

# KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL: *LITERATURE REVIEW* TERHADAP STRATEGI *ADVERTISING* MULTIKANAL MCDONALD'S

Shintia Ariska

Program Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

shintia.ariska@ui.ac.id

## ABSTRAK

Saat ini, komunikasi pemasaran ditandai dengan konsep percakapan multidimensi, dimana produk dapat menemukan suara mereka sendiri di ceruk pasar, bagi konsumen untuk merespons dari alam bawah sadar mereka. Digitalisasi telah secara drastis mengubah skema iklan yang mengarah pada investasi perusahaan yang lebih besar dalam iklan digital. Platform iklan digital menawarkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dari berbagai tempat sekaligus. Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengembangan industri periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran di era digital dengan mengeksplorasi strategi periklanan McDonald yang menggunakan teknologi baru untuk mengoptimalkan upaya pemasaran baik secara global maupun dalam konteks lokal Indonesia. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tinjauan literatur artikel ilmiah dan sumber kredibel lainnya yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa McDonald's menggunakan teknologi iklan digital terbaru seperti iklan *online*, *AdWords/AdSense*, *signage digital*, *endorsement*, *crowdsourcing* dan *data mining* untuk bertahan di pasar dan memenuhi preferensi konsumen. Praktik iklan multikanal McDonald's telah terbukti efektif dan sukses. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan pendapatan dari outlet makanan cepat saji nomor satu dunia tersebut. Selain itu, praktik periklanan ini membuat McDonald's tetap relevan dengan segmentasi konsumen lintas generasi serta meraih peningkatan popularitas.

## Kata kunci

*McDonald's*, komunikasi pemasaran, periklanan, platform digital

## ABSTRACT

Nowadays, marketing communication is characterized by multidimensional conversation, where products can find their voice in a market for consumers to respond from their subconscious. Digitalization has drastically transformed advertising schemes, leading to more excellent corporate investment in digital advertising. Digital advertising platforms offer a marketing strategy that simultaneously reaches consumers from various places. This research was conducted to comprehend the development of the advertising industry as part of marketing communication in the digital era by exploring McDonald's advertising strategy that utilizes new technology to optimize marketing efforts globally and in the local Indonesian context. The data in this study was obtained through a literature review of scientific articles and other relevant, credible sources. The result of the study shows that McDonald's uses the latest digital advertising technologies, such as Online advertising, AdWords/AdSense, digital signage, celebrity endorsements, crowdsourcing, and data mining, to survive the market and meet consumers' preferences. McDonald's multi-platforms advertising practices have proven to be effective and successful. It is shown through the increasing revenue of this world's number one fast food outlet. Moreover, this practice keeps McDonald's relevant to cross generations of consumer segmentation that increases in popularity.

## Keywords

*advertising*, digital platforms, marketing communication, McDonald's

## Pendahuluan

Saat ini, penetrasi iklan dalam kehidupan manusia menjadi semakin masif, terutama dengan kehadiran internet sebagai medium baru (Springer, 2019). Lanskap industri periklanan saat ini yang berhasil mematahkan prediksi kematiannya, bisa diatribusikan kepada evolusi drastis strategi pemasaran (*marketing*) yang semula berupa komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen, menjadi dialog antara perusahaan dan konsumen akibat adanya intrusi teknologi (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016). Pada era digital hari ini, komunikasi pemasaran dikarakterisasikan dengan konsep percakapan multidimensional, dimana produk mampu menemukan suaranya sendiri di ceruk pasar dan kemudian konsumen merespon dari alam bawah sadar mereka. Agensi periklanan yang semula menggunakan sistem broadcast tradisional (Kerr & Richards, 2021; Knoll, 2016; Kumar & Gupta, 2016) telah bergerak menuju sistem komunikasi pemasaran yang multichannel dan multiplatform (Knoll, 2016; Nixon, 2011; Sasser, Koslow, & Riordan, 2007).

Perkembangan teknologi telah secara permanen mengubah cara perusahaan untuk mengidentifikasi siapa yang akan membeli produk mereka, produk apa yang kemungkinan mereka beli, kapan mereka akan membeli, mengapa mereka membeli, dan bagaimana cara mereka membeli serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kumar & Gupta, 2016). Digitalisasi telah secara drastis mentransformasi skema *advertising* yang menyebabkan semakin besarnya nilai investasi perusahaan kepada *online advertising*. Semakin tingginya penetrasi smartphone, tablet, dan aplikasi seluler telah mendorong peningkatan belanja *advertising* di seluruh dunia pada media digital. Merujuk kepada data yang dilansir Forbes dari tiga agensi periklanan prominen dunia yaitu Magna, Zenith, dan Group M, tingkat belanja *advertising* secara global telah melampaui rekor angka 700 miliar US Dollar untuk pertama kalinya pada tahun 2021 (Adgate, 2021) dan diprediksi akan terus merangkak naik hingga mencapai lebih dari 1.000 miliar US Dollar pada tahun 2025 (eMarketer, 2021) Di Indonesia sendiri, belanja *advertising* ditopang oleh jasa daring seperti *e-commerce*, transportasi daring, pembayaran, hingga agensi perjalanan daring yang mencatatkan belanja iklan lebih dari Rp42 triliun, atau naik 60 persen dibandingkan dengan 2020 (Ekonomi Bisnis, 2022).

*Online advertising* hadir sebagai pilihan segar sekaligus menggantikan praktik periklanan konvensional yang cenderung tidak efektif. Praktik ini dapat berupa *display ads*, iklan pencarian yang disponsori, dan iklan di media sosial. Salah satu alasan mengapa *online advertising* disukai dan dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah akses dari iklan tersebut dapat mencapai masyarakat secara global (Berthon, Pitt, & Watson, 1996; Burns & Lutz, 2008; Drossos, Fouskas, Kokkinaki, & Papakyriakopoulos, 2011; Yeu, Yoon, Taylor, & Lee, 2013). *Online advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara umum (H. Li & Lo, 2015). Nilai dan pesan positif yang ingin disampaikan oleh perusahaan, dapat dimasukkan pada *online advertisement* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan foto, video, audio, kartun, animasi, emoji dan lain-lain (Leong, Ross, & Tickle, 2021).

