**Kelompok 1, Anggota Kelompok :**

Adinda Tuffahati (201950011)

Venny (201950274)

Darra Sekarwangi (201950295)

Nicholas (201950241)

Matius Abraham (201950318)

**Kenapa Badut Ronald McDonald's dan Kawan-kawannya Tidak Terlihat Lagi?**



KOMPAS.com – Ronald McDonald's sempat menjadi ikon dari restoran cepat saji McDonald's. Dulu, maskot ini kerap terlihat di depan pintu masuk restoran. Kini, Ronald McDonald's jarang terlihat. Lalu, apa yang terjadi?

Tidak hadirnya ikon jaringan restoran tersebut dalam beberapa tahun terakhir pun dieksploitasi oleh pesaingnya, Burger King. Mengutip CBR, Burger King India membuat kampanye iklan dari absennya Ronald McDonald bernama #LonelyNoMore. Dalam kampanye tersebut, mereka menawarkan Whopper gratis kepada masyarakat yang mengirim foto mereka berpose dengan patung maskot McDonald’s.

Kendati Ronald pernah menjadi salah satu maskot korporat yang paling dikenal di dunia, namun dia dan maskot McDonald’s lain seperti Grimace dan Hamburglar memudar dari publik dalam bebeapa tahun terakhir

Karakter Ronald identik dengan McDonald's selama tahun 1980-an dan 1990-an. Bahkan, mereka muncul dalam beberapa animasi spesial yang dijual di lokasi McDonald’s. Kendati demikian, karakter McDonald's berakhir pada 2003. Diperkenalkannya kampanye “I’m lovin’ it” membuat iklan McDonald’s lebih menargetkan orang dewasa ketimbang anak-anak.

Walaupun Ronald McDonald's melewati masa tersebut, namun hal tersebut menandakan berakhirnya karakter McDonald's, termasuk Ronald, yang hanya muncul beberapa kali sejak saat itu. Kemiripan dengan karakter badut jahat dan hubungan dengan tingkat obesitas

Sementara Ronald berhasil selamat dari hilangnya karakter McDonald's lainnya, namun ikon jaringan restoran tersebut memiliki beberapa masalah tersendiri yang melekat padanya. Menjadi seorang badut, misalnya.

Tanggapan beberapa orang terhadap badut tidak benar-benar meningkat selama bertahun-tahun. Saat karnaval dan sirkus mulai tidak populer, badut mulai menjadi sesuatu yang pokok dalam genre horor daripada yang lainnya. Melihat keberadaan karakter jahat seperti Joker atau Pennywise yang memiliki kemiripan dengan Ronald McDonald, hal ini mungkin membuat anak-anak lebih takut pada badut seperti Ronald--bukan merasa senang. Peran Ronald sebagai figur yang terutama ditujukan untuk pasar anak-anak juga menjadi semakin bermasalah.  
  
Pada awal 2010-an, hubungan antara restoran cepat saji seperti McDonald’s dan tingkat obesitas yang tinggi di Amerika Serikat (AS) dipublikasikan secara luas. Hal ini memperlihatkan tidak ada cara yang masuk akal untuk membantah bahwa Ronald McDonald's tidak dimaksudkan untuk diiklankan pada anak-anak.

Penampakan badut bersenjata membuat Ronald secara resmi dipensiunkan Ronald dengan cepat menjadi maskot iklan paling kontroversial sejak Joe Camel yang dulunya merupakan maskot dari Camel Cigarettes.

Diciptakan pada 1974, karikatur unta khas perusahaan tersebut menjadi sebuah sensasi saat pertama kali debut di AS pada 1988. Kendati tidak dimaksudkan untuk anak-anak, namun Joe Camel sangat menarik perhatian mereka. Merokok sudah jelas tidak sehat. Kampanye iklan yang pada dasarnya dibangun di sekitar karakter kartun nampaknya menarik banyak perokok di bawah umur. Khususnya pada rokok Camel.

Perusahaan tersebut akhirnya menghentikan karakter tersebut pada 1997 setelah menghadapi tuntutan hukum, tekanan dari kelompok kepentingan publik, bahkan perhatian dari Kongres. Tidak seperti kasus Joe Camel, Ronald McDonald's selalu diperuntukkan bagi anak-anak. Dia menjadi wajah dari pemasaran makanan murah yang dapat berkontribusi pada masalah kesehatan yang serius. Akibat adanya tekanan dari kelompok seperti Corporate Accountability International, McDonald’s menganggap hal tersebut sebagai waktu yang tepat untuk perlahan-lahan menarik Ronald dari sorotan. Namun, berita pensiunnya tidak membuat adanya perbedaan yang nyata. Pada 2016, McDonald’s secara resmi mempensiunkan Ronald setelah serangkaian kasus pemandangan badut yang menyeramkan muncul di seluruh AS.

