Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)
Volume. 2 No. 3 Mei 2024
e-ISSN: 2985-3753; dan p-ISSN: 2985-3761, Hal. 65-76
DOI: https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3161

Perilaku Konsumen Dan Manajemen Strategi Mcdonald's Pasca Pandemi Covid 19

Sepania Tiarasi Lumban Tobing [1], Linsa Febby Br Barus [2], Junedi Sugianto Pakpahan [3], Lenti Susanna Saragih [4], Aurora Elise Putriku [5]
[1-5] Universitas Negeri Medan

Korespondensi : Sepaniatiarasi08@gmail.com

Abstract : *The purpose of writing this article is to analyze McDonald's organizational behavior and strategic management after the covid 19 pandemic. Even though McDonald's has obtained permission from the government, the company still has to make new strategies to make trade tactics in order to maintain consumer loyalty. Of course, the managerial side will determine a series of designs based on elements of organizational behavior to create new innovations in terms of McDonald's products and services in order to be able to improve and adapt again from the pandemic to endemic transition. So that when it enters the new normal era, of course there are still people who are still carried away by the habit of eating Ria from various online applications. Seeing this phenomenon, McDonald's tries to design various strategies through innovation in organizational behavior and management support to adapt back after the pandemic*

Keywords: *organizational behavior, strategic management, Mc Donald*

Abstrak : Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis perilaku organisasi dan manajemen strategi mcdonald's pasca pandemi covid 19. McDonald walaupun sudah memperoleh izin dari pemerintah tetap perusahaan harus Membuat strategi baru untuk membuat siasat dagang agar mempertahankan loyalitas konsumen. Tentunya pihak manajerial akan menetapkan serangkaian rancangan berdasarkan elemen dari perilaku organisasi untuk menciptakan inovasi baru dari sisi produk serta layanan McDonald agar mampu kembali meningkatkan dan beradaptasi dari transisi pandemi menuju endemik. Sehingga saat sudah memasuki era new normal tentu masih ada masyarakat yang masih terbawa kebiasaan akan berkuliner Ria dari berbagai aplikasi online. Melihat fenomena tersebut maka McDonald berusaha Merancang beragam strategi melalui inovasi perilaku organisasi dan dukungan manajemen untuk beradaptasi kembali pasca pandemic

Kata Kunci : perilaku organisasi,manajemen strategi, Mc Donald

PENDAHULUAN

Pasca demi covid-19 tentu setiap negara mengatur dan merancang kebijakan sedemikian rupa untuk tetap Bangkit dari keterpurukan khususnya pada sektor perekonomian. Tujuan utamanya adalah untuk mengembalikan kesejahteraan dan kemakmuran dari masyarakatnya. Seperti halnya di Indonesia tentu dirancang kebijakan fiskal dan moneter dengan optimal dengan harapan mampu lepas dari fase Resesi dan pertumbuhan ekonomi yang kiat menurun khususnya di tahun 2019 dan 2020. Selama pandemi covid-19 tentunya pemerintah fokus akan pencegahan penyebaran virus covid 19 yang termasuk dari sektor kesehatan. Tentunya banyak kebijakan yang ditetapkan termasuk anggaran yang dikeluarkan untuk menghadapi serta memutus rantai virus tersebut. Kebijakan tersebut mulai dari kebijakan Lockdown dan sampai kebijakan psbb yang berlangsung cukup lama dan menyita kesempatan orang untuk beraktivitas di luar rumah. Hal inilah mulai menjadi pemicu awal jatuhnya perekonomian Indonesia dan Ditambah lagi dengan tragedi PHK besar-besaran di berbagai