Selain *online advertising*, program periklanan yang cukup populer dan banyak diminati oleh perusahaan/pengiklan untuk memasarkan produknya adalah *adwords* dan *adsense*. *Adwords* adalah layanan pemasangan iklan dari Google yang diperuntukan bagi para pelaku bisnis/*brand* yang ingin mengiklankan produknya dengan cara menampilkan iklan tersebut pada *website* milik penayang iklan atau pada mesin pencari Google (Helianthusonfri, 2018). Iklan dapat ditemukan pada saat pengunjung mencari kata kunci tertentu pada mesin pencari Google. *Adwords* mempunyai tujuan memanfaatkan para *traffic audience* untuk mengunjungi laman yang dituju dengan harapan terjadi aktivitas pembelian, penjualan, dan lain-lain (Azzahra, 2020).

Selanjutnya ada papan reklame digital/ *digital signage* digunakan untuk menampilkan iklan (Bauer, Kryvinska, & Strauss, 2016). Contoh papan reklame digital yang paling dikenal adalah layar LCD yang dipasang di area publik seperti Times Square di New York atau Shibuya di Tokyo. Saat ini, banyak gerai makanan cepat saji juga telah mengakui kegunaan dari papan reklame digital dan menerapkannya di outlet-outlet mereka (Bauer, Dohmen, & Strauss, 2011). Teknologi digital memungkinkan informasi ditampilkan dalam bentuk yang lebih dinamis dengan konten yang berisi audio, video, dan animasi (Dennis, Joško Brakus, Gupta, & Alamanos, 2014). Papan reklame digital merupakan media yang menjanjikan untuk mengatasi kesimpangsiuran informasi, hal ini karena tampilannya yang digital memberikan peluang dan keunggulan dibandingkan papan reklame tradisional (Bauer, Dohmen, & Strauss, 2012).

Era sosial media sekaligus menjadi penanda sampainya praktik *endorsement* pada titik puncak. *Endorsement* identik dengan pelibatan tokoh terkenal (selebriti) dalam kampanye pemasaran, sehingga dianggap sebagai upaya promosi suatu *brand* dimana seorang tokoh terkenal digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau jasa dengan menggunakan popularitas dan posisinya di dalam masyarakat (Poghosyan, 2015). *Endorsement* menjadi salah satu metode pemasaran yang digandrungi karena jumlah pengguna sosial media yang terus meningkat. Sebuah survei bisnis *online* menunjukkan bahwa rata-rata 70% orang menggunakan sosial media untuk mencari tahu informasi terbaru mengenai suatu perusahaan, merek atau produk. Ditambah lagi, sekitar 45% orang terbukti menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi (Lin, Li, & Wu, 2015).

Idola baru lainnya dalam praktik periklanan era digital adalah *crowdsourcing* yang merupakan bentuk baru penciptaan nilai sebuah model bisnis yang melibatkan khalayak dan semakin banyak dilakukan oleh *brand* (Agafonovas & Alonderienė, 2013). Proyek *crowdsourcing* yang paling sukses dalam sejarah mungkin adalah Wikipedia, yang pada tahun 2021 dilaporkan telah disunting oleh lebih dari 280.000 sukarelawan setiap bulannya yang mengerjakan lebih dari 55 juta artikel dalam 300 bahasa. Dalam artikelnya yang berjudul *Crowdsourcing—an Introduction: From Public Goods to Public Good*, (Proctor, 2013) mengatakan bahwa praktik ini sudah ada sejak awal abad ke-19 saat Joseph Henry, Sekretaris Pertama di Smithsonian Institution menggunakan jaringan teknologi telegraf untuk mengumpulkan laporan cuaca dari seluruh negeri dan membuat peta cuaca nasional pertama di Amerika Serikat pada tahun 1856.

Kemudian, ada praktik *data mining* yang kian menjadi tren dalam beberapa waktu terakhir. Para pelaku bisnis/*brand* mulai menggali berbagai data yang akan diterjemahkan demi memahami perilaku konsumen. Konsumen mengekspresikan

kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai bentuk dan saluran (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Data konsumen yang sudah terkurasi ini terus bertumbuh dari sisi jenis, volume, dan kecepatan (Younas, 2019). Teknologi *data mining* mampu memproses data dalam bidang *advertising* dan *marketing* secara cepat dan efektif untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan (Wang, 2021) *Data mining* adalah sebuah cara modern dalam teknologi pemrosesan informasi bisnis (T. Li & Long, 2020). Fungsi utama dari *data mining* adalah untuk mengekstraksi, mentransformasi, menganalisis, dan membuat model data di dalam basis data bisnis yang akan membantu dalam proses pembuatan keputusan sebuah perusahaan. Salah satu dampak paling penting dari penggunaan *data mining* dalam dunia *advertising* adalah material iklan dan pemasaran yang menjadi lebih personal bagi konsumen (Wang, 2021). Teknologi *data mining* mampu mengolah data sosial, konsumsi, lokasi, dan perjalanan untuk meningkatkan efisiensi dari *personalized ads* (Jin, Miao, Jung, & Li, 2022).

Audiens yang semakin terfragmentasi dan media yang semakin beragam menyebabkan perusahaan periklanan harus mengaplikasikan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi (Hackley, 2011). Berbagai penelitian telah mencatatkan signifikansi dari bentuk – bentuk periklanan yang disebutkan di atas. Knoll (2016) melakukan *literature review* terkait kajian akademik dan empiris terhadap *online advertising* dan menemukan bahwa berbagai studi yang terpublikasi di jurnal terkemuka menunjukkan bahwa periklanan *online* dikaji dalam berbagai aspek meliputi sikap terhadap iklan, aplikasi iklan *online* oleh beragam pelaku bisnis, iklan berdasarkan minat pelanggan, serta *E-Wom* dalam iklan *online*. Studi ini menunjukkan bahwa *online advertising* menjadi topik yang terus digali karena praktiknya yang semakin masif dan mencakup berbagai aspek baik dalam kaitan dengan ilmu pemasaran maupun komunikasi. Studi lain tentang pemasaran era digital, khususnya *celebrity endorsement* menyebutkan bahwa praktik ini cukup populer karena berdampak positif terhadap penjualan produk (Bergkvist & Zhou, 2016). Penelitian lainnya melihat bagaimana *data mining* telah hadir sebagai strategi terkini dalam personalisasi iklan, demi menggaet konsumen. Dari *literature review* yang dilakukan terhadap 76 artikel, studi ini menyimpulkan bahwa *data mining* banyak dikaji dalam kaitannya untuk mempelajari produk dan konsumen (Khoa Dam, Dinh, & Menvielle, 2019).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran di era digital merupakan sebuah topik yang terus dieksplorasi. Berbagai aspek dari masing – masing bentuk periklanan digital terus dikaji baik secara akademis maupun empiris. Terdapat beberapa penelitian dengan metode *Literature review* mengenai *online advertising*, *celebrity endorsement* hingga *data mining*. Semua studi yang dirujuk dalam penelitian ini adalah *review* komprehensif terhadap masing – masing bentuk periklanan *online* tersebut. Akan tetapi, *review* mengenai penerapan tiap – tiap bentuk periklanan *online* ini masih terbatas. Senada dengan riset terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik komunikasi pemasaran era digital. Untuk memenuhi *gap* pada riset - riset sebelumnya, penelitian ini akan melihat bagaimana penerapan masing – masing bentuk periklanan digital tersebut ketika dipilih sebagai strategi pemasaran oleh pengiklan/*brand* tertentu.

