

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berkembangnya zaman menghadirkan sebuah kesempatan dimana interaksi antar individu semakin luas dan tidak terbatas. Interaksi antar individu yang semakin luas dan tak terbatas tersebut muncul berkat adanya sebuah konsep globalisasi. Globalisasi memberikan kesempatan bagi individu untuk saling berinteraksi tanpa terbatas oleh ruang maupun jarak. Globalisasi juga mengikis batas-batas antar wilayah menjadi semu sehingga akses terhadap informasi yang memuat kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, gaya hidup atau *life style*, maupun sosok panutan yang menjadi sebagian dari aktivitas kehidupan menjadi lebih mudah. Globalisasi yang telah meningkatkan interaksi antar individu telah menjangkau aspek budaya yang identik dengan kebiasaan dalam masyarakat serta proses pengenalan budaya bagi suatu negara. Kebiasaan konsumsi dalam masyarakat menghadirkan salah satu perusahaan multinasional yaitu *McDonald's* sebagai perusahaan makanan cepat saji dalam menjadi alternatif pilihan untuk aktivitas makan dan minum secara cepat dan efisien. Sementara itu, di sisi lain popularitas fenomena *Korean Wave* turut meningkat sebagai upaya pengenalan budaya populer dengan mengusung langkah modern yang dilakukan oleh Korea Selatan.

Dengan hadirnya perusahaan *McDonald's* dan populernya fenomena *Korean Wave*, sebagai aktor yang menjalankan rangkaian aktivitas bisnis dalam ruang lingkup global, perpaduan tersebut menghadirkan upaya strategi marketing global untuk menawarkan produk kepada masyarakat sebagai konsumen. Melalui implementasi strategi marketing, *McDonald's* menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran yang mengacu pada *Marketing Mix 7P* yang tidak hanya berorientasi pada perusahaan saja, tetapi juga berorientasi pada preferensi dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan penyajian produk serta pelayanan.

Perpaduan yang dilakukan *McDonald's* dalam melibatkan fenomena *Korean Wave* tepatnya diterapkan pada tahun 2021 dan 2023 dengan menghadirkan strategi marketing yang

lebih bervariasi, inovatif dan tentunya menarik bagi konsumen. Strategi marketing yang diterapkan oleh *McDonald's* dilakukan dengan melibatkan peran *K-Pop BTS* dan *NewJeans* sebagai figur selebriti yang mendukung upaya pemasaran produk pada setiap periode waktu yang telah ditentukan. Implementasi strategi marketing dilakukan karena melihat peluang pasar yang hadir sebagai dampak dari populernya *Korean Wave* dengan merujuk pada antusiasme masyarakat terutama sebagian masyarakat yang tergabung dalam kelompok komunitas penggemar grup musik dari figur selebriti grup musik *BTS* maupun *NewJeans*.

Strategi marketing tingkat global yang dilakukan dengan melibatkan unsur bauran pemasaran yang pertama adalah dengan strategi *Product* yaitu menetapkan produk pada periode khusus saat *McDonald's* menggunakan figur *K-Pop BTS* pada tahun 2021 dimana produk yang ditawarkan terdiri dari paket khusus yang memiliki nama yaitu “BTS Meal”. Kemudian pada tahun 2023 saat *McDonald's* menggunakan figur *K-Pop NewJeans*, produk yang ditawarkan juga terdiri dari rangkaian paket khusus yang mengusung konsep utama “*Crispy Chicken World*”. Disusul pada strategi *Place*, strategi tersebut diterapkan oleh *McDonald's* dengan menetapkan lokasi khusus tepatnya negara-negara yang menjadi tempat implementasi strategi marketing yang tidak hanya dilakukan di satu negara melainkan lebih dari satu negara terutama negara di kawasan regional Asia. Penetapan lokasi tersebut didasarkan pada latar belakang antusiasme kelompok penggemar yang menjadi bagian dari konsumen.

Kemudian pada strategi *Promotion*, *McDonald's* tentunya melakukan upaya komunikasi dengan berbagai upaya dimana secara garis besar berkaitan dengan penyampaian komunikasi persuasif untuk membeli produk yang mereka tawarkan pada periode khusus tersebut. Strategi promosi yang dilakukan *McDonald's* juga dilakukan dengan memberikan batasan pada periode waktu penawaran produk yang menandakan bahwa strategi pemasaran tersebut hanya berlaku pada rentan waktu yang telah ditentukan oleh *McDonald's*. Dalam penyampaian komunikasi,

McDonald's juga melakukan upaya komunikasi melalui desain visual dari iklan yang disampaikan pada setiap periode penggunaan figur *K-Pop* sebagai strategi marketing perusahaan tersebut. Dan pada strategi *Physical Evidence*, *McDonald's* menghadirkan tampilan fisik produk khususnya yang merujuk pada kemasan produk yang ditonjolkan sebagai ciri khas adanya perpaduan merek perusahaan makanan cepat saji tersebut dengan ciri khas dari figur *K-Pop* yang digunakan pada periode pemasaran produk mereka tepatnya pada tahun 2021 dan 2023. Bukti fisik yang disajikan oleh *McDonald's* mengusung tema serta kombinasi perpaduan warna maupun ikon atau item yang dapat menarik konsumen melalui tampilan fisik kemasan produk yang ditawarkan. Strategi tersebut diterapkan untuk menunjukkan upaya *McDonald's* dalam memberikan kualitas produk yang menarik serta kreatif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan selama membeli produk yang mereka tawarkan. Sebagai perusahaan yang terus memberikan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman serta kemajuan teknologi tentunya upaya yang telah dilakukan tersebut sudah menunjukkan upaya yang menarik dalam meningkatkan minat konsumen.

4. 2 Saran

Setelah melihat adanya potensi globalisasi yang besar dalam sektor bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagian dari pustaka acuan dalam melaksanakan aktivitas bisnis terutama dalam bidang pemasaran pada tingkat global melalui implementasi strategi marketing global. Tidak lupa dengan menambahkan unsur-unsur bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* dalam melaksanakan implementasi strategi marketing, tentunya upaya pemasaran dapat lebih bervariasi dan berorientasi kepada konsumen karena unsur bauran pemasaran yang lebih inovatif dan terbarukan. Selain itu, penggunaan figur selebriti juga dapat menjadi alternatif yang turut mendukung implementasi strategi marketing global sekaligus pelibatan unsur-unsur bauran pemasaran sebagai upaya pemasaran perusahaan pada tingkatan yang lebih dasar.

Selama proses penulisan penelitian ini, penulis tentunya masih memiliki kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis berharap di masa yang akan datang akan lebih banyak

terdapat penelitian mengenai strategi marketing perusahaan multinasional pada tingkat global yang lebih bervariasi untuk meningkatkan beragam karya tulis dan literasi yang dapat mengedukasi pembaca.