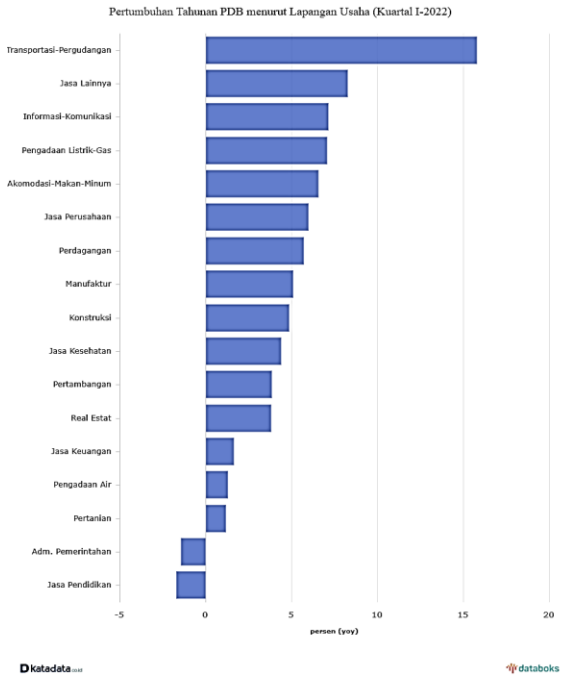
Received April 30, 2024; Accepted Mei 22, 2024; Published Mei 31, 2024
* Sepania Tiarasi Lumban Tobing , Sepaniatiarasi08@gmail.com ---

perusahaan mulai dari perusahaan standar kecil sampai perusahaan besar. Tetapi memasuki triwulan 2022 kondisi perekonomian Indonesia mulai membaik dari segala sektor.

Sumber : indonesiabaik.id/

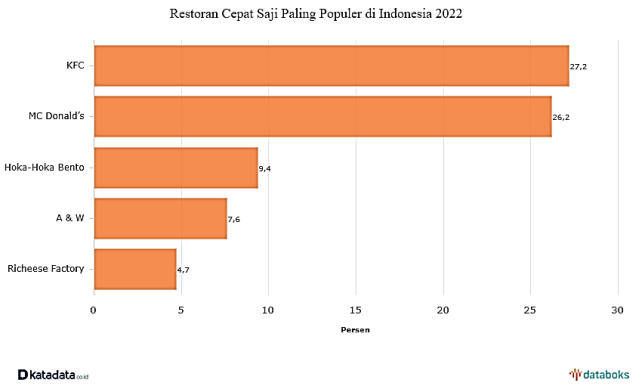
Dari data di atas tampak bahwa terjadi kenaikan grafik dari pertumbuhan ekonomi berdasarkan yoy per triwulan 2022. Data ini dilansir dari BPS yang memberi laporan terkait dengan perekonomian Indonesia yang meningkat dari 3,70% sampai 5,44% dan bernilai positif. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia tidak terjun dalam jurang Resesi seperti beberapa negara lain meskipun di Kuartal 1 2022 ada kontraksi atau pertumbuhan negatif yang terjadi yaitu sebesar 0,96%. Hal ini tentu tak lepas dari adanya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat untuk menstabilkan kembali perekonomian bangsa dan tentu tak luput dari adanya kontribusi dari sektor lapangan usaha dari Indonesia.

Sektor lapangan usaha merupakan sektor yang menyediakan beragam potensi dan peluang untuk bekerja bagi masyarakat Indonesia agar mampu menopang kehidupan. Selain menopang kehidupan tentu untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta PDB suatu negara. Ada banyak sektor lapangan usaha yang turut membantu perekonomian negara dan tentu diisi oleh beberapa sumber daya manusia yang berasal dari penduduk Indonesia. Sektor-sektor tersebut menjadi salah satu Harapan rakyat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada pasca pandemi covid-19 tentu ada unsur fluktuatif daripada masa pra pandemi covid-19 yang artinya ada unsur fluktuatif dari kontribusi setiap sektor lapangan usaha. Ada beberapa lapangan usaha yang berada pada tingkat pertama dan menengah lalu akhir dan peringkatnya bisa berubah-ubah tergantung seberapa besar kontribusinya dalam PDB Indonesia.