Berdasarkan kondisi ini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi periklanan berbasis digital. Peneliti akan secara spesifik mengeksplorasi praktik periklanan multikanal McDonald's yang memanfaatkan media/teknologi baru,

baik secara global maupun dalam konteks lokal Indonesia melalui *literature review* terhadap artikel-artikel ilmiah dan sumber - sumber kredibel lain yang terkait

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* dalam penyusunannya. *Literature review* adalah proses menemukan (*locating*), memperoleh (*obtaining*), membaca (*reading*), dan mengevaluasi (*evaluating*) literatur penelitian (Bordens & Abbott, 2018). *Literature review* memainkan peran mendasar dalam mengungkap teori yang mendukung argumen makalah/artikel, menetapkan batas-batasnya, dan mendefinisikan dan mengklarifikasi konsep-konsep utama yang akan digunakan di bagian empiris teks. Langkah yang dilakukan adalah mendefinisikan tema, menentukan kata kunci, serta mengumpulkan dan mengidentifikasi berbagai literatur yang terkait dan relevan dengan tema, dan setelah itu menyajikannya (Nakano & Muniz, 2018). Data dikumpulkan dari berbagai sumber, yang terdiri dari jurnal dan sumber lain yang relevan dan mendukung. Data diperoleh dari Google Scholar serta mesin pencari Google dengan memasukkan kata kunci seperti '*online advertising*', '*marketing*', '*digital marketing*', '*celebrity endorsement*', '*data mining*', '*crowdsourcing*', '*multiplatform*', dan 'McDonald's'.

Setelah tahapan evaluasi, terdapat 22 artikel yang relevan dengan topik penelitian ini. Artikel yang dipilih secara spesifik mendukung penjelasan dan definisi konsep dan praktik periklanan McDonald's. Kemudian literatur dianalisis, konsep-konsep penting dan inti diambil sesuai dengan konteks dari artikel ini. Hal ini dilakukan untuk membangun latar belakang teori dan memformulasikan teori-teori pendukung yang akan digunakan untuk membangun opini atau argumen. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan melakukan analisis terhadap gap dari teori dan literatur, yang akan menghasilkan konsep utama yang digunakan dalam penulisan paper ini. Selanjutnya model atau kerangka kerja dikembangkan untuk melihat hubungan antara konsep periklanan dan pemasaran, serta berbagai macam strategi dan media/teknologi yang digunakan yang dikaitkan dengan strategi periklanan dari McDonald's.

## Hasil dan Pembahasan

Terdapat 22 literatur ilmiah yang diidentifikasi cocok dengan kriteria konsep dan topik yang ditelaah. Literatur yang dikumpulkan merupakan hasil studi dari para peneliti baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Hasil bacaan terhadap literatur tidak hanya menunjukkan dinamika praktik *advertising* multikanal McDonald's akan tetapi juga memberikan pemahaman tentang masing - masing konsep serta tren pemanfaatannya dari waktu ke waktu. Pembahasan kemudian dikombinasikan dengan literatur dan data yang berasal dari media elektronik

**Tabel 1.** Daftar Literatur Ilmiah Terkait Praktik Strategi Advertising Multikanal

No	Peneliti	Judul Artikel	Kesimpulan
1	Rappaport (2007)	<i>Lessons from online practice: new advertising models</i>	Artikel ini membahas perkembangan advertising dari media massa konvensional menuju digital. Peneliti juga menyediakan model baru dalam hubungan antara <i>brand</i> dan konsumen yang menjelaskan <i>insight</i> terhadap bagaimana teknologi mampu memetakan perilaku dan pilihan konsumen.
2	Jian, dkk (2021)	<i>Effective Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia and Indonesia</i>	Artikel ini memeriksa efektivitas strategi <i>marketing</i> McDonald's di Malaysia dan Indonesia. Penelitian menemukan bahwa mayoritas konsumen McDonald's mengenal <i>brand</i> dari media sosial.
3	Liljedal & Dahlén (2018)	<i>Consumers' respons to other consumers' participation in new product development</i>	Artikel ini menginvestigasi bagaimana konsumen bereaksi terhadap informasi dari <i>brand</i> dimana konsumen dilibatkan di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam membentuk produk baru memberikan dampak positif bagi produk dan <i>brand ratings</i> .
4	Zipporah & Mberia (2014)	<i>The effects of celebrity endorsement in advertisements</i>	Penelitian ini mencari dampak <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan membeli dari konsumen. Studi ini fokus kepada bagaimana audiens menerima, mengasosiasikan, dan mengidentifikasi produk dan pengaruh sosial yang dimilikinya.
5	Whitla (2009)	<i>Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities</i>	Artikel ini memeriksa bagaimana perusahaan mengutilisasi <i>crowdsourcing</i> untuk strategi <i>marketing</i> mereka. Ada temuan bahwa beberapa perusahaan menggunakan <i>crowdsourcing</i> untuk mencari individu yang mau secara sukarela mengerjakan tugas repetitif demi imbalan finansial.

