

## **ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX PRODUK McDONALD'S BTS MEAL DI INDONESIA**

**<sup>1</sup>Syarifudin, <sup>2</sup>Siti Nur Azizah, <sup>3</sup>Rofika Febriani, <sup>4</sup>Rifqah Karimah**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya

Email: <sup>1</sup>[udinsyarif1109@gmail.com](mailto:udinsyarif1109@gmail.com), <sup>2</sup>[azizahsiti4816@gmail.com](mailto:azizahsiti4816@gmail.com),  
<sup>3</sup>[rofikafebriani597@gmail.com](mailto:rofikafebriani597@gmail.com), <sup>4</sup>[karimahrifqah@gmail.com](mailto:karimahrifqah@gmail.com)

### **Abstrak:**

BTS Meal merupakan produk baru dari McDonald's yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. BTS Meal dapat meningkatkan nilai penjualan di masa pandemi. BTS Meal juga meraih lonjakan penjualan yang tinggi dikarenakan memiliki strategi *marketing* yang baik dan tepat. *Marketing* menjadi sebuah teknik yang harus dilakukan agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Banyaknya fans BTS yang beragama muslim diperlukan adanya analisa strategi *marketing mix* dalam perspektif Islam. Berfokus pada produk, harga, promosi, tempat, proses, SDM dan bukti fisik yang kemudian dikombinasikan dengan nilai-nilai keislaman seperti nilai kehati-hatian dan kesesuaian dengan prinsip etika bisnis Islam. Metode penelitian dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa strategi *marketing mix* pada produk BTS Meal dalam perspektif Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* pada produk BTS Meal telah sesuai dengan *marketing mix* dalam perspektif Islam. Hanya saja dari segi promosi dapat menimbulkan kefanatikan pada fans yang berlebihan serta kerumunan dalam pemesanan belum memberikan keamanan bagi *driver* ojek *online* di masa pandemi ini.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran Islam, Bauran Pemasaran, 7P, BTS Meal**

### **Abstract:**

BTS Meal is a new product from McDonald's which is spread all over the world, including Indonesia. BTS Meal can increase sales value during the pandemic. BTS Meal also achieved high sales because it has a good and appropriate marketing strategy. Marketing is a technique that must be done so that a company can achieve its goals. The number of BTS fans who are Muslim is needed to analyze the marketing mix strategy from an Islamic perspective. Focusing on products, prices, promotions, places, processes, human resources and physical evidence which are then combined with Islamic values such as the value of prudence and in accordance with the principles of Islamic business ethics. The research method in this study is a qualitative descriptive method. The purpose of this study is to identify and analyze the marketing mix

strategy for BTS Meal products from an Islamic perspective. The results of this study indicate that the BTS Meal product marketing mix is in accordance with the marketing mix in the Islamic perspective. It's just that in terms of promotion, it can lead to excessive fanaticism and the unavailability of ordering online motorcycle drivers.

**Keywords:** *Islamic Marketing Mix, Marketing Mix, 7P, BTS Meal*

## Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis dari masa ke masa terus berkembang pesat yang kemudian menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk baik berupa barang maupun jasa di berbagai jenis sektor. Survey menunjukkan bahwa ada 10 (sepuluh) tantangan besar yang harus dihadapi para CEO (*Chief Executive Officer*) diantaranya terkait pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas dari pelanggan.<sup>1</sup> Hal ini tentunya tidak lepas dari proses *marketing* sebagai teknik pemasaran yang harus dimiliki oleh seluruh pelaku usaha bisnis.

*Marketing* pada suatu usaha bisnis menjadi salah satu teknik pemasaran yang tidak dapat dilepaskan dan selalu menarik untuk dikaji. Hal ini dikarenakan kesuksesan dari suatu bisnis salah satu faktor utamanya dapat dilihat pada keberhasilan *marketing*-nya. *Marketing* produk dan/atau jasa dapat menjadikan sebuah bisnis lebih dikenal dan menarik perhatian calon konsumen. Ketika calon konsumen sudah tertarik dengan suatu barang atau jasa tersebut, maka akan timbul rasa ingin mencoba yang kemudian berakhir dengan adanya pembelian.

Kegiatan pemasaran lebih terfokus pada beberapa aspek diantaranya aspek *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat) penjualan serta bagaimana pengaplikasiannya dalam promosi, istilah tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>2</sup> Dalam menerapkan *marketing mix* setiap unsur (elemen utama) yang ada perlu diperhatikan mulai dari prinsip kehati-hatian dan prinsip etika dalam bisnis karena tidak jarang hal-hal ini menjadi suatu masalah yang muncul di kemudian hari.<sup>3</sup> Namun, suatu bisnis juga dapat dikatakan bahwa strategi *marketing mix* berhasil apabila volume penjualan naik dan dapat mencapai target penjualan.

Hal di atas sejalan dengan ajaran Islam, sebagaimana Allah telah mengatur dan mengajarkan bahwa dalam kegiatan perdagangan (pemasaran) kedua belah pihak memiliki kedudukan seimbang dalam artian saling menguntungkan, menghindari praktik yang *bathil* seperti *riba*, *maisir*, *gharar*, dan berbuat *dzalim*.<sup>4</sup> Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa Islam juga menganjurkan kehati-hatian dalam kegiatan perdagangan sebagaimana yang tertera dalam Surat an-Nisa ayat 29:

---

1 Sarfraz Ashraf et al., "Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Four Service Sectors of Pakistan," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 2 (2018): 452–474.

2 Fatima Carmitha Nurfaizah, "Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 172–185.

3 Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 71–94.