Dari data diatas tampak beberapa sektor lapangan usaha yang ada di Indonesia dan memiliki tingkat persentase kontribusi tersendiri. Salah satu lapangan usaha yang ada di Indonesia adalah sektor makanan. Dari data di atas tampak sektor makanan ada pada peringkat kelima yaitu dengan kontribusi sebesar 6,56% dari skala 100%. Jika dilihat pada peringkatnya yaitu dia menduduki pada peringkat kelima yang artinya sektor ini masih kategori sektor dominan yang mempengaruhi pertumbuhan suatu negara yaitu Indonesia. Walaupun ia tidak menduduki di peringkat pertama tetapi sektor makanan tetap pada kategori dengan kontribusi yang cukup besar. Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan para masyarakat Indonesia termasuk muda-mudi di generasi Z yang semakin hari semakin meminati berbelanja makanan baik itu secara online maupun offline. Belum lagi banyak tawaran makanan instan yang bisa dinikmati dengan cepat, mudah serta murah dan rasa yang tidak kalah nikmati.

Berbagai brand makanan sudah mulai merajalela di Indonesia mulai dari brand besar sampai brand biasa. Semakin maju zaman semakin banyak brand-brand makanan terutama fast food yang semakin digandrungi oleh masyarakat khususnya generasi muda dari segala jenis segmen pasar. Salah satu brand dari fast food yang sangat memiliki banyak peminat termasuk di Indonesia adalah McDonald. McDonald merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan cepat saji dengan menu utama ayam goreng Kentucky. Tentu tidak hanya Kentucky tetapi juga ada menu tambahan lain seperti nasi, kentang goreng, milkshake dan juga banyak dessert.



Data di atas didapat dari skor top brand index dari restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia. Data di atas menyebutkan bahwa peringkat pertama masih diduduki oleh KFC yang merupakan kompetitor dari McDonald. Lalu peringkat kedua diduduki oleh McDonald sendiri dengan persentase 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa memang McDonald memiliki banyak peminat dan tentunya didukung oleh kualitas produk yang selalu stabil dari tahun ke tahun. Kualitas produk tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen hingga saat ini. Cita rasa yang dimiliki oleh McDonald tentu akan menjadi pengingat bagi para konsumen terkait dengan menu cepat saji di Indonesia. Hal ini tentu tak lepas dari adanya upaya dari perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan juga pelayanan kepada para konsumen. Upaya dari perusahaan untuk merealisasikan hal tersebut adalah salah satu bentuk visi misi dari organisasi selaku perusahaan. Sumber daya manusia yang berkontribusi di McDonald tersebut tentu memiliki sistem manajemen yang baik sehingga sumber daya manusia dapat didayagunakan dengan optimal sehingga mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut dikatakan sebagai perilaku organisasi.

Pelaku organisasi adalah implementasi dari pengetahuan mengenai tindakan orang-orang yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hakikat yang melandasi pelaku organisasi ada pada ilmu perilaku itu sendiri yang berkembang berdasarkan pusat perhatian dan perilaku dalam organisasi. Di sini peran pemimpin sangat berperan penting untuk merepresentasi pola administrasi dan manajemen untuk mendayagunakan perilaku organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tentunya di sini pemimpin senantiasa memantau kinerja SDM untuk melihat seberapa besar level pencapaian hasil kerjanya terhadap suatu perusahaan yaitu McDonald. Sehingga perilaku organisasi tidak lepas dari adanya manajemen yang baik karena manajemen akan berjalan Apabila ada perilaku organisasi yang mengontrol sumber daya manusia di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada tulisan ini adalah metode kualitatif. Metode ini merupakan metode yang menerapkan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi-referensi relevan terkait dengan tema dan topik dari permasalahan kemudian mencari poin-poin penting yang dapat diintegrasikan serta menyimpulkan dari poin-poin tersebut. (Mahmud, 2020) Adapun referensi-referensi terkait mulai dari buku jurnal terakreditasi serta beberapa situs website yang terpercaya yang nantinya mampu mendukung gagasan serta argumen penulis. Dukungan tersebut merupakan fakta-fakta maupun data yang konkret baik itu dalam bentuk grafik maupun narasi. Data tersebut juga nantinya akan diinterpretasi sesuai dengan opini dan pengalaman penulis sehingga mampu menjadi informasi dan bahan literasi bagi para pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akibat dari adanya kebijakan PPKM tersebut tentu mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi masyarakat yang tadinya masyarakat dominan berbelanja secara offline di toko-toko terdekat untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginannya namun beralih ke media online karena instruksi dari pemerintah. Beralihnya seluruh sektor dari offline menuju online tentu mempengaruhi perilaku konsumsi sebab meningkatnya penjualan dan pembelian secara online karena sulit untuk menjangkau toko di masa PPKM tersebut.(Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., Triyani, D., & Saifudin, 2022) Hal ini tentu sangat berdampak pada pendapatan Para pemilik toko dan usaha sehingga para pemilik toko maupun usaha harus memutar otak dan mengalihkan strategi pemasaran dari offline menuju online. Para pemilik usaha bisa memanfaatkan ojek onlined,marketplace dan fitur-fitur yang ada di dalamnya untuk memasarkan produk sekaligus menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada tak terkecuali dengan perusahaan McDonald.