---

6	Mamuti & Kansu (2013)	<i>The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines</i>	Artikel ini menunjukkan bagaimana pengaplikasian <i>celebrity endorsement</i> sebagai alat <i>branding</i> di <i>Turkish Airlines</i> yang sudah dilakukan dan memberikan dampak yang sangat positif.
7	Wolf (2016)	<i>Generating Innovation with Crowdsourcing: How McDonald's got 116.000 new Burger Creations within 5 Weeks</i>	Artikel ini menunjukkan bagaimana kampanye <i>crowdsourcing</i> "My Burger" mendemonstrasikan bahwa perusahaan bisa secara mudah meluncurkan sebuah proyek dan memotivasi sejumlah besar konsumen untuk berpartisipasi. Konsumen juga memberikan banyak ide dan inovasi bagi perusahaan yang mampu memberikan manfaat jangka panjang.
8	Wang (2021)	<i>The Role of Data Mining Technology in Advertising Marketing</i>	Berdasarkan teknologi <i>marketing</i> dan teori <i>data mining</i> , studi ini mencoba mengaplikasikan teknologi <i>data mining</i> ke dalam seluruh proses <i>advertising</i> dan <i>marketing</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa peran <i>advertising</i> dan <i>marketing</i> yang berbasis teknologi <i>data mining</i> mampu memperkuat interaksi antara pengguna dan perusahaan.
9	Bhatia & Hasija (2016)	<i>Targeted advertising using behavioural data and social data mining</i>	Perkembangan yang sangat masif dari jejaring sosial di era digital memberikan ketersediaan data tentang selera dan preferensi konsumen. Penelitian ini mengajukan model yang menggabungkan data sosial dan spasial untuk menyediakan <i>targeted ads</i> .
10	Jin dkk. (2019)	<i>Construction of information search behavior based on data mining</i>	Kepercayaan memainkan peran mediasi dalam interaksi komunitas virtual (interaksi produk interaksi interpersonal, dan interaksi manusia- komputer) pada perilaku pencarian Informasi. Menggunakan teknologi <i>data mining</i> untuk menambang kebutuhan pengguna, <i>data mining</i> yang relevan dalam pencarian dan pemanfaatan informasi penambangan, dapat meningkatkan efisiensi dan efisiensi pencarian informasi pengguna. Terlebih lagi, ini dapat memberikan dasar dan dukungan bagi pengguna dan pengambilan keputusan.

---

- |    |                                       |  |   |
|----|---------------------------------------|--|---|
| 11 | Trappey dkk.<br>(2018)                | <i>Consumer driven product technology function deployment using social media and patent mining</i> | Keberadaan servis yang lebih personal akibat penggunaan teknologi <i>data mining</i> memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan dalam usaha untuk mendekati diri dengan konsumen, menjangkau konsumen baru, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan angka penjualan.  |
| 12 | Court dkk.<br>(2009)                  | <i>The consumer decision journey</i>   | Usaha untuk memahami bagaimana proses konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang mereka minati semakin hari semakin kompleks. Konsumen mengekspresikan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai bentuk dan saluran.   |
| 13 | Younas (2019)                         | <i>Research challenges of big data</i>   | <i>Big data</i> dicirikan dengan karakteristik baru seperti 3V ( <i>Volume, Velocity, Variety</i> ), dan/atau 5V ( <i>Volume, Velocity, Variety, Veracity, dan Value</i> ). <i>Big data</i> telah digunakan dalam berbagai aplikasi dan layanan mulai dari <i>e-commerce</i> , media sosial hingga sektor publik dan organisasi pemerintah. Tujuan dari catatan editorial ini adalah untuk memberikan ringkasan singkat tentang karakteristik, model, dan teknologi data besar dan untuk mengidentifikasi beberapa tantangan penelitian penting yang terbuka untuk penelitian lebih lanjut. |
| 14 | Agafonovas &<br>Alonderiene<br>(2013) | <i>Value Creation in Innovations Crowdsourcing. Example of Creative Agencies</i>                   | <i>Crowdsourcing</i> adalah bentuk baru penciptaan nilai sebuah model bisnis yang melibatkan khalayak dan semakin banyak dilakukan oleh <i>brand</i> . Model yang dikembangkan terkait inovasi dalam penelitian ini menyarankan untuk memisahkan kelompok/kerumunan masyarakat atas pengguna gratis dan tim inti yang diberdayakan serta memungkinkan kolaborasi.   |
-

- 
- |    |                        |   |   |
|----|------------------------|---|---|
| 15 | Poghosyan (2015)       | <i>Celebrity endorsement as one of nowadays major ways to influence consumer buying behaviour</i> | Penelitian menjelaskan mengenai rata-rata konsumen terpengaruh oleh iklan yang melibatkan selebriti dan bagaimana perusahaan mengelola kerjasama yang bermanfaat untuk mempromosikan <i>brand</i> . Selebriti mengarahkan konsumen dalam keputusan membeli. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari <i>celebrity endorsement</i> perilaku konsumen untuk membeli.  |
| 16 | Bauer dkk. (2016)      | <i>The business with digital signage for advertising</i>  | Kontribusi inti dari makalah ini adalah analisis rinci tentang potensi <i>digital signage</i> . Dengan penekanan pada tantangan dalam pengukuran dan implementasi kinerja, pengoperasian dan penggunaan sistem <i>digital signage</i> , kebutaan tampilan, dan eksternalitas negatif. Kemungkinan solusi, serta praktik terbaik disajikan. Pada intinya, makalah ini memberikan gambaran tentang pentingnya melakukan bisnis dengan <i>digital signage</i> .                      |
| 17 | Helianthusonfri (2018) | <i>Passive Income dari Google Adsense</i>   | Buku ini memberikan panduan mengenai cara menghasilkan <i>passive income</i> dari Youtube, blog, dan lainnya melalui Google Adsense. Salah satu bagiannya menjelaskan bahwa pengiklan yang akan mengiklankan produknya, wajib membayar biaya promosi dan mengirimkan materi iklan untuk ditayangkan pada Google Adwords.  |
| 18 | Li & Lo (2015)         | <i>Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisement</i>      | Penelitian menjelaskan mengenai efek dari panjangnya iklan, posisi iklan, penambahan konteks iklan dari sebuah merek pada iklan video <i>online</i> .   |
| 19 | Hertiar (2022)         | <i>The Impact of Collaboration Between McDonald's and BTS on Indonesia's Generation Z</i>         | Penelitian ini mengeksplorasi faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada kasus <i>endorsement</i> BTS oleh restoran cepat saji McDonald's. Studi menunjukkan bahwa persepsi dan <i>role model</i> berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli BTS Meal. Ketika nilai – nilai dari selebriti yang di- <i>endorse</i> sesuai dengan nilai merek, produk hasil kolaborasi akan menarik perhatian seluruh konsumen termasuk penggemar. Hal ini terbukti berdampak pada |
-