4 Dian Efendi, "Konsep Marketing Mix Dalam Islam," *Hes.Unida.Gontor.Ac.Id*, last modified 2019, accessed July 10, 2021, <https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلَاقٍ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nisa[4]:29)<sup>5</sup>*

Baru-baru ini media sosial digemparkan dengan banyaknya *driver* ojek *online* yang mengantre di berbagai gerai McDonald's di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini dikarenakan McDonald's meluncurkan promo produk baru yang diberi nama BTS Meal. Produk ini berkolaborasi dengan Boy Band K-Pop ternama di Korea Selatan yakni BTS. Produk yang baru dirilis pada Juni 2021, ini menjadi menu paling *tranding* dalam beberapa waktu terakhir sampai pada penjualan yang membludak. Kesuksesan penjualan tersebut tentu tidak lepas dari strategi *marketing* yang dilakukan oleh McDonald's. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk menganalisa strategi *Marketing Mix* Produk BTS Meal dalam perspektif pemasaran Islam.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data pada suatu latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi menjadi sebuah data deskriptif berupa kalimat-kalimat tertulis atau dapat dari ucapan beberapa orang dan pengamatan dari sebuah perilaku.<sup>6</sup> Menjadi suatu hal penting pada proses penelitian agar sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Tidak hanya itu, landasan teori juga memiliki manfaat sebagai gambaran umum terkait alasan dilakukannya penelitian ini dan menjadi sebuah bahan untuk pembahasan pada penelitian ini.<sup>7</sup>

Adapun jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dengan tujuan mampu menjelaskan fenomena yang terjadi, mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan data yang diperoleh dan kemudian dituangkan dalam sebuah tulisan bersifat naratif baik berbentuk kata atau gambar dari pada angka.<sup>8</sup> Sumber-sumber yang diperoleh dalam penelitian ini juga berupa dokumen-dokumen tertulis seperti media

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005).

<sup>6</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014).

<sup>7</sup> Syarifudin, Nurlailah, and Ana Toni Roby Candra Yudha, "The Allocation of Tabarru' Fund Underwriting Surplus of IPLAN Sharia Product in PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (2020): 1804.

cetak dan *online*, jurnal, foto, video, skripsi, tesis, dan sumber lainnya yang sejenis terkait analisa *Islamic marketing mix* khususnya para produk McDonald's BTS Meal. Untuk memastikan data yang diperoleh valid maka diperlukan adanya metode triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan kembali data yang diperoleh dengan sumber lain sehingga data semakin valid, konsisten dan pasti.

## **Pembahasan dan Hasil Penelitian**

### **Marketing dan Marketing Mix**

*Marketing* memiliki arti pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Marketing*" mengartikan bahwa *marketing* merupakan bagian dari aktivitas sosial dan suatu pengaturan yang dilakukan untuk mencapai apa yang diinginkan, melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk sampai pada merancang strategi pendistribusian produk untuk mencapai kepuasan konsumen.<sup>9</sup>

Sedangkan, *marketing mix* atau yang disebut juga dengan istilah bauran pemasaran diartikan sebagai perpaduan atau gabungan variabel dalam pemasaran yang kemudian sebagai upaya untuk memperoleh respon yang baik (positif) dari target pasar sebagaimana yang diinginkan maka suatu perusahaan dapat mengendalkannya.<sup>10</sup> Konsep *marketing mix* diperkenalkan oleh Neil Borden untuk pertama kalinya pada abad ke 20 pertengahan. Pada awalnya konsep pemasaran model seperti ini terdiri dari 4 (empat) materi utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang kemudian dikenal dengan istilah konsep marketing 4P. Beriringan dengan perkembangan yang semakin maju, konsep *marketing mix* juga mengalami perkembangan menjadi lebih kompleks yaitu 4P sebagaimana disebutkan sebelumnya dan ditambah *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yang kemudian dikenal dengan istilah konsep marketing 7P.<sup>11</sup>

### **Islamic Marketing Mix**

*Islamic Marketing Mix* memiliki arti sebagai kombinasi dari strategi pemasaran yang menekankan aspek maksimalisasi nilai, yang mana prinsip maksimalisasi nilai ini didasarkan pada konsep keadilan.<sup>12</sup> Selain prinsip tersebut dalam *Islamic marketing* juga harus

---

8 Syarifudin Syarifudin, Alphasyah Lazuardy Sidarta, and Fitra Azkiya Firdiansyah, "Sharia Investment Literation by Sharia Insurance Agents on Unit-Linked Products," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 4, no. 1 (2021): 105–122.

9 Kotler and Keller, *Marketing of Management*, Edisi 15. (England: Pearson Education, 2016).

10 Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 70.

11 Mohammed Alimawi, "The Relationship between Service Marketing Mix and the Students Satisfaction," *Sains Insani* 6, no. 1 (2021): 194–202.

12 Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29.

menerapkan beberapa prinsip lain dalam bisnis Islam, diantaranya: Pertama, prinsip kehati-hatian (*prudential principle*), yang mana prinsip kehati-hatian yang dimaksud di sini menyatakan bahwa dalam menjalankan bisnis harus memperhatikan prinsip dasar dari ekonomi Islam, yaitu terhindar dari *riba*, *maisir*, *gharar*, dan berbuat dzalim, hal tersebut merupakan bentuk dari sikap hati-hati dalam mengoperasikan bisnis (*usaha*).<sup>13</sup> Kedua; memperhatikan prinsip etika, terdapat beberapa nilai dasar etika bisnis dalam Islam yaitu, kesatuan (*unity/tauhid*), keseimbangan (*equilibrium/adil*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), kebenaran dan kejujuran (*honesty*).<sup>14</sup>

### **Profil McDonald's BTS Meal**

McDonald's atau yang lebih sering disebut McD hadir sebagai perusahaan publik dengan *Genre* Restoran cepat saji. Didirikan oleh Richard dan Maurice pada 15 Mei 1940 di San Bernadino, California, Amerika Serikat.<sup>15</sup> Saat ini, McD telah tersebar di 100 negara dan memiliki 37.855 cabang termasuk di Indonesia.<sup>16</sup> McD hadir di Indonesia tahun 1991 di Jakarta dan tiga tahun setelahnya mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan menjadi Restoran Cepat Saji pertama di Indonesia yang mendapat sertifikat halal MUI.<sup>17</sup>

Sebagai restoran *fast food* terbesar di dunia, McD menawarkan berbagai produk berupa makanan dan minuman siap saji. Produk yang ditawarkan diantaranya Burger Andalan BigMac, Paket Hemat (PaHe), Paket Hemat Banget, Family Meal, PaNas, PaMer, Happy Meal, Menu Murmer, *Dessert* (McFlurry dan Sundae), *Snacks*, *Drinks* (McFrezee, Boba dan Float) dan paling *hits* baru-baru ini ialah McD BTS Meal.