Tetapi di tahun 2021 pemerintah mulai mengizinkan seluruh perusahaan kuliner untuk membuka layanan lain ini untuk menstabilkan kembali penjualan dan kunjungan dari konsumen. Sehingga hal ini tentu akan kembali menstabilkan pendapatan berbagai restoran fast food termasuk McDonald. Tetapi walaupun sudah memperoleh izin dari pemerintah tetap perusahaan harus Membuat strategi baru untuk membuat siasat dagang agar mempertahankan loyalitas konsumen. Tentunya pihak manajerial akan menetapkan serangkaian rancangan berdasarkan elemen dari perilaku organisasi untuk menciptakan inovasi baru dari sisi produk serta layanan McDonald agar mampu kembali meningkatkan dan beradaptasi dari transisi pandemi menuju endemik. Hal ini penting dikarenakan selama pandemi covid-19 tentu seluruh masyarakat sudah sangat bergantung pada sistem digital termasuk untuk urusan kuliner.

Sehingga saat sudah memasuki era new normal tentu masih ada masyarakat yang masih terbawa kebiasaan akan berkuliner Ria dari berbagai aplikasi online. Melihat fenomena tersebut maka McDonald berusaha Merancang beragam strategi melalui inovasi perilaku organisasi dan dukungan manajemen untuk beradaptasi kembali pasca pandemic.

A. Perilaku Konsumen Mcdonald's Pasca Pandemi Covid 19

1. Dimensi Teknik

Dimensi teknis adalah dimensi yang fokus pada penekanan atas kemampuan manajerial yang diperlukan untuk memaksimalkan kinerja organisasi di mana Faktor yang paling dikukuhkan di sini adalah tentang keterampilan sumber daya untuk mengatur suatu organisasi. Di sini manajemen dari McDonald memaksimalkan sistem marketing dalam tetap memasarkan produk di masa pandemi covid 19. Di sini manajerial membuat suatu kolaborasi terhadap salah satu boyband Korea yang paling banyak digandrungi di Indonesia yaitu behind the scene atau BTS. McDonald menyediakan paket bundling yang dikemas dalam bentuk tema BTS dengan nuansa ungu dan juga ada label BTS X McD. Hal ini tentu memicu banjirnya orderan dari para fans BTS dan tentu meningkatkan penjualan sangat drastis. Menu yang ditawarkan di dalamnya adalah soft drink, kentang goreng, ayam goreng serta saus khas McD. Kemudian baru-baru ini juga McD melakukan kolaborasi lagi dengan salah satu tokoh animasi kartun yang paling banyak digandrungi anak-anak yaitu Minion. Sistemnya sama yaitu packaging di desain dalam bentuk Minion dan bernuansa kuning. Bedanya di sini pada kolaborasi dengan Minion ada merchandise tambahan yaitu mainan Minion. Inovasi ini sangat mempengaruhi penjualan McDonald karena di tengah pandemi yang tentu penjualan menurun kemudian meningkat lagi dikarenakan adanya paket bundling yang tersedia dan tentunya limited edition sehingga sangat banyak diburu oleh para penggemarnya