---

			peningkatan penjualan produk.
20	Thompson, dkk. (2020)	<i>Why Innovation's Future Isn't (Just) Open</i>	Penelitian ini membahas peranan dan pengaruh teknologi digital terhadap model bisnis konvensional, struktur organisasi dan proses operasi sebagian besar industry. Thompson dkk. berargumen bahwa bahwa sebuah perusahaan harus menyeimbangkan inovasi dengan rekan dari pihak eksternal dengan upaya – upaya inovatif dalam ruang lingkup internal.
21	Onyusheva & Salim (2022)	<i>The Collaborative Brand Marketing: The Case of BTS-McDonald's in Jakarta Indonesia</i>	Artikel ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis selama masa pandemi. peneliti melihat adanya tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan cepat saji untuk bertahan dalam situasi pandemi, termasuk McDonald's. Penelitian ini menjelaskan keberhasilan McDonald's yang melakukan kolaborasi dengan salah satu grup pop Korea paling terkenal BTS.
22	Wijnberg & Williams (2012)	<i>Consumer Participation in FMCG Crowdsourcing Contests</i>	Tesis ini menggali fenomena partisipasi konsumen dalam kontes <i>crowdsourcing</i> untuk melihat perspektif konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Eksplorasi dilakukan terhadap upaya <i>crowdsourcing</i> McDonald's bertajuk Mein Burger di Jerman. Studi menunjukkan bahwa <i>crowdsourcing</i> berhasil memancing konsumen untuk berpartisipasi baik karena motivasi intrinsik maupun ekstrinsik.

---

**Sumber:** hasil olah data peneliti

Kita dapat melihat bahwa perhatian dari banyak *brand* yang ditujukan untuk mengeksplorasi strategi *advertising* dan *marketing* di ranah digital semakin besar, termasuk McDonald's yang menyandang titel sebagai perusahaan restoran dengan laba tertinggi di dunia. Pada tahun 2020, Mcdonald's dinobatkan sebagai brand makanan dengan *value* tertinggi, yaitu senilai 154,9 miliar US Dollar (Statista, 2021). Mcdonald's meraih dan mempertahankan prestasi tersebut, salah satunya dengan cara mengimplementasikan strategi periklanan digital multikanal seperti *online advertising*, *digital signage*, *celebrity endorsement*, *crowdsourcing*, dan berbagai strategi lainnya yang memanfaatkan big data sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebagai perusahaan yang pada tahun 2020 memiliki 39.198 lokasi dan tersebar di hampir 120 negara (Statista, 2022). Demi terus berkembang dan tetap eksis, McDonald's menghabiskan 1,62 miliar US Dollar untuk biaya iklan sejak 2009 hingga 2020.

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.72>

Perusahaan makanan cepat saji ini juga tercatat sebagai pionir pengiklan diantara restoran cepat saji populer lainnya di Amerika Serikat (Statista, 2023).

Berdasarkan literatur yang ditelaah dalam kaitan dengan era digital, terdapat beberapa bentuk periklanan digital yang digunakan oleh McDonald's untuk mengoptimalkan proses pengiklanan dan pemasaran produk. Langkah – langkah yang diambil bertujuan untuk menjangkau dan tetap relevan dengan audiens tanpa terikat ruang dan waktu. Beberapa bentuk *advertising* yang banyak digunakan oleh McDonald's *brand* adalah *online advertising*, *adwords* dan *adsense*, papan reklame digital/*digital signage*, *endorsement*, *crowdsourcing*, serta *data mining*.

### **Online Advertising**

*Online advertising* berkontribusi paling besar terhadap kinerja dari suatu merek tertentu ketika direncanakan sejak awal dan dijadikan kampanye periklanan. Hal inilah yang dilakukan oleh McDonald's untuk menyukseskan kampanye periklanan mereka dengan memilih sebagian besarnya dilakukan pada *platform online* untuk menyebarkan informasi tentang produk, promosi dan kegiatan yang diselenggarakan di berbagai cabang McDonald's (Rappaport, 2007). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jian et al., 2021) terhadap outlet McDonald's di Malaysia dan Indonesia, mayoritas konsumen mengetahui Mcdonald's dari iklan yang mereka pasang di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internet dan *online advertising* lebih memudahkan orang mengenal hal-hal baru dengan pemanfaatan kanal media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memperkenalkan dan mengkampanyekan produk baru berdasarkan permintaan dari pasar. Berdasarkan penelitian dari Giraffe Social Media yang dilakukan sejak tahun 2013, McDonald's telah memanfaatkan platform media sosialnya secara baik (Giraffe Social Media, 2021). Salah satu cara utama McDonald's menggunakan media sosial adalah menjawab pertanyaan pelanggan yang kecewa dan mencoba memperbaiki masalahnya. Data media sosial McDonald's per Maret 2022 menunjukkan bahwa *followers* dari Facebook sudah mencapai 81 juta, Twitter sebanyak 4,6 juta, Instagram sebanyak 4,2 juta, Tiktok sebanyak 2 juta, YouTube sebanyak 631 ribu *subscriber*, Spotify sebanyak 117 ribu *followers*, dan *Pinterest* sebanyak 22 ribu *followers*. Semua media sosial tersebut, telah tersambung dengan *website* Mcdonald's, kecuali *Pinterest*.