### **Analisis Islamic Marketing Mix pada McDonald's BTS Meal**

#### **a. Product**

Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing of Management* mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa,

---

13 Isnatun Khasanah, "Penerapan Prinsip Kehati-Hatian (*Prudential Principle*) Dalam Meminimalkan Risiko Pembiayaan Menurut Ekonomi Islam (Studi BTM Amanah Bina Insan Bangun Rejo Lampung Tengah)" (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

14 Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)," *Skripsi*, no. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (2019): 1-101.

15 Onny Juwono, "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (*Franchise*) (Studi Kasus Di Restoran Cepat Saji McDonald's)," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 1, no. 1 (2012): 1-21, <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>.

16 McDonalds, "Restoran Kami," *Mcdonalds.Co.Id*, accessed July 10, 2021, <https://mcdonalds.co.id/makin-kenal-makin-sayang/restoran-kami>.

17 McDonald's, "Sertifikasi Halal McDonald's Indonesia," *Mcdonalds.Co.Id*, accessed July 11, 2021, <https://mcdonalds.co.id/food-safety/halal>.

orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>18</sup> Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat merangkum bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, kemudian dicari, dibeli dan dikonsumsi.

McD merupakan restoran *fast food* yang menyediakan makanan dan minuman siap saji, baru-baru ini meluncurkan promo produk baru yakni McD BTS Meal. McD BTS Meal ini diluncurkan sebagai bentuk nyata sekaligus terobosan baru dalam menghadapi pandemi covid-19 yang belum berakhir. Kolaborasi McD dengan menggandeng salah satu Boy Bad K-Pop terkenal yakni BTS (*Bangtan Sonyeondan*) telah berhasil menghebohkan dunia maya dengan ramainya pesanan di berbagai restoran yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Fans Club BTS yang disebut ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) berbondong-bondong melakukan pembelian produk ini melalui berbagai aplikasi pesan antar makanan online mulai GoFood, GrabFood hingga ShopeeFood.

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh McD adalah strategi pemasaran *product bundling*. *Bundling* merupakan suatu strategi dalam menjual produk baik barang atau jasa, dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket kemasan yang unik sehingga akan memunculkan kesan yang baru bagi konsumen.<sup>19</sup> Adanya gabungan dua produk atau lebih ini memberikan *add value* bagi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Tentunya hal ini merupakan strategi yang tepat, efektif dan efisien mengingat situasi dan kondisi pandemi yang membuat beberapa gerai McD mengalami penurunan omset.

Adapun isi dari BTS meal ini terdiri dari 9 (Sembilan) *Chicken Mc Nugget, French Fries, Saus Sweet Chilli, Saus Cajun, dan Medium Drink*.<sup>20</sup> Sebenarnya, isi dari BTS Meal ini merupakan produk-produk yang biasa dijual di gerai McD, namun ada tambahan varian saus special diantaranya saus cajun dan *sweet chilli* yang disebutkan sebagai saus favorit para anggota BTS. Tak hanya itu, bagi konsumen terutama ARMY yang membeli BTS Meal ini juga akan mendapat kemasan berdesain khusus warna ungu mengikuti warna fandom BTS dan bisa dijadikan sebagai koleksi bagi mereka. McD juga menjual *merchandise* khusus BTS yang dijual melalui aplikasi Weverse. Merchandise tersebut berupa baju hoodie, jubah mandi (*bathrobe*), kaus kaki, hingga sandal.<sup>21</sup>

Selain strategi *product bundling* yang dilakukan, McD juga tetap menjaga kualitas produknya dengan melakukan pengecekan secara

---

18 Kotler and Keller, *Marketing of Management*, 389.

19 Dedy Ansari Harahap, "Product Bundling : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi" (2021).

20 Silvita Agmasari, "5 Fakta BTS Meal McDonald's Indonesia, Dari Cara Pesan Sampai Menu Khusus," *Kompas.Com*, accessed July 10, 2021, <https://www.kompas.com/food/read/2021/06/09/122700175/5-fakta-bts-meal-mcdonalds-indonesia-dari-cara-pesan-sampai-menu-khusus?page=all>.

21 Ibid.

berkala tidak hanya terkait dengan bahan-bahannya saja, tetapi kebersihan pada peralatan memasak hingga suhu penyimpanan bahan pembuatan BTS Meal ini dicek secara berkala. BTS Meal juga menggunakan kemasan berdesain khusus warna ungu yang dibuat dari bahan yang tidak membahayakan lingkungan. Untuk menjaga produk agar tetap aman ketika proses pengiriman BTS Meal dibungkus rapi dan diikat menggunakan *cable ties*. Jika terdapat produk yang belum terjual, secara keseluruhan sisa produk tersebut dimasukkan ke dalam *freezer* dan juga kulkas sebagaimana yang sudah tercantum dalam SOP (Standar Operasional Perusahaan) McD dan bagi beberapa bahan yang tidak dapat bertahan lama seperti minuman boba akan dibuang langsung di hari yang sama.

