayati, 2000). Adapun definisi lain mengenai makanan cepat saji yaitu makanan yang diolah serta disajikan dalam waktu singkat supaya dapat disantap dengan mudah dalam waktu hitungan menit (Sulistijani, 2002). Sulistijani (2002) juga menyampaikan bahwa populernya makanan cepat saji bagi masyarakat dikarenakan penyajiannya yang tentunya cepat dan mampu mempersingkat waktu makan di sela-sela kesibukkan aktivitas yang lain.

Sementara itu, homogenitas dari hadirnya budaya global yang dihasilkan globalisasi budaya menciptakan berbagai fenomena sosial salah satunya fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* menjadi budaya populer asal Korea Selatan yang tercatat telah tersebar luas bahkan bukan hanya di Asia namun juga di Amerika Serikat dan sebagian dari Eropa (Maulidya & Rosyida, 2022). Sari dan Jamaan (2014) menjelaskan bahwa *Korean Wave* merupakan fenomena gelombang kebudayaan Korea Selatan yang merupakan bagian dari proses pengenalan budaya berwujud film serial populer atau *K-Drama*, makanan populer, musik populer atau yang tergabung dalam istilah *K-Pop*, gaya busana populer ataupun budaya populer lain yang telah merebak di tingkat global (Sari & Jamaan, 2014). Pada akhirnya fenomena *Korean Wave* mampu menghadirkan kecenderungan pembentukan sikap, penentuan panutan, gaya hidup atau *lifestyle* hingga pola pikir bagi masyarakat karena hadirnya sosok figur berpengaruh dari fenomena tersebut.

Dengan adanya homogenitas dalam pola kehidupan masyarakat sebagai akibat dari globalisasi budaya, hal tersebut turut berpengaruh terhadap permintaan konsumen sebagai bagian dari sistem pasar yang cenderung menunjukkan adanya kesamaan baik dari segi kebutuhan hingga keinginan (Vrontis & Thrassou, 2007). Disusul pergeseran tren budaya tingkat global akibat adanya globalisasi budaya tersebut pada akhirnya mampu menciptakan keterkaitan terhadap peran perusahaan multinasional dalam menerapkan strategi pemasaran global sesuai dengan permintaan pasar yang ada. Sebagai aktor yang terlibat dalam melaksanakan langkah tersebut, perusahaan multinasional dapat dikenal sebagai perusahaan yang memiliki kantor pusat di satu negara namun memiliki cabang kantor perusahaan yang beroperasi di negara lain (Satyarini, 2001). Oleh karena itu, homogenitas yang menunjukkan kesamaan kebutuhan hingga keinginan konsumen dalam sistem pasar menghadirkan strategi marketing global dan strategi standarisasi sebagai salah satu dasar bagi perusahaan multinasional untuk melaksanakan upaya peningkatan pemasaran produk secara terintegrasi serta tentunya dengan memperhatikan kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Vrontis & Thrassou, 2007).

1.4.2 Strategi Marketing Global

Setelah mengetahui adanya homogenitas dalam memilah kebutuhan serta keinginan konsumen, strategi pemasaran global atau strategi marketing global suatu perusahaan multinasional dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran produk di berbagai negara salah satunya dengan penerapan strategi standarisasi (Vrontis & Thrassou, 2007). Strategi pemasaran global memposisikan perusahaan multinasional dalam meningkatkan integrasi pemasaran produk kepada konsumen di berbagai negara (Vrontis & Thrassou, 2007). Dengan penekanan pada aspek homogenitas maka perusahaan multinasional dapat menerapkan strategi marketing global yang mengacu pada strategi standarisasi (Viswanathan & Dickson, 2007).

Strategi standarisasi merupakan salah satu bagian dari strategi marketing global yang dapat menjadi dasar berjalannya kegiatan pemasaran perusahaan multinasional. Selain itu, dengan diterapkannya strategi standarisasi sebagai bagian dari strategi marketing global tersebut perusahaan multinasional mampu melibatkan tren yang berpotensi memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap suatu produk (Daniels, Radebaugh, Sullivan, & Click, 2022). Dalam menerapkan strategi standarisasi, perusahaan multinasional dapat berfokus untuk meningkatkan profit serta pertumbuhan laba melalui penetapan harga khusus serta penyeragaman permintaan konsumen (Vrontis & Thrassou, 2007).

Untuk mendukung upaya strategi marketing tingkat global yang mengutamakan pada strategi standarisasi dimana hal tersebut merupakan hasil dari adanya dampak dari globalisasi, sebuah perusahaan perlu melibatkan unsur-unsur bauran pemasaran sebagai langkah revolusi untuk memasarkan produk (Jain, 2013). Perubahan dasar dalam melibatkan unsur bauran pemasaran dalam pelaksanaan strategi pemasaran sebuah perusahaan multinasional dapat diimplementasikan beriringan dengan konsep bauran pemasaran yang mengacu pada 7 unsur yang dapat diketahui sebagai *Marketing Mix 7P* (Jain, 2013).