### **Adword/Adsense**

Berdasarkan artikel dari QSR Media yang terbit pada tahun 2018, pemanfaatan *platform Google Adsense* dilakukan oleh McDonald's di Singapura untuk membantu pengaturan jalur distribusi pesanan konsumen, terutama di saat jam-jam sibuk, seperti pada waktu makan siang dan makan malam. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pesanan dikirimkan terlambat dan pelanggan menjadi kecewa (QSR Media Asia, 2018). Untuk mengatasi masalah ini, McDonald's bekerja sama dengan Google Adsense untuk menyediakan waktu tunggu pemesanan dan pengiriman dari dapur, ke server iklan Google. Status setiap dapur diperbarui setiap 5 menit sekali dan Google membagi zona iklan di Singapura menjadi 22 zona iklan lokal dan ini dipetakan ke outlet McDonald's yang melayani masing-masing lokasi (QSR Media Asia, 2018). Jika dapur McDonald's sibuk di suatu zona, sistem IT pemesanan dapur akan memperbarui server iklan Google dan iklan di zona itu akan ditangguhkan hingga dapur dan pengemudi tersedia kembali. Anggaran tersebut kemudian akan dimasukkan ke restoran di lokasi lain di mana mereka memiliki kelebihan permintaan. Hasilnya adalah iklan tidak disia-siakan di outlet-outlet yang sibuk dan uangnya dapat digunakan untuk mendorong lebih banyak

bisnis di outlet yang memiliki kapasitas. Menurut Google, setelah uji coba, hasil menunjukkan bahwa terjadi pengurangan biaya per klik sebesar 33%, peningkatan pendapatan bulanan sebesar 9%, pengurangan biaya per transaksi sebesar 25%, dan laba atas belanja iklan sebesar 58%. Ke depannya, McDonald's akan meluncurkan program ini secara global (QSR Media Asia, 2018).

### **Papan Reklame Digital/ Digital Signage**

Untuk terus eksis di pasar makanan cepat saji yang kompetitif dan mendapatkan perhatian konsumen, McDonald's harus memberikan kemudahan bagi konsumen melalui berbagai teknik promosi. Restoran McDonald's di berbagai penjuru telah menyediakan layanan papan reklame digital dimana pelanggan dapat memesan makanan dan minuman langsung di depan mereka (Jian et al., 2021). Hal ini dilakukan McDonald's sebagai tanggapan atas pengalaman positif pelanggan dengan papan reklame digital yang pernah diujicobakan di beberapa outlet. Pelanggan setia McDonald's yang sedang terburu-buru dapat memanfaatkan fasilitas ini, dimana mereka dapat langsung memesan dan membayar makanan mereka. Selain itu, mayoritas orang yang membeli makanan dari papan reklame digital cenderung menambah pembelian mereka (Jian et al., 2021). Tentu saja dengan adanya teknologi baru ini, bagi pihak McDonald's sendiri, penjualan akan semakin meningkat. Terobosan ini juga meningkatkan pendapatan karena jumlah waktu yang dihabiskan untuk melayani konsumen berkurang (Duprey, 2019).

### **Endorsement**

McDonald's terus memaksimalkan promosi demi memastikan generasi muda terus menaruh minat yang besar terhadap produk-produknya. Salah satu langkah yang diambil McDonald's adalah dengan melakukan kerjasama berbentuk *endorsement* dengan selebritis paling digandrungi pada masanya. Banyak sekali figur selebritis yang telah di-*endorse* oleh McDonald's mulai dari aktor, penyanyi, *rappers* hingga atlet. Belum lama ini McDonald's berhasil membuat konsumennya antri panjang untuk mendapatkan produk terbaru McDonald's hasil kolaborasi dengan BTS. Untuk menggaet para Army (penggemar BTS) dari seluruh penjuru dunia, pada pertengahan tahun 2021 McDonald's mengeluarkan produk *endorsement* dengan BTS meliputi BTS Meal serta *merchandise* eksklusif dalam balutan warna ungu (The Richest, 2021). Langkah promosi yang digunakan oleh McDonald's tampaknya cukup efektif dalam membuat produknya tetap bertahan, terutama di masa pandemi ini. McDonald's tetap relevan karena berhasil mengimplementasikan strategi *endorsement* yang berkaitan erat dengan aspek demografi, sosial budaya dan teknologi (Onyusheva & Salim, 2022). BTS Meal yang diluncurkan McDonald's menarik perhatian para Army di negara-negara terpilih di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Generasi Z di Indonesia mengaku membeli produk McDonald's sebab bekerjasama dengan idola mereka (Hertiar, 2022)

*Endorsement* BTS oleh McDonald's membantu meningkatkan minat Army terhadap makanan cepat saji ini. Sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sosio psikologi bagi penggemar untuk membeli produk (BTS Meal) yang dilakukan melalui survei *online* kepada 150 penggemar BTS, menunjukkan hasil bahwa preferensi dan *role model* mempengaruhi perilaku pembelian (Singer & Hidayat, 2021). Meski ongkos yang harus dibayarkan kepada BTS sekitar 3 miliar won atau Rp 38,34 miliar (kurs Rp 12,78) hingga 5 miliar won atau sekitar Rp 63,9 miliar, tetapi McDonald's sendiri diduga tetap meraih untung miliaran rupiah. Dari hasil penjualan paket makanan kolaborasi tersebut, McDonald's

mampu menutupi penurunan kinerja perusahaan yang mencapai sebesar 4% dan 24% pada dua kuartal pertama di tahun 2021 (Kompas, 2021).

### **Crowdsourcing**

Pada tahun 2011, McDonald's mengadakan kampanye bertajuk "My Burger". Kampanye ini tak lain bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin ide varian burger terbaru dari para penggemar McDonald's. Pihak McDonald's menganggap ide *crowdsourcing online* ini sebagai salah satu strategi penjualan paling sukses yang pernah dilakukan. Profit yang berhasil dicapai setelah melakukan *crowdsourcing* meningkat sebanyak 5,9 persen (Wijnberg & Williams, 2012) Dalam waktu lima minggu McDonald's berhasil menjangkau sebanyak 116.000 ide burger baru (Wolf, 2016). Para konsumen diajak untuk menciptakan kreasi burger sesuai preferensi masing-masing, untuk kemudian ditampilkan pada *voting* yang terbuka untuk publik. Varian burger dengan pilihan terbanyak selanjutnya dijual sebagai menu baru dari restoran cepat saji ini. Penelitian berjudul "*Consumers' response to other consumers' participation in new product development*", (Liljedal & Dahlén, 2018) menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam ide produk baru, bekerja lebih baik untuk produk dan layanan yang tidak kongruen daripada yang kongruen. Keunikan merek yang dirasakan pada akhirnya berdampak positif pada peringkat merek dan produk.