Jika dikaitkan dengan *Islamic Marketing Mix*, As-Syaibani berpendapat bahwa dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena berkaitan dengan halal dan haram, karena dalam pandangan Islam suatu produk harus mengandung unsur *kemaslahatan* (kebaikan) seperti memiliki nilai guna.<sup>22</sup> Di samping itu dalam memasarkan produknya suatu perusahaan atau produsen harus memberikan penjelasan secara detail dan transparan terkait dengan produk tersebut sampai target pasar benar-benar memahaminya, hal tersebut dimaksudkan agar terhindar dari *gharar* (ketidakjelasan) yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dikemudian hari.<sup>23</sup> Dalam kegiatan pemasaran Islam produk yang ditawarkan harus produk yang sudah jelas halal, memiliki manfaat, dan terhindar dari hal-hal yang membahayakan jiwa seseorang.<sup>24</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ - ٨٨<sup>25</sup>

*Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. al-Maidah[5]:88)<sup>26</sup>*

Ayat di atas menjelaskan bahwa diperintahkannya manusia untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Dalam artian halal untuk dikonsumsi dan halal dalam mendapatkan makanan tersebut, sedangkan baik disini memiliki arti memiliki manfaat

22 Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–159, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

23 Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

24 Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.

25 al-Quran[5]:88

26 Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2015).

kebaikan untuk tubuh.<sup>27</sup> Terkait kehalalan produk, sempat beredar di media sosial bahwa salah satu varian saus yang ada pada paket BTS Meal yakni Saus Cajun dianggap haram dikarenakan di Korea saus ini mengandung *White Wine* yang diduga haram.<sup>28</sup> Namun setelah ditelusuri bahwa BTS Meal yang hadir di Indonesia sudah lolos sertifikat MUI dan dipastikan halal mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dan Sertifikat Sistem Jaminan Halal yang dilansir pada official website McDonald's Indonesia.<sup>29</sup>

Tak hanya itu, sebelum *launching* BTS Meal, pihak McD telah memastikan bahwa bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang halal dan tentunya juga berkualitas, pengiriman bahan baku ke setiap gerai McDonald's juga dilakukan dengan penuh kehati-hatian melalui proses seleksi dan pengecekan secara *continue*. Sembilan item yang terdapat pada BTS Meal mulai dari *Chicken Mc Nugget*, *French Fries*, *Saus Sweet Chilli*, Saus Cajun, hingga *Medium Drink* juga tidak ada yang mengandung alkohol yang memabukkan, kandungan babi, bahkan unsur-unsur negatif yang dapat membahayakan pelanggan yang mengkonsumsinya. Hal ini sudah sesuai dengan prinsip ketauhidan bahwasannya pihak McD yakin bahwa segala aktivitas yang dilakukan akan ada pertanggungjawaban baik di dunia maupun akhirat dan ada Tuhan yang selalu mengawasinya.

Selain terjamin kehalalannya produk BTS Meal juga perlu terjamin kemaslahatannya. Terdapat 5 (lima) unsur yang harus diperhatikan untuk menjamin kemaslahatan suatu produk pertama adalah *hidzu ad-din* (unsur agama), kedua *hifdzu an-nafs* (unsur jiwa), ketiga *hifdzu al-aql* (unsur akal), keempat *hifdzu an-nashl* keturunan, dan kelima adalah *hifdzu al-maal* (unsur harta).<sup>30</sup> Produk BTS Meal tidak mengandung unsur memabukkan, produk yang di promosikan dan yang disajikan tidak memiliki kesesuaian (tidak berbeda), hal tersebut menandakan bahwa BTS Meal telah memperhatikan lima unsur sebagaimana disebutkan sebelumnya. Dalam mempromosikan hingga penjualan BTS Meal juga tidak ada unsur pornografi dalam meningkatkan volume penjualan maupun minat beli pelanggan.

#### **b. Price**

*Price* atau harga merupakan salah satu penunjang yang dapat menilai laku tidaknya suatu produk. Harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati

---

27 Galuh Widitya Qomaro, "Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan," *KABILAH : Journal of Social Community* 3, no. 2 (2018): 241–251.

28 Indozone.id, "Waduh Saus Cajun BTS Meal McD Haram, Hoax Atau Fakta?," *Indozone.Id*, accessed July 10, 2021, <https://www.indozone.id/food/zosMQex/waduh-saus-cajun-bts-meal-mcd-haram-hoax-atau-fakta/read-all>.

29 McDonald's, "Sertifikasi Halal McDonald's Indonesia."

30 A.T.R.C. Yudha et al., "Financing Model to Develop Local Commodity Business of East Java in Maqashid Syariah Perspective," *Test Engineering and Management* 83 (2020): 3590–3595.

atau membeli barang yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen.<sup>31</sup> Harga merupakan komponen penting yang dimana calon konsumen akan mempertimbangkan dalam menentukan pilihan membeli atau menggunakan suatu produk.

Dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh McD melalui McDelivery dan *drive thru* terkait produk paket BTS Meal ialah Rp 40.909. Dan ketika pelanggan membeli dua paket BTS Meal maka akan mendapatkan promo dengan hanya membayar Rp 77.273 (belum termasuk PPN). Namun, jika pembelian melalui aplikasi layanan pesan antar makanan *online* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), harga satu paketnya seharga Rp. 51.000,- namun harga tersebut belum termasuk biaya ongkos kirim.<sup>32</sup>

**Tabel 1. Harga Produk McD per Item**

<b>No</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga di Mc Donald's</b>
1	Nugget Ayam 9 Potong	Rp 37.500,-
2	Minuman Cola	Rp. 8.500,-
3	Kentang goreng (Reguler)	Rp 20.043,-
<b>Total</b>		<b>Rp 66.043,-</b>

Sumber : <https://www.mcdelivery.co.id/> data diolah

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh McD pada paket BTS Meal lebih terjangkau dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Jika konsumen hanya membeli satu produk saja harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan membeli dengan paket BTS Meal yang harganya ditawarkan lebih murah. Kemudian dari harga yang ditawarkan terjangkau pada semua kalangan, karena target yang dituju ialah pada penggemar BTS. Pada penggemar BTS didominasi pada anak muda. Dengan harga yang ditawarkan oleh McD terhadap konsumen terjangkau.

Penentuan harga pada marketing Islam dalam menetapkan suatu harga Islam tidak membenarkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam islam.<sup>33</sup>

31 Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 175.

32 Cynthia Lova, "Ini Daftar Harga BTS Meal Di McDonald's Indonesia," *Kompas.Com*, last modified 2021, accessed July 11, 2021, <https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/09/123519466/ini-daftar-harga-bts-meal-di-mcdonalds-indonesia>.