1.4.3 Marketing Mix 7P

Perusahaan multinasional yang terus melakukan perkembangan strategi pemasaran tingkat global berkat adanya globalisasi dapat melibatkan unsur bauran pemasaran dalam implementasi strategi tersebut tepatnya dengan menggunakan unsur bauran pemasaran yang disebut dengan *Marketing Mix 7P* (Jain, 2013). Unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut dapat disebut dengan *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Hadirnya perkembangan upaya pemasaran yang semula hanya melibatkan 4 unsur menjadi 7 unsur bauran menunjukkan adanya penyesuaian perusahaan yang tidak jauh dari adanya dampak globalisasi dimana pemasaran dapat juga dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan

zaman (Jain, 2013). Pelibatan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7 unsur bauran dapat memberikan improvisasi yang efektif dalam sebuah strategi pemasaran (Lin, 2011). *Marketing Mix 7P* dalam sebuah strategi pemasaran juga dapat mendorong kinerja pertumbuhan perusahaan (Jain & Jain, 2022).

Untuk mengetahui penjelasan detail mengenai unsur-unsur bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* yang diulas, terdapat deskripsi dari setiap unsurnya sebelum mengimplementasikannya secara keseluruhan. Pertama, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikannya unsur *Product* sebagai unsur yang mengacu pada sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi berdasarkan kesesuaian terhadap preferensi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Adapun hal yang meliputi unsur utama dalam produk diantaranya berkaitan dengan kualitas produk hingga desain produk (Roger, Paul, & James, 2015). Pada unsur berikutnya terdapat unsur *Price* yang merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa. Pada unsur tersebut, perusahaan dapat menentukan harga sesuai dengan kepentingan bisnis yang hendak dicapai (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, definisi harga juga dapat merujuk pada nilai yang terdapat dalam suatu produk yang dapat diukur dengan uang oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Kemudian pada unsur berikutnya tepatnya adalah unsur *Place*, dimana unsur tersebut merupakan unsur yang berkaitan dengan lokasi yang mampu memberikan potensi bagi perusahaan dalam memaksimalkan strategi pemasaran bagi konsumen (Tjiptono, 2014). Unsur tempat atau *Place* yang tergabung dalam unsur bauran pemasaran atau *Marketing Mix 4P* dapat mengacu pada lokasi yang ditentukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk berdasarkan potensi pasar serta peluang terhadap penjualan produk terhadap konsumen (Ulandari, 2023).

Selanjutnya terdapat unsur *Promotion* dimana unsur tersebut merupakan unsur yang menunjukkan upaya komunikasi persuasif atau ajakan melalui implementasi penyebaran informasi terkait produk dari suatu perusahaan. Promosi juga dapat disebut sebagai wujud komunikasi pemasaran oleh perusahaan dalam memberikan pengaruh serta meningkatkan daya

beli konsumen terhadap suatu produk (Tjiptono, 2014). Sebagai salah satu upaya penyampaian melalui komunikasi, unsur promosi merupakan unsur penting dalam sebuah strategi pemasaran produk untuk menyampaikan keunggulan maupun sisi positif sebuah produk (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Oleh karena itu, beberapa perusahaan dapat menggunakan figur selebriti untuk mendukung pelaksanaan promosi tersebut (Adam & Hussain, 2017).

Dalam unsur bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* terdapat unsur *People* yang merupakan unsur yang identik dengan sumber daya manusia yang terdapat dalam proses upaya pemasaran dari sebuah perusahaan baik dalam skala regional maupun global. Sebagai unsur yang cenderung merujuk pada kualitas sumber daya manusia yang tidak lain mengarah pada kualitas tenaga kerja hal tersebut dapat menjadi dasar performa kinerja dari sebuah perusahaan dalam menyajikan produk bagi konsumen (Akroush, 2011).

Kemudian pada unsur selanjutnya di dalam *Marketing Mix 7P* terdapat unsur *Process* dimana unsur tersebut merupakan unsur yang dapat didefinisikan sebagai sebuah proses perusahaan dalam berupaya untuk menyediakan barang maupun jasa melalui melalui rangkaian prosedur yang berorientasi pada pelanggan dan disusun secara sistematis agar berjalan dengan maksimal dalam suatu upaya pemasaran hingga barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen (Akroush, 2011).