Sumber : google.com

2. Dimensi Teknik

Dimensi konsep adalah susunan khusus yang ditetapkan sebagai pedoman untuk mengelola suatu organisasi yang di mana aktivitas dijalankan tetap berpedoman pada wewenang dari pihak manajerial. Di sini selama pandemi dan Pasca pandemi covid-19 McDonald memperkerjakan para pegawai dengan sistem kerja shift yang setiap shift berlangsung selama 7 sampai 9 jam kerja. Tenaga kerja selaku faktor produksi yang berperan penting terhadap aktivitas produksi sehingga produsen wajib memastikan seluruh tenaga kerja tetap bekerja produktif dan terjaga sehingga

aktivitas produksi tetap meningkat. McD menetapkan aktivitas operasional menjadi 7 bagian yang dikenal sebagai Seven system. Yang pertama ordering sistem yang tugasnya untuk bertanggung jawab pada material yang diperlukan toko. Pekerjaan ini biasanya dilakukan Minggu tiga kali yaitu di hari Senin Rabu dan Jumat. Kedua yaitu scheduling System yang tugasnya untuk merancang jadwal kerja pegawai. Ketiga yaitu training System yang tugasnya untuk berkaitan langsung dengan training calon pekerja baru. Yang keempat yaitu payroll system yang tugasnya untuk mengestimasikan Berapa gaji yang akan diterima oleh para karyawan setiap 2 minggu sekali. Kelima yaitu crew walfare system, tugasnya untuk memastikan kesejahteraan setiap pegawai. Keenam yaitu maintenance and repair system dan tugasnya berkaitan langsung dengan peralatan penunjang aktivitas restoran dan yang terakhir adalah local Store marketing System yang tugasnya untuk memasarkan makanan yang ada di restoran teks secara offline maupun online.

3. **Dimensi Manusia**

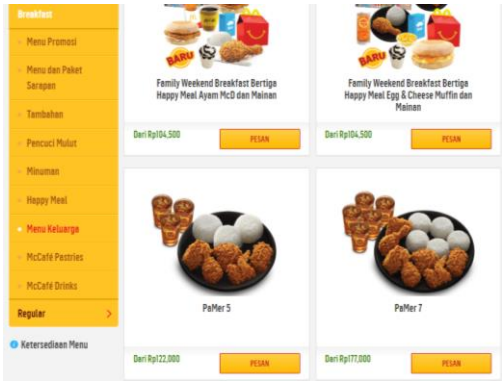
   Dimensi manusia merupakan dimensi yang paling dominan terhadap suatu perilaku organisasi sebab sumber daya manusia adalah faktor produksi yang paling berperan penting terhadap berjalannya suatu manajemen. McDonald selalu menanamkan budaya organisasi sebagai bentuk perilaku organisasi terhadap para karyawannya. Setiap hari diterapkan budaya ramah tamah "sikap+perilaku=pengalaman pelanggan". Hal ini merupakan formula simple untuk karyawan aplikasikan yang dibangun berdasarkan dengan prinsip inklusivitas serta toleransi. Hal ini diintegrasikan pada pilar McDonald setiap tahun sampai pada pasca pandemik 19 ini agar tetap menjaga Citra perusahaan dan tidak merubah keadaan walaupun McDonald termasuk perusahaan yang terdampak dari pandemik

B. Manajemen Strategi Mcdonald's Pasca Pandemi Covid 19

Manajemen strategi tujuannya adalah untuk merancang Aktivitas apa yang akan dilakukan untuk mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan pasca pandemi covid 19. Strategi ini tidak jauh beda pada pra dan pandemi covid 19 hanya saja yang lebih ditekankan pada pasca pandemi covid 19 lebih kepada marketing saja. Namun manajemen strategi McDonald dapat ditinjau dari analisis 4P yaitu Price Place promotion dan produk. Adapun uraiannya dapat dilihat sebagai berikut.