33 Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market," *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 1473–1503.

Dalam hal ini jika dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh McD terhadap konsumen pada paket BTS Meal harganya jauh lebih murah dari pada harga biasanya. Maka, dengan harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh dan McD terhadap konsumen. Kemudian McD meraup keuntungan dengan bekerja menjualkan barang paket BTS Meal dan tidak ada pihak yang dirugikan baik konsumen maupun pihak McD sebagai produsen. Pencantuman harga yang di tawarkan sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak McD.

### **c. Promotion**

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk.<sup>34</sup> Jadi promosi menurut peneliti dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau keseluruhan dari usaha yang dilakukan untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam kegiatan usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kegiatan promosi juga dapat dilakukan secara online maupun *offline*.

Kegiatan promosi menjadi komponen penting dalam menawarkan suatu produk dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>35</sup> Apalagi adanya pandemi covid-19 yang sudah hampir dua tahun di Indonesia, menjadikan para pelaku usaha harus melakukan ekstra adaptasi untuk bisa mempertahankan bisnis agar tetap profit dan berjalan sebagai yang diharapkan. Dalam hal ini para pelaku usaha memanfaatkan adanya sosial media sebagai salah satu media untuk melakukan promosi. Sebagaimana dapat diketahui bahwa masyarakat saat ini seakan tidak bisa terlepas dari *smart phone* yang tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sosial media. |

Peluang tersebut tentunya dimanfaatkan juga oleh McD, baru-baru ini BTS Meal telah mengebohkan jagat maya dan menjadi *trending topic* diberbagai sosial media. Produk ini disambut antusias oleh para ARMY, yang menganggap bahwa BTS sebagai *role model* mulai dari bidang *fashion, music*, film hingga *food*. Tidak hanya ARMY, masyarakat pun juga ikut berbondong-bondong turut serta mencicipi menu baru McD ini. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ketenaran BTS sebagai *boyband* superstar global dengan jutaan penggemar di seluruh dunia mulai dari debutnya pada tahun 2013.<sup>36</sup>

34 Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

35 Rochmatin Nikmah and Syarifudin, "Service Quality and Corporate Image to the Customer Loyalty of BPRS Baktimakmur Indah Sepanjang Sidoarjo," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 1–14.

36 Tahir Saleh, "Heboh BTS Meal, Siapa Di Balik Investor McD Indonesia?," *Cnbcindonesia.Com*, last modified 2021, accessed July 11, 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210610095440-17->

Melalui sosial media Mcd dan BTS, mereka juga ikut andil dalam mempromosikan BTS meal, diantara lewat kanal *youtube* McD dan beberapa foto mereka yang ada pada produk BTS Meal. Foto-foto ini kemudian diunggah di berbagai akun sosial media, diantaranya instagram McD, twitter dan website resmi dari McD. Tak hanya itu, banyaknya selebiriti dan *influencer* yang mengabadikan BTS Meal ini sebagai konten, secara tidak langsung semakin mendorong minat masyarakat untuk membeli BTS Meal. Namun sangat disayangkan, antusiasme untuk membeli BTS Meal mengakibatkan terjadinya kerumunan yang tidak sesuai dengan protokol kesehatan. Hal ini menjadi alasan dilakukannya penutupan sementara di beberapa gerai McD guna mencegah tertularnya virus COVID-19.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh McD dengan nama besar BTS ini dianggap sukses besar. Bayu Suyikno yang merupakan pakar pemasaran dari UGM berpendapat bahwa BTS Meal merupakan ide pemasaran yang tidak biasa yang dilakukan oleh restoran siap saji, strategi pemasaran ini kreatif yang dilakukan pada masa pandemi dimana banyak perusahaan bisnis yang mengalami penurunan omset, namun McD mampu meningkatkan omsetnya kembali.<sup>37</sup>

Jika dikaitkan dengan pemasaran Islam, Islam sendiri membebaskan untuk melakukan muamalah selama tidak ada ketentuan syariah yang melarang. Begitupun pemasaran dalam Islam, tidak ada tuntutan dalam Islam asalkan sesuai dengan syariat.

## الْأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

*"Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya"*<sup>38</sup>

Dalam promosi suatu perusahaan juga melakukan komunikasi pada konsumennya. Kegiatan komunikasi ini erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Quran dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah akhlak, karena seringkali kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya.<sup>39</sup>

Sebagaimana promosi yang dilakukan oleh McD yang mengandeng *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS. Menurut etika

251968/heboh-bts-meal-siapa-di-balik-investor-mcd-indonesia.

37 Parapuan, "BTS Meal Sukses, Ini Strategi Pemasaran Yang Digunakan McDonald's,"

*Tribunnews.Com*, last modified 2021, accessed July 11, 2021,

<https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/06/13/bts-meal-sukses-ini-strategi-pemasaran-yang-digunakan-mcdonalds?page=all>.

38 A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 10.

39 Syukur and Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah."

dalam promosi tidak ada yang salah dari kegiatan promosi tersebut karena tidak ada unsur yang merugikan dalam bentuk sara, adat, *tadlis* maupun *gharar*. Hanya saja pemilihan BTS sebagai patner dalam berkolaborasi memberikan dampak kepada para remaja khususnya remaja putri yang menjadikan *boyband* tersebut sebagai *role model*-nya seakan mengaminkan dan membenarkan perbuatan tersebut. Bahwasanya dalam Islam sendiri yang telah diketahui secara jelas bahwa yang menjadi panutan dan kiblat dalam berperilaku adalah Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana telah dijelaskan di dalam Al-Quran.