Selanjutnya, yaitu unsur terakhir dalam unsur bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* yaitu tepatnya unsur *Physical Evidence* dimana unsur tersebut merupakan unsur yang identik dengan hal yang mengacu pada penampilan yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen agar memberikan kesan nyaman dan tertarik terhadap desain pada lokasi tempat pemasaran serta penambahan logo maupun ikon tambahan dalam kemasan produk yang ditawarkan (Rathod, 2016). Selain itu, unsur tersebut dapat membantu konsumen dalam memberi gambaran maupun tampilan fisik yang dapat disajikan secara langsung mengenai

produk yang ditawarkan sebelum konsumen membelinya (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

Penggunaan unsur bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* dalam suatu teknik kegiatan pemasaran dinilai menjadi sebuah upaya pemasaran yang lebih terbarukan. Namun, penggunaan unsur-unsur dalam *Marketing Mix 7P*, dapat diterapkan secara menyeluruh dengan menggunakan semua unsur-unsur di dalamnya atau beberapa unsur dipilih untuk dapat digunakan berdasarkan penyesuaian dari perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui penggunaan figur selebriti tepatnya *celebrity endorser*.

1.4.4 Celebrity Endorser

Pada kesempatan tertentu, perusahaan menggunakan figur selebriti sebagai bagian dari upaya pemasaran serta disesuaikan berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan figur selebriti tersebut. Figur selebriti yang dapat digunakan salah satunya berperan sebagai *celebrity endorser*. Dalam mendukung unsur *Product*, figur *celebrity endorser* dapat meningkatkan preferensi serta citra produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Andrews & Shimp, 2013). Sementara itu, penggunaan *celebrity endorser* dapat mendukung penyesuaian lokasi pemasaran produk suatu perusahaan sesuai dengan citra maupun reputasi dari figur selebriti tersebut yang mampu dijangkau oleh konsumen untuk meningkatkan keuntungan terhadap pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pada unsur *Promotion*, sosok *celebrity endorser* dapat mendukung upaya komunikasi perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen (Adam & Hussain, 2017). Dan pada unsur *Physical Evidence*, sosok *celebrity endorser* dapat memperkuat identitas bukti fisik yang terdapat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat diketahui oleh konsumen sekaligus dapat meningkatkan pengalaman bagi konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Boonpradub & Thechatakerng, 2015).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Globalisasi budaya yang telah memberi dampak terhadap kebiasaan individu dalam masyarakat menciptakan hadirnya inovasi makanan cepat saji. Selain itu, globalisasi budaya juga turut berkontribusi dalam hadirnya budaya populer bahkan di tingkat global. Kedua fenomena tersebut salah satunya berkontribusi dalam menghadirkan upaya perkembangan strategi pemasaran perusahaan multinasional. Strategi pemasaran global atau marketing global yang menekankan pada strategi standarisasi menjadi dasar analisis untuk mengetahui implementasi strategi perusahaan multinasional dalam memasarkan produk sesuai standar perusahaan pada tingkat global. Setelah perusahaan multinasional telah diketahui menerapkan pola strategi pemasaran global yang menekankan pada aspek strategi standarisasi, selanjutnya upaya pelaksanaan strategi pemasaran pada tingkatan yang lebih dasar melalui pelibatan unsur bauran pemasaran yang disebut juga *Marketing Mix 7P*. Sebagai tingkatan yang lebih dasar dalam sebuah strategi pemasaran, unsur dalam *Marketing Mix 7P* yang digunakan hanya meliputi unsur *Product*, *Place*, *Promotion* dan *Physical Evidence*. Unsur-unsur tersebut disesuaikan berdasarkan penggunaan *celebrity endorser* sehingga strategi pemasaran perusahaan dapat diuraikan serta dijelaskan dalam penelitian kali ini yang berlandaskan pada penggunaan teori tersebut.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka pemikiran dan sintesa pemikiran maka penulis menentukan argumen utama dalam penelitian kali ini yaitu globalisasi budaya memberikan dorongan bagi perusahaan multinasional *McDonald's* ketika menentukan strategi pemasaran global pada tahun 2021 dan 2023 ketika memanfaatkan fenomena budaya global *Korean Wave*. *McDonald's* menggunakan implementasi strategi pemasaran yang merujuk pada penawaran produk yang memiliki nilai unik, menarik, serta lebih modern dari pesaingnya karena memanfaatkan penggunaan figur *K-Pop*. Strategi pemasaran global perusahaan *McDonald's* melalui figur *K-Pop* tersebut melibatkan *Marketing Mix 7P* yang diadaptasi dalam strategi pemasaran. Namun, konsep bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* yang digunakan hanya terdiri dari unsur *Product*, *Place*, *Promotion* dan *Physical Evidence* karena disesuaikan berdasarkan penggunaan dari figur *K-Pop* yang dilakukan oleh *McDonald's*.