1. **Price**

   Jika dilihat dari harga per pcs potongan ayam goreng tentu akan terkesan lebih mahal daripada ayam goreng pada umumnya. Namun Adapun trik dari McDonald sendiri adalah dengan menyediakan banyak paket bundling mulai dari menu keluarga dan juga khusus untuk anak-anak. Seperti pada tampilan di bawah apabila dikalkulasikan dari menu pamer dan menu ala carte tentu akan lebih hemat menu pamer. Sebab di dalamnya sudah mendapatkan minuman dan juga nasi.



2. Product

Kemudian dari produk McDonald sendiri tidak hanya menjual ayam goreng tetapi juga banyak menu tambahan lain seperti nasi, telur dadar, kentang goreng, burger, kebab, pencuci mulut berupa beragam jenis ice cream menu anak-anak seperti nugget dan jagung manis serta ada inovasi baru yaitu McCafe Pastries dan McCafe Drinks.

3. Place

Dalam melakukan penetapan lokasi bisnis dari McDonald di mana metode yang digunakan adalah graffiti model dan cfa. Hal ini tentu ada faktor penunjang di dalamnya yang terbagi atas 6 variabel yaitu kemudahan atas menuju lokasi, jarak McDonald dengan pusat aktivitas lain fasilitas yang lengkap serta mampu ditunjang oleh McDonald letak yang berdekatan dengan Jalan Raya serta lalu lintas dan juga jarak antara kompetitor. Secara umum tentu variabel tersebut dikenal sebagai aksesibilitas yang tentu berpengaruh terhadap penetapan lokasi pendirian usaha McD. Apalagi McDonald memiliki layanan Drive thru yang tentunya mayoritas konsumennya adalah pengguna mobil. Seperti yang kita tahu apabila pengguna mobil umumnya berlalu lintas di jalan raya dan melewati jalan-jalan besar sehingga tentu hal ini menjadi pertimbangan bagi pihak McDonald untuk mendirikan lokasi usaha.

4. Promotion

Manajemen dari McDonald memaksimalkan sistem marketing dalam tetap memasarkan produk di masa pandemi covid 19. Di sini manajerial membuat suatu kolaborasi terhadap salah satu boyband Korea yang paling banyak digandrungi di Indonesia yaitu behind the scene atau BTS. McDonald menyediakan paket bundling yang dikemas dalam bentuk tema BTS dengan nuansa ungu dan juga ada label BTS X McD. Hal ini tentu memicu banjirnya orderan dari para fans BTS dan tentu meningkatkan penjualan sangat drastis. Menu yang ditawarkan di dalamnya adalah soft drink, kentang goreng, ayam goreng serta saus khas McD

C. Merancang Hierarki Merk

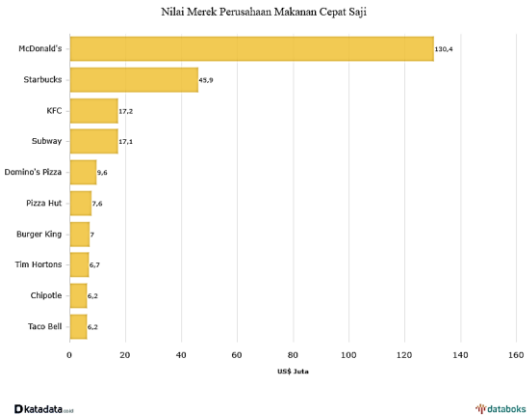
1. Memperkenalkan Produk Tertentu Untuk Setiap Satu Merk

McDonald mengandalkan produk kepada masyarakat tentu membutuhkan kontribusi dari sumber daya manusia yang ada. Tentunya di sini sumber daya manusia berupaya bagaimana untuk

mengoptimalkan penjualan McDonald dan menjaga Citra perusahaan. McDonald selalu menanamkan budaya organisasi sebagai bentuk perilaku organisasi terhadap para karyawannya. Setiap hari diterapkan budaya ramah tamah "sikap+perilaku=pengalaman pelanggan". Hal ini merupakan formula simple untuk karyawan aplikasikan yang dibangun berdasarkan dengan prinsip inklusivitas serta toleransi. Hal ini diintegrasikan pada pilar McDonald setiap tahun sampai pada pasca pandemik 19 ini agar tetap menjaga Citra perusahaan dan tidak merubah keadaan walaupun McDonald termasuk perusahaan yang terdampak dari pandemik.