## مَنْ يُطِيعِ الرَّسُولَ فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ

“Barangsiapa yang mentaati Rasull itu, sesungguhnya ia telah mentaati Allah” (QS. an-Nisa[4]:80)

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa sebagai hamba Allah harus menaati Rasul dalam hal artian melaksanakan sebagaimana yang telah diperintahkan dan dicontohkan oleh Rasul sebagai bentuk kita iman kepada Allah. Terlepas dari itu, pemilihan BTS sebagai patner mampu meningkatkan nilai jual dari produk McD. Berbagai media sepakat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh McD sangat efektif. Namun, ketika dilihat dari kaca mata Islam, kegiatan promosi tersebut seakan-akan hanya mengiginkan profit tanpa memperhatikan efek yang ditimbulkan. Seperti, mendukung adanya kecintaan berlebih dari para pemuda yang mengidolakan BTS, bahwa sebagian dari mereka membeli BTS Meal untuk mendapatkan *packaging* yang didesain khusus warna ungu. Bahkan dari berbagai unggahan di media sosial, banyak dari mereka menyimpan bekas tempat BTS Meal mulai dari *paper bag*, tempat saus dan botol minum.

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْفُرُوا بِشَيْءٍ آتَاكُمْ بِهِ اللَّهُ وَهُوَ خَيْرٌ لِّكُمْ  
 وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْءًا وَهُوَ شَرٌّ لِّكُمْ  
 وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyenangi sesuatu, padahal itu amat buruk bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak”. (QS: al-Baqarah[2]:216)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah tau tentang apa yang tidak kamu ketahui, tentang baik buruknya yang disukai dan tidak disukai. Ayat ini mengajarkan untuk tidak terlalu berlebihan dalam menyukai sesuatu karena belum tentu itu baik bagi diri kita.

#### **d. Place**

*Place* merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi dalam hal ini yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan mengenai letak lokasi yang strategis yang berhubungan dengan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.<sup>40</sup>

McD yang memiliki lebih dari 30.000 outlet di seluruh dunia dengan 227 diantaranya tersebar diseluruh Indonesia.<sup>41</sup> Banyaknya cabang gerai yang ada memudahkan pelanggan dan penggemar makanan *fastfood* mengkonsumsi produk McD. Perilisan menu terbaru, BTS Meal membuat berbagai gerai McD dipenuhi dengan antrean para *driver* ojek *online* yang mendapatkan pesanan paket makanan ini. Akibatnya beberapa gerai McD banyak yang ditutup karena membludaknya antrean yang menyebabkan kerumunan dan keramaian di tengah pandemi Covid-19, serta melanggar adanya *social distancing* yang diberlakukan oleh pemerintah.

*Place* disini juga diartikan sebagai distribusi usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan sesuai dengan beban kargo, dan menghindari kerusakan barang.<sup>42</sup> Keamanan yang memadai dalam kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa McD belum memberikan keamanan yang memadai. Meskipun sudah diantisipasi dengan pembelian hanya bisa dipesan melalui pesan antar makanan *online*, tetap saja antrean tidak bisa terkendali dan menimbulkan kerumunan.

Kurang amannya tempat dikarenakan kerumunan yang terjadi dapat dikatakan bahwa kurang maksimalnya penerapan promosi pada unsur *place* secara Islami. Pada masa pandemi, kerumunan *driver* ojek *online* tersebut dapat berakibat munculnya kluster baru dalam penularan atau penyebaran Covid-19. Jika ditinjau dari kemaslahatannya, hal ini dapat bertolakbelakang dengan *hifdu an-nafs* karena dapat membahayakan jiwa seseorang bahkan dirinya sendiri. Ketidapatuhan dalam mengantre dan kurang tegasnya pihak keamanan juga dapat merugikan gerai McDonald's tersebut dengan ditutupnya gerai akibat dianggap melanggar protokol kesehatan dan aturan yang berlaku. Sehingga hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi berbagai pihak baik manajemen McDonald's, pihak keamanan gerai McDonald's dan *driver* ojek *online*.

---

40 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

41 McDonalds, "Restoran Kami."

42 Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 164.

#### e. **People**

*Marketing mix* pada unsur *people* menurut Philip Kotler adalah suatu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>43</sup> Manusia atau sumber daya manusia merupakan elemen yang juga penting pada *marketing mix*. Dengan adanya SDM yang baik, maka tujuan dan target dari suatu perusahaan akan dapat tercapai.<sup>44</sup>

Pada masa promo BTS Meal ini, karyawan McD dituntut untuk bekerja lebih keras, cepat dan tepat saat menyediakan pesanan BTS Meal. Hal ini disebabkan tingginya permintaan atau pesanan dan agar tidak terjadi kerumumanan *driver* ojek *online* yang sedang mengantre. Banyaknya pesanan dan membuat beberapa karyawan mendapat caci makian dari para *driver* ojek *online* yang tidak sabar dalam mengantre.<sup>45</sup> Tingginya permintaan tersebut disebabkan oleh tingginya minat para fans BTS dalam membeli BTS Meal dan khawatirkan jika produk ini habis.

Dalam praktik pemasaran Islam, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada suplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar*.<sup>46</sup>

Dalam pelayanannya karyawan McD sudah berusaha untuk melayani dengan cepat dan tepat dalam menyediakan BTS Meal. Sikap jujur dimana barang yang dijual sesuai dengan promosi paket BTS Meal di berbagai media dan pemberitahuan pada produsen bahwa produk sudah habis merupakan bentuk tanggung jawab dan keprofesionalan pihak McD dan karyawan dalam melayani promo paket BTS Meal ini. Bentuk adil juga ditunjukkan oleh karyawan McD dengan melayani pesanan sesuai dengan yang memesan lebih awal tanpa membeda-bedakan pelanggan yang memesan.

---

43 Abdullah Sarif, Munib, and Ahmad Fudholi, "Manajemen Inovasi Pendidikan Dalam Konsep Perubahan Menjadi Madrasah Wisata Di MAN Sampang," *Kabilah: Journal of Social Community* 6, no. 1 (2021): 44–60.

44 Nurul Safitri et al., "ENDORSMENT SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik )" (2020).

45 Retia Kartika Dewi, "Menilik Kisah Pegawai McD, Ojol, Dan Pembeli Yang Perjuangkan BTS Meal," *Kompas.Com*, accessed July 11, 2021, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/10/160400165/menilik-kisah-pegawai-mcd-ojol-dan-pembeli-yang-perjuangkan-bts-meal?page=all>.