### **Data Mining**

Pada tahun 2019, perusahaan restoran cepat saji McDonald's mengumumkan bahwa mereka telah melakukan akuisisi senilai 300 juta US Dollar atau 4,3 triliun Rupiah (Katada, 2019) terhadap DynamicYield, sebuah perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam teknologi personalisasi dan logika keputusan. McDonald's mengawasi penggunaan teknologi ini untuk menyediakan pengalaman personal dalam sistem *drive-thru* mereka (Rabobank Research, 2019). Dengan teknologi ini, papan menu digital McDonald's akan berubah mengikuti variabel *real-time* seperti cuaca, jam, lama menunggu, dan item populer di lokasi tersebut. Lebih jauh lagi, teknologi ini mampu secara otomatis menyarankan item tambahan apa yang mungkin kita minati berdasarkan pilihan kita saat memesan atau berdasarkan pembelian kita terdahulu (Thompson, Bonnet, & Ye, 2020). Akuisisi terbesar McDonald's dalam 20 tahun terakhir ini menjadi signifikan karena momentum ini membuat McDonald's semakin serius memanfaatkan *big data* sebagai alat untuk lebih unggul dari rival mereka dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif. McDonald's berada beberapa langkah di depan para pelaku industri restoran lainnya yang belum menyadari bahwa personalisasi telah menjadi kebutuhan konsumen yang harus diterjemahkan ke dalam konten dan pesan yang relevan bagi setiap individu (Rabobank Research, 2019).

Dari akuisisi ini, ada beberapa hal yang bisa kita pelajari. Pertama, dengan mengimplementasikan papan menu intelijen, McDonald's sedang mengekskstensikan variabel data digital ke dunia nyata dalam waktu *real time*. Kedua, penggunaan teknologi ini tidak hanya bermanfaat bagi personalisasi bagi pelanggan, tetapi juga memberikan *insight* untuk optimasi operasi dapur dan rantai suplai bahan-bahan makanan yang perlu dipesan. Dalam industri *low margin* seperti restoran, teknologi yang mampu memangkas persediaan dan sampah akan sangat bermanfaat. Ketiga, akuisisi ini diharapkan mampu memberikan gambaran bahwa perusahaan manapun harus mulai serius untuk menginvestasikan waktu dan biaya kepada sistem pengelolaan data yang lebih terintegrasi.

## Kesimpulan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah terbukti mempengaruhi dinamika dunia komunikasi pemasaran. Salah satunya, melalui kehadiran berbagai teknologi periklanan yang memberi peluang bagi para pelaku bisnis/*brand* untuk memasarkan produk dan jasanya secara luas tanpa terikat ruang dan waktu. Kehadiran berbagai teknologi periklanan terbukti efisien dan bahkan mampu memangkas operasional promosi yang menyita banyak waktu dan biaya. Teknologi terkini menawarkan langkah pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan dan karakteristik konsumen yang disasar.

McDonald's yang menyandang titel sebagai perusahaan restoran dengan laba tertinggi di dunia merupakan salah satu *brand* yang menyadari hal ini. Mcdonald's berhasil bertahan dan tetap relevan dari masa ke masa dengan mengimplementasikan strategi *advertising* digital multi kanal seperti *online advertising*, *adwords/adsense*, *digital signage*, *celebrity endorsement*, *crowdsourcing*, hingga *data mining*. Strategi *advertising* Mcdonald's melalui berbagai kanal berbasis digital menunjukkan keberhasilan yang ditandai dengan peningkatan popularitas merek hingga peningkatan *income*.

Penelitian ini terbatas pada penyajian data dan hasil berdasarkan *literature review* terkait strategi *advertising* multikanal yang telah diimplementasikan oleh McDonald's. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan mengeksplorasi penerapan masing – masing bentuk periklanan digital secara lebih komprehensif dan holistik menggunakan metode penelitian yang dapat mengakomodir hal tersebut. Peneliti juga berharap agar riset selanjutnya dilakukan dengan memperkaya sumber data melalui kajian terhadap strategi periklanan digital oleh pengiklan/*brand* lain

## Referensi

- Adgate, B. (2021, December 8). Agencies Agree; 2021 Was A Record Year For Ad Spending, With More Growth Expected In 2022.
- Agafonovas, A., & Alonderienè, R. (2013). Value Creation in Innovations Crowdsourcing. Example of Creative Agencies. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1). <https://doi.org/10.15388/omee.2013.4.1.14260>
- Azzahra, R. H. (2020). *Analisis Hukum Islam terhadap system Pay Per Click (PPC) pada kerjasama Google Adsense dan Facebook*. Surabaya.
- Bauer, C., Dohmen, P., & Strauss, C. (2011). Interactive digital signage - An innovative service and its future strategies. *Proceedings - 2011 International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies, EIDWT 2011*. <https://doi.org/10.1109/EIDWT.2011.29>
- Bauer, C., Dohmen, P., & Strauss, C. (2012). A conceptual framework for backend services of contextual digital signage. *Journal of Service Science Research*, 4(2). <https://doi.org/10.1007/s12927-012-0011-4>
- Bauer, C., Kryvinska, N., & Strauss, C. (2016). The Business with Digital Signage for Advertising. *Information and Communication Technologies in Organizations and Society: Past, Present and Future Issues*, 285–302. Springer International Publishing.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Watson, Ri. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 5(1).

- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2018). Research design and methods: A process approach, 10th ed. In *Research design and methods: A process approach, 10th ed.*
- Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2008). Web users' perceptions of and attitudes toward online advertising formats. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(4). <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2008.019150>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey | McKinsey & Company. *McKinsey Quarterly*.
- Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>
- Drossos, D. A., Fouskas, K. G., Kokkinaki, F., & Papakyriakopoulos, D. (2011). Advertising on the internet: Perceptions of advertising agencies and marketing managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3). <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2011.038238>
- Duprey, R. (2019, May 6). McDonald's Technology Investments Are Helping to Drive Sales. Retrieved March 25, 2023, from The Motley Fool website: <https://www.fool.com/investing/2019/05/06/mcdonalds-technology-investments-are-helping-to-dr.aspx>
- Ekonomi Bisnis. (2022, January 20). Belanja Iklan 2021 Capai Rp259 Triliun, Sektor Online Service Mendominasi . Retrieved March 21, 2023, from Ekonomi Bisnis website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220120/12/1491195/belanja-iklan-2021-capai-rp259-triliun-sektor-online-service-mendominasi>
- eMarketer. (2021, November 30). Worldwide ad spending 2021: A year for the record books - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. Retrieved March 24, 2023, from EMarketer website: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ad-spending-2021-year-record-books>
- Giraffe Social Media. (2021, March 3). Case Study: How McDonald's Uses Social Media. Retrieved April 21, 2023, from Giraffe Social Media website: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/social-media-case-study-how-do-mcdonalds-use-it/>
- Hackley, C. (2011). Advertising Management and Professional Identity in the Digital Age. In M. Dueze (Ed.), *Managing Media Work* (pp. 209–216). Sage.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Passive Income dari Google Adsense*. Elex Media Komputindo.
- Hertiar, A. (2022). The Impact of Collaboration Between McDonald's and BTS on Indonesia's Generation Z. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.49>
- Jian, O. Z., Utama, A. A. G. S., Binti Wan Musa, W. N. A., Bin Hasly, W., Binti Al-Rifae, R. F., Binti Mohamad Husa, N. S. A., & Andriawan, N. (2021). Effective Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(2). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i2.1167>
- Jin, H., Miao, Y., Jung, J. R., & Li, D. (2022). Construction of information search behavior based on data mining. *Personal and Ubiquitous Computing*, 26(2). <https://doi.org/10.1007/s00779-019-01239-8>
- Katada. (2019, March 17). McDonald's Akuisisi Perusahaan Teknologi Dynamic Yield Rp 4,2 Triliu. Retrieved April 19, 2023, from Katadata website: <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a55136b394/mcdonalds-akuisisi-perusahaan-teknologi-dynamic-yield-rp-42-triliun>
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>

- Khoa Dam, N. A., Dinh, T. Le, & Menvielle, W. (2019). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective — A Literature Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5), 184–190. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2019.10.5.859>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kompas. (2021, June 10). Kolaborasi dengan McD Lewat BTS Meal, BTS Dapat Bayaran Rp 127,8 Miliar . Retrieved April 19, 2023, from Kompas website: <https://money.kompas.com/read/2021/06/10/172833126/kolaborasi-dengan-mcd-lewat-bts-meal-bts-dapat-bayaran-rp-1278-miliar?page=all>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Leong, L., Ross, M., & Tickle, M. (2021, September 24). Here comes the Great Resignation. Why millions of employees could quit their jobs post-pandemic.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Li, T., & Long, L. (2020). Imaging Examination and Quantitative Detection and Analysis of Gastrointestinal Diseases Based on Data Mining Technology. *Journal of Medical Systems*, 44(1). <https://doi.org/10.1007/s10916-019-1482-3>
- Liljedal, K. T., & Dahlén, M. (2018). Consumers' response to other consumers' participation in new product development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3). <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.995205>
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Nakano, D., & Muniz, J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Production*, 28. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20170086>
- Nixon, S. (2011). From Full-Service Agency to 3-D Marketing Consultants: “Creativity” and Organizational Change in Advertising. In M. Deuze (Ed.), *Managing Media Work*. Sage.
- Onyusheva, I. V., & Salim, Y. M. (2022). THE COLLABORATIVE BRAND MARKETING: THE CASE OF BTS-McDONALD'S IN JAKARTA, INDONESIA. *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(34). Retrieved from <https://www.euraseans.com/3>
- Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(10).
- Proctor, N. (2013). Crowdsourcing-an Introduction: From Public Goods to Public Good. *Curator: The Museum Journal*, 56(1). <https://doi.org/10.1111/cura.12010>
- QSR Media Asia. (2018, December 8). McDonald's lovin' real time adjustment of online ad spend with Google. Retrieved March 22, 2023, from QSR Media Asia website: <https://qsrmedia.asia/technology/exclusive/mcdonalds-lovin-real-time-adjustment-online-ad-spend-google>
- Rabobank Research. (2019, April 4). McDonald's Makes a Big Data Move. Retrieved April 11, 2023, from Rabobank Research website: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/consumer-foods/Mcdonalds-makes-a-big-data-move.html>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2). <https://doi.org/10.2501/S0021849907070158>
- Sasser, S. L., Koslow, S., & Riordan, E. A. (2007). Creative and interactive media use by agencies: Engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 237–256. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070286>

- Singer, N. G., & Hidayat, Z. (2021). Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia\*. *Journal of Distribution Science*, 19(9). <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.113>
- Springer, P. (2019). Advertising, agencies and globalisation. In *The Advertising Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9781315558646-13>
- Statista. (2021, August 31). McDonald's - statistics & facts.
- Statista. (2022, February 25). Number of McDonald's restaurants worldwide from 2005 to 2020.
- Statista. (2023, January 6). McDonald's: ad spend in the U.S. 2009 - 2020.
- The Richest. (2021, October 12). They Are Lovin' It: McDonald's Most Expensive Celebrity Endorsements. Retrieved March 25, 2023, from The Richest website: <https://www.therichest.com/rich-powerful/they-are-lovin-it-mcdonalds-most-expensive-celebrity-endorsements/>
- Thompson, N. C., Bonnet, D., & Ye, Y. (2020). Why Innovation's Future Isn't (Just) Open. *MIT Sloan Management Review*, 61(4).
- Wang, X. (2021). The Role of Data Mining Technology in Advertising Marketing. *Journal of Physics: Conference Series*, 1744(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/4/042202>
- Wijnberg, L., & Williams, J. J. (2012). *Consumer Participation in FMCG Crowdsourcing Contests*. Lund University.
- Wolf, L. (2016, January 25). Generating Innovation with Crowdsourcing: How McDonald's got 116.000 new Burger Creations within 5 Weeks. Retrieved April 19, 2023, from BrandBa.se website: <http://www.brandba.se/blog/2016/1/25/generating-innovation-with-crowdsourcing-how-mcdonalds-got-116000-new-burger-creations-within-5-weeks>
- Yeu, M., Yoon, H. S., Taylor, C. R., & Lee, D. H. (2013). Are banner advertisements in online games effective? *Journal of Advertising*, 42(2-3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774604>
- Younas, M. (2019). Research challenges of big data. *Service Oriented Computing and Applications*, Vol. 13. <https://doi.org/10.1007/s11761-019-00265-x>