Implementasi *McDonald's* dalam melakukan strategi dilakukan dengan melibatkan unsur *Product* dimana bentuk produk memiliki nilai *universal* supaya bisa dinikmati oleh sebagian besar konsumen sebagai target pasar. Selanjutnya, pada unsur *Place*, *McDonald's* menerapkan strategi pemasaran global produknya bukan hanya di satu negara melainkan juga hampir di beberapa negara salah satunya negara-negara di kawasan Asia. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui pelibatan unsur bauran pemasaran tepatnya pada unsur *Promotion*, *McDonald's* menggunakan peran dari figur selebriti yaitu tepatnya adalah *Boy Group BTS* dan *Girl Group NewJeans* melalui penggunaan sosial media serta *platform* resmi dari perusahaan *McDonald's* maupun figur selebriti yang bersangkutan. Dengan melibatkan figur *K-Pop* dalam strategi pemasarannya, *McDonald's* tentunya juga mengimplementasikan strategi *Collaboration Branding (Co-Branding)* sebagai bukti adanya perpaduan *brand* yang menunjukkan ciri khas segi tampilan *McDonald's* dan figur *K-Pop* yang digunakan dalam strategi pemasaran sebagai wujud pelibatan unsur *Physical Evidence*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yang mendeskripsikan sebuah penelitian yang diambil dari analisis objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun fenomena peristiwa dengan tujuan untuk menyajikan hasil penelitian deskriptif secara sistematis, faktual karena berdasarkan fakta yang telah diteliti (Nazir, 2014). Setelah mengetahui penjelasan detail mengenai tipe penelitian deskriptif, hasil penelitian dari tipe penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi salah satu dasar penelitian.

Penggunaan tipe penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggali serta mengkaji informasi mengenai strategi pemasaran perusahaan *McDonald's* pada tingkat global yang menggunakan momentum populernya fenomena *Korean Wave*. Kemudian hasil kajian informasi tersebut disajikan secara jelas dengan kalimat-kalimat deskriptif untuk menjelaskan informasi lebih mendalam khususnya mengenai strategi pemasaran *McDonald's* melalui figur *K-Pop* tepatnya pada tahun 2021 dan 2023.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan batas penelitian ini tepatnya berfokus pada strategi pemasaran perusahaan multinasional *McDonald's* pada tingkat global tahun 2021 dan tahun 2023. Penetapan batas jangkauan penelitian tersebut dilakukan agar fokus penelitian hanya tertuju pada tepatnya pelibatan figur *K-Pop* sebagai bagian dari fenomena *Korean Wave* yang digunakan oleh *McDonald's* dalam memasarkan produknya sebagai dasar analisis untuk menyajikan hasil dan pembahasan dalam penelitian.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Data sekunder yang diperoleh serta dikumpulkan untuk menjadi bahan analisis penelitian berasal dari sumber literatur berwujud artikel jurnal ilmiah atau penelitian terdahulu, artikel berita resmi serta melalui *website* atau *platform* daring resmi yang kredibel. Data sekunder yang telah terkumpul kemudian melewati proses analisis untuk menghasilkan pembahasan penelitian yang dapat mengantarkan penulis untuk menyajikan karya ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca. Untuk lebih jelasnya, data sekunder yang menjadi dasar analisis penelitian ini terdiri dari artikel jurnal ilmiah, *website* portal berita yang membahas mengenai implementasi pemasaran *McDonald's* menggunakan figur *K-Pop* BTS maupun NewJeans. Penggunaan informasi yang tercantum dalam media sosial resmi *McDonald's* maupun BTS dan NewJeans juga digunakan sebagai sumber data sekunder.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yang merujuk pada literatur *review* dilakukan dengan membedah literatur dari artikel *website resmi*, portal berita, *platform* media sosial resmi dari masing-masing aktor hingga artikel jurnal ilmiah para peneliti sebelumnya yang kemudian mengisi kekosongan pembahasan yang belum dibahas pada penelitian tersebut. Kekosongan pembahasan dalam penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan pada penelitian saat ini didukung dengan analisis data sekunder berwujud data kualitatif yang telah diperoleh melalui sumber-sumber dengan adanya nilai kredibilitas di dalamnya.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1

Merupakan bagian pendahuluan dalam penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sintesa pemikiran, argumen utama, serta metodologi penelitian berisi tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan penelitian.

BAB 2

Merupakan bagian bab pembahasan dalam penelitian yang membahas mengenai penerapan strategi pemasaran pada tingkat global perusahaan makanan cepat saji *McDonald's* dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave*.

BAB 3

Merupakan bagian bab pembahasan dalam penelitian yang membahas mengenai upaya penerapan strategi pemasaran pada tingkat global perusahaan makanan cepat saji *McDonald's* dengan melibatkan penggunaan figur dari budaya populer *Korean Wave* yaitu *BTS* dan *NewJeans*.

BAB 4

Merupakan bagian bab penutup pada penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan sekaligus saran yang perlu disampaikan apabila terdapat perbaikan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.