46 Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

#### **f. Physical Evidence**

Bukti fisik dalam *marketing mix* menurut Philip Kotler merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.<sup>47</sup>

Dalam Islam bentuk fisik menurut Abuznaid ada tiga yaitu eksterior, interior dan bukti fisik lainnya. Pertama fasilitator *eksterior*, meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga *tangibles other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>48</sup>

Pada produk BTS Meal, McD menerapkan fasilitas interior pada desain kemasan paket BTS Meal berwarna ungu dan terdapat lambang logo McD dan logo Bangtan serta bukti fisik lainnya berupa makanan lengkap dengan dua saus yang disebutkan sebagai saus favorit member BTS. Pandangan pemasaran Islam, kemasan pada paket BTS Meal ini terdapat unsur halal pada kemasan dan tidak ada unsur yang menjatuhkan pihak lain baik suku, ras maupun agama. Sehingga pada bukti fisik BTS Meal ini dapat dikatakan sesuai dan layak diperjualbelikan karena tidak ada unsur yang dapat merugikan konsumen yang mengkonsumsinya.

#### **g. Process**

Unsur *marketing mix* terakhir ialah *process*, diartikan sebagai prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana yang menjadi *highlight* ialah sistem penyajian atau operasi jasa.<sup>49</sup> Beberapa indikator dari *process* diantaranya ialah prosedur, kebijakan dan mekanisme yang diambil dalam memasarkan produk barang atau jasa.<sup>50</sup>

Antusiasme masyarakat khususnya ARMY terhadap produk BTS Meal ini telah dipertimbangkan dengan matang oleh pihak McD. Dikarenakan *launching* promo BTS Meal di Indonesia masih pada masa pandemi dan guna mengurangi kerumunan yang terjadi maka pihak McD telah mengumumkan jauh-jauh hari bahwa BTS Meal hanya bisa dipesan via *drive thru*, *McDelivery* ataupun aplikasi

---

47 Safitri et al., "Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)."

48 Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

49 Ryan Nugroho, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Graha Ilmu, 2003), 234.

50 Ida Farida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 1*, no. 1 (2016): 31–40.

GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.<sup>51</sup> Namun meskipun sudah diterapkan kebijakan tersebut, pada hari pertama promo BTS Meal telah terjadi kerumunan *driver* ojek online yang sudah mengantre di berbagai gerai McDonald's yang melayani pembelian BTS Meal secara *online*.

Mengantisipasi hal tersebut agar tidak terjadi dua kali maka pihak McDonald's langsung mengambil kebijakan dengan buka tutup sistem order untuk mengantisipasi adanya lonjakan pembelian BTS Meal. McDonald's juga terus berusaha menghimbau kepada seluruh pihak untuk selalu menjaga dan mentaati protokol kesehatan yang ada dan menginformasikan kepada pelanggan bahwa BTS Meal tidak hanya tersedia satu hari saja melainkan hingga beberapa minggu kedepan, sehingga pelanggan dihimbau untuk tidak khawatir apabila kehabisan produk ini.<sup>52</sup>

Dalam unsur *marketing mix* ini, pihak McDonald's sudah sangat tepat dalam mengambil kebijakan dengan pembelian hanya dilakukan secara online. Pihak McDonald's juga telah mengambil langkah cepat dalam mengurangi permasalahan yang terjadi di lapangan pada hari pertama promo BTS Meal di berbagai gerai McDonald's. Namun kerumunan *driver* ojek *online* terkait aplikasi layanan pesan antar makanan *online* yang terjadi seharusnya bisa diantisipasi dengan pengetatan *physical distancing* oleh pihak keamanan di masing-masing gerai McDonald's.

## Penutup

Dari hasil analisis data dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *Marketing Mix* McD yang berkolaborasi dengan *boyband* BTS menghasilkan produk BTS Meal diluncurkan pada masa pandemi Covid-19 sangat kreatif, cukup menggemparkan dunia maya yang berimbas pada banyaknya pesanan terhadap produk. Dalam kaca mata Islam yang berpaku pada kemaslahatan, nilai guna, etika dan akhlak, produk BTS Meal cukup untuk dikatakan masalah dan memiliki nilai guna dari kemanfaatan produk dan penjaminan atas kehalalan dan kebersihan barang produksi yang dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dari MUI, dari sisi harga yang relatif terjangkau yang dirasa sesuai dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang cukup baik. Namun, dari segi tempat pembelian BTS Meal tidak masalah karena terjadi pelanggaran terhadap ketentuan untuk diberlakukannya protokol kesehatan pencegahan penyebaran Covid-19 akibat kerumunan, dan membludaknya pemesanan BTS Meal yang dipengaruhi oleh kemitraan *boyband* BTS yang dijadikan *role model* bagi sebagian

---

51 Retyan Sekar, "Cegah Kerumunan, BTS Meal Kini Cuma Bisa Dibeli via Drive Thru Dan McD Delivery," *Kumparan NEWS*, accessed July 11, 2021, <https://kumparan.com/kumparannews/cegah-kerumunan-bts-meal-kini-cuma-bisa-dibeli-via-drive-thru-dan-mcd-delivery-1vulp3HUbuM/full>.

52 Mia Chitra Dinisari, "Ini Isi Menu Paket BTS Meal Dari McDonalds," *Bisnis.Com*, accessed July 10, 2021, <https://traveling.bisnis.com/read/20210609/223/1403146/ini-isi-menu-paket-bts-meal-dari-mcdonalds>.

muslimah dirasa kurang beretika dan berakhlak, sebab sebagaimana Islam telah memiliki *role model* yang harus dijadikan panutan dan contoh yaitu Nabi Muhammad SAW.