2. Jumlah Tingkatan Hierarki Merek

Menurut data yang dilansir dari perusahaan statistik dari Jerman, didapat data bahwa ada 10 merek dari makanan fast food dengan tingkatan nilai merek tertinggi. Terdapat tersebut mcdonald menduduki posisi singkat pertama. Perusahaan dari Amerika tersebut menetapkan nilai merek McDonald sebesar 130,4 miliar dolar Amerika atau setara dengan Rp.1826 Triliun. Rantai restoran dengan layanan cepat saji di Amerika juga masih dipimpin oleh McDonald. Hal ini dibuktikan pada tahun 2018, McDonald memperoleh profit sebesar 38,5 miliar dolar. Lalu diikuti dengan merek Starbucks dan KFC yang sekitar 45,9 miliar dan 17,2 miliar. Saat itu jika dirupiahkan kurs Dollar Amerika sekitar 14.000. Data tersebut sesuai dengan fakta lapangan sebab sekitar 94% mayoritas konsumen di Amerika Serikat mengakui bahwa kita rasa makanan merupakan hal yang terpenting untuk mengonsumsi makanan di restoran. Bahkan kesehatan di sini kurang dipertimbangkan sehingga tak heran bahwa di Amerika Serikat 83% konsumen hampir menjadikan makanan restoran cepat saji sebagai makanan utama sehari-hari.

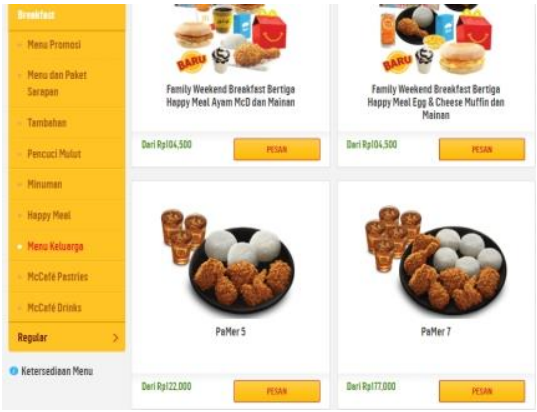


Sumber : databooks.com

3. Kesadaran Merek Dan Citra Yang Diinginkan Pada Setiap Tingkatan Hierarki Merek

Prinsip ini berkaitan langsung terhadap tujuan dari perusahaan itu sendiri yaitu untuk mengoptimalisasikan keuntungan perusahaan. Tentunya di sini McDonald berupaya untuk tidak hanya fokus pada satu produk ayam goreng saja yaitu dengan menambah banyak kategori produk yang merupakan pecahan dari McDonald seperti McCafe dan Mc Pastries. Hal ini akan

berpotensi akan meningkatkan penjualan karena ketika orang yang hendak membeli produk ayam goreng tentu akan secara tak langsung melihat produk kopi dan pastry di dalam gerai McDonald tersebut. McDonald sendiri adalah dengan menyediakan banyak paket bundling mulai dari menu keluarga dan juga khusus untuk anak-anak. Seperti pada tampilan di bawah apabila dikalkulasikan dari menu pamer dan menu ala carte tentu akan lebih hemat menu pamer. Sebab di dalamnya sudah mendapatkan minuman dan juga nasi.