### Daftar Pustaka

- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 1473-1503.
- Agmasari, Silvita. "5 Fakta BTS Meal McDonald's Indonesia, Dari Cara Pesan Sampai Menu Khusus." *Kompas.Com*. Accessed July 10, 2021.  
<https://www.kompas.com/food/read/2021/06/09/122700175/5-fakta-bts-meal-mcdonalds-indonesia-dari-cara-pesan-sampai-menu-khusus?page=all>.
- Alimawi, Mohammed. "The Relationship between Service Marketing Mix and the Students Satisfaction." *Sains Insani* 6, no. 1 (2021): 194-202.
- Ashraf, Sarfraz, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, and Sajjad Ahmad. "Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Four Service Sectors of Pakistan." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 2 (2018): 452-474.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005.
- Dewi, Retia Kartika. "Menilik Kisah Pegawai McD, Ojol, Dan Pembeli Yang Perjuangkan BTS Meal." *Kompas.Com*. Accessed July 11, 2021.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/10/160400165/menilik-kisah-pegawai-mcd-ojol-dan-pembeli-yang-perjuangkan-bts-meal?page=all>.
- Dinisari, Mia Chitra. "Ini Isi Menu Paket BTS Meal Dari McDonalds." *Bisnis.Com*. Accessed July 10, 2021.  
<https://traveling.bisnis.com/read/20210609/223/1403146/ini-isi-menu-paket-bts-meal-dari-mcdonalds>.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Efendi, Dian. "Konsep Marketing Mix Dalam Islam." *Hes.Unida.Gontor.Ac.Id*. Last modified 2019. Accessed July 10, 2021.  
<https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/>.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. "Analisis Pengaruh

- Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1, no. 1 (2016): 31-40.
- Harahap, Dedy Ansari. "Product Bundling : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi" (2021).
- Hartati, Ambaryati. "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)." *Skripsi*, no. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (2019): 1-101.
- Hashim, Nurhazirah, and Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Indozone.id. "Waduh Saus Cajun BTS Meal McD Haram, Hoax Atau Fakta?" *Indozone.Id*. Accessed July 10, 2021. <https://www.indozone.id/food/zosMQex/waduh-saus-cajun-bts-meal-mcd-haram-hoax-atau-fakta/read-all>.
- Juwono, Onny. "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus Di Restoran Cepat Saji McDonald's)." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 1, no. 1 (2012): 1-21. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran Dan Terjemahan*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2015.
- Khasanah, Isnatun. "Penerapan Prinsip Kehati-Hatian (Prudential Principle) Dalam Meminimalkan Risiko Pembiayaan Menurut Ekonomi Islam (Studi BTM Amanah Bina Insan Bangun Rejo Lampung Tengah)." *Skripsi-- Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2019.
- Kotler, and Keller. *Marketing of Management*. Edisi 15. England: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lova, Cynthia. "Ini Daftar Harga BTS Meal Di McDonald's Indonesia." *Kompas.Com*. Last modified 2021. Accessed July 11, 2021. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/09/123519466/ini-daftar-harga-bts-meal-di-mcdonalds-indonesia>.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- McDonald's. "Sertifikasi Halal McDonald's Indonesia." *Mcdonalds.Co.Id*. Accessed July 11, 2021. <https://mcdonalds.co.id/food-safety/halal>.
- McDonalds. "Restoran Kami." *Mcdonalds.Co.Id*. Accessed July 10, 2021. <https://mcdonalds.co.id/makin-kenal-makin-sayang/restoran-kami>.
- Nasuka, Moh. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*

- Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29.
- Nikmah, Rochmatin, and Syarifudin. "Service Quality and Corporate Image to the Customer Loyalty of BPRS Baktimakmur Indah Sepanjang Sidoarjo." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 1–14.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nugroho, Ryan. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu, 2003.
- Nurfaizah, Fatima Carmitha. "Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 172–185.
- Parapuan. "BTS Meal Sukses, Ini Strategi Pemasaran Yang Digunakan McDonald's." *Tribunnews.Com*. Last modified 2021. Accessed July 11, 2021. <https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/06/13/bts-meal-sukses-ini-strategi-pemasaran-yang-digunakan-mcdonalds?page=all>.
- Qomaro, Galuh Widitya. "Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan." *KABILAH: Journal of Social Community* 3, no. 2 (2018): 241–251.
- Safitri, Nurul, Program Studi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam Negeri Ar-raniry, and Banda Aceh. "Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Sahla, Hilmiatus. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.
- Saleh, Tahir. "Heboh BTS Meal, Siapa Di Balik Investor McD Indonesia?" *Cnbcindonesia.Com*. Last modified 2021. Accessed July 11, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210610095440-17-251968/heboh-bts-meal-siapa-di-balik-investor-mcd-indonesia>.
- Sarif, Abdullah, Munib, and Ahmad Fudholi. "Manajemen Inovasi Pendidikan Dalam Konsep Perubahan Menjadi Madrasah Wisata Di MAN Sampang." *Kabilah: Journal of Social Community* 6, no. 1 (2021): 44–60.
- Sekar, Retyan. "Cegah Kerumunan, BTS Meal Kini Cuma Bisa Dibeli via Drive Thru Dan McD Delivery." *Kumparan NEWS*. Accessed July 11, 2021. <https://kumparan.com/kumparannews/cegah-kerumunan-bts-meal-kini-cuma-bisa-dibeli-via-drive-thru-dan-mcd-delivery-1vulp3HUbU/full>.
- Syarifudin, Nurlailah, and Ana Toni Roby Candra Yudha. "The Allocation of Tabarru' Fund Underwriting Surplus of IPLAN Sharia Product in PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (2020): 1804.
- Syarifudin Syarifudin, Alphasyah Lazuardy Sidarta, and Fitra Azkiya

- Firdiansyah. "Sharia Investment Literation by Sharia Insurance Agents on Unit-Linked Products." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 4, no. 1 (2021): 105-122.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 71-94.
- Yudha, A.T.R.C., M.N.H. Ryandono, A. Rijal, and I. Wijayanti. "Financing Model to Develop Local Commodity Business of East Java in Maqashid Syariah Perspective." *Test Engineering and Management* 83 (2020): 3590-3595.