4. Menggabungkan Unsur-Unsur Merek Dari Berbagai Tingkat Hierarki

Terdapat beberapa dimensi dari merek dan beragam tingkatan merek di dalam suatu gerai McDonald. Tujuannya adalah untuk mengkombinasikan merek tersebut dengan merek McDonald sehingga nanti akan menentukan Berapa banyak penekanan yang wajib ditetapkan pada setiap dimensi merek. Contohnya adalah apabila suatu strategi sub branding diterapkan maka akan Berapa banyak produk McDonald itu sendiri yang harus ditonjolkan tetapi dengan mengorbankan corporation brand lain seperti pepsi,milo,ichi oca,aqua. Apabila beberapa merek diterapkan maka setiap dimensi merek dapat bervariasi pada penekanan relatif atas kombinasi merk tersebut. Teknisnya adalah adanya tonjolan yang dominan pada brand elemen yang merujuk pada visibilitas relatif daripada dimensi merek lain. Contohnya ketika Milo digunakan sebagai strategis branding McDonald untuk mengenalkan merk perusahaan Milo melalui konsumen yang mengkonsumsi merk McDonald. Seperti yang kita tahu juga Memang Milo merupakan merek susu yang sudah memiliki hierarki merek yang baik dan banyak dikenal masyarakat.

Sumber : google.co.id

5. **Mencari Cara Terbaik Untuk Menghubungkan Setiap Unsur Merek Untuk Beberapa Produk**

   Tahap ini menerapkan prinsip commonality yang memaparkan bahwa semakin general unsur merek maka akan semakin signifikan korelasi antara unsur merek dengan merek. Upaya yang paling simpel adalah dengan mengkombinasi produk dengan unsur merek titik teknisnya adalah dengan menetapkan satu suku kata di akhiran sejumlah produk yang merupakan bagian dari produk suatu perusahaan misalnya McDonald. Di sini McDonald menerapkan strategi dengan memberikan label "Mc" ada beberapa produk terbaik sebagai perwakilan dari produk dari McDonald. Beberapa produk tersebut tentu sudah awam di mata Masyarakat khususnya para konsumen setia dari McDonald diantaranya yaitu mcflurry, Mc nugget, Mc cafe,Mc pastry dan mc spicy.

Sumber : google.co.id

PENUTUP

McDonald walaupun sudah memperoleh izin dari pemerintah tetap perusahaan harus Membuat strategi baru untuk membuat siasat dagang agar mempertahankan loyalitas konsumen. Tentunya pihak manajerial akan menetapkan serangkaian rancangan berdasarkan elemen dari perilaku organisasi untuk menciptakan inovasi baru dari sisi produk serta layanan McDonald agar mampu kembali meningkatkan dan beradaptasi dari transisi pandemi menuju endemik. Hal ini penting dikarenakan selama pandemi covid-19 tentu seluruh masyarakat sudah sangat bergantung pada sistem digital termasuk untuk urusan kuliner. Sehingga saat sudah memasuki era new normal tentu masih ada masyarakat yang masih terbawa kebiasaan akan berkuliner Ria dari berbagai aplikasi online. Melihat fenomena tersebut maka McDonald berusaha Merancang beragam strategi melalui inovasi perilaku organisasi dan dukungan manajemen untuk beradaptasi kembali pasca pandemic.

REFERENSI

Databoks. (2022, July 26). Restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada 2022, siapa teratas? Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas

Farid, R. (2017). Kajian strategi branding clothing UNKL347. Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia, 8(1), 59-81.

Indonesia Baik. (n.d.). Kebal resesi, ekonomi RI meroket 5,44%. Retrieved from https://indonesiabaik.id/infografis/kebal-resesi-ekonomi-ri-meroket-544

Krisvianti, S., & Triastuti, E. (2020). Facebook group types and posts: Indonesian women free themselves from domestic violence. SEARCH Journal of Media and Communication Research, 12(3).

Mahmud, B. (2020). Kekerasan verbal pada anak. AN-NISA: Jurnal Studi Gender Dan Anak, 12(2), 689–694.

Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., Triyani, D., & Saifudin, S. (2022). Pelatihan online marketing dalam upaya peningkatan omset pada pelaku UMKM di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngalian Semarang. TEMATIK, 4(1).

Nurcholis, M., Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2022). Studi fenomenologi: Efektivitas co-branding dan fanatisme sebagai strategi pemasaran McDonald's pada BTS meal (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis. Universitas Brawijaya Press.

Taufan, M. (2019). McDonald's sebagai aktor pembentuk fast food branding ala Amerika di Indonesia.