Saat kasus tersebut berubah dari penampakan secara acak yang tidak berbahaya menjadi penampakan badut yang membawa senjata, ini merupakan saat yang buruk untuk menjadi badut.

Kendati sulit untuk memverifikasi penampakan tersebut, namun ketakutan publik meyakinkan McDonald’s untuk saatnya menghilangkan Ronald McDonald's untuk sementara waktu. Maskot seperti Ronald tidak ada yang benar-benar hilang. Selalu ada peluang baginya untuk kembali di masa depan.

Untuk saat ini, peran paling penting dari maskot tersebut adalah meminjamkan namanya pada Ronald McDonald's House Charities. Badan amal tersebut menyediakan perumahan bagi keluarga dengan anak-anak yang menjalani perawatan di beberapa fasilitas medis terdekat.

Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2020/05/08/140500627/kenapa-badut-ronald-mcdonald-s-dan-kawan-kawannya-tidak-terlihat-lagi->

Pertanyaan Diskusi:

1. Apa keterkaitan program komunikasi pemasaran di antara Ronald McDonald’s dan Happy Meals pada ekuitas merek McDonalds?
2. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar McDonald’s perlu memahami cara kerja komunikasi Ronald McDonald’s dengan melibatkan sembilan elemen dalam proses komunikasi yang dikutip di halaman 585 textbook Marketing Management Kotler dan Keller edisi 15. Aplikasikan masing-masing elemen tersebut pada komunikasi Ronald McDonald’s di pasar Indonesia sebelum McDonald’s secara resmi mempensiunkan Ronald.
3. Kampanye iklan ideal yang dikutip dari halaman 586 textbook Marketing Management Kotler dan Keller edisi 15 akan memastikan bahwa ada 6 elemen dapat dipraktekkan dengan tepat. Deskripsikan elemen-elemen apa saja pada iklan Ronald McDonald’s yang dinilai manajemen McDonald’s bahwa kampanye iklan tersebut sudah tidak ideal lagi dikampanyekan.
4. Dengan melakukan pencarian internet, uraikan delapan model komunikasi utama yang telah digunakan McDonald’s pada kampanye “I’m lovin’ it” dan sertakan sumber kutipannya.
5. Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan jawaban atas tiga pertanyaan berikut ini: Apa yang harus dikatakan (strategi pesan), Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan Siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Menurut anda, bagaimana McDonald’s dapat melakukan ketiga hal ini agar Maskot seperti Ronald tidak ada yang benar-benar hilang dan selalu ada peluang baginya untuk kembali di masa depan.

**Jawaban No.1**

Happy Meals merupakan Paket Combo Makanan yang ditawarkan oleh McDonalds untuk kanak-kanak yang berusia dibawah 10 tahun. Happy Meals menawarkan porsi yang cukup untuk kanak-kanak, beserta bingkisan hadiah yang menarik dan berbeda di setiap paketnya. McDonalds menamakan Paket tersebut “Happy Meals” guna menggambarkan bahwa paket tersebut menawarkan kebahagiaan dan kepuasan.

Hasilnya, McDonalds berhasil merebut hati mereka yang masih kecil dengan penawarannya, karena kanak-kanak ini memiliki kesan yang menyenangkan dari paket tersebut. Hal tersebut meningkatkan Brand Equity McDonalds karena McDonalds telah meningkatkan brand awareness pada kaum cilik, serta orang tua yang memiliki anak kecil.

Dengan adanya hadiah yang didapatkan dari paket makanan tersebut, McDonalds dapat mendirikan sebuah Brand Image pada kanak-kanak, bahwa McDonalds memiliki penawaran yang menarik bagi mereka.

Dengan Happy Meals, McDonalds juga dapat membuat para pasangan muda yang memiliki anak kecil memilih berhidang di restoran Fast-Foodnya, karena pertimbangan positif yang didapatkan. McDonalds tersebut menawarkan menu yang khusus untuk anak kecil, yang dapat mengurangi pembaziran makanan. Para pasangan juga yakin bahwa dengan mainan yang menarik yang didapatkan dari Happy Meals, mereka dapat makan dengan tenang karena anaknya tidak akan mengganggu mereka.

Karena segala kepuasan yang telah dialami, baik dari segi para pasangan maupun kanak-kanak, McDonalds meningkatkan Customer Loyalty dari konsumen mereka karena diantara pesaingnya, seperti Burger King, McDonalds tetap berkomitmen untuk mengejutkan konsumen cilik mereka dengan bingkisan yang menarik di setiap saat.

**Jawaban No.2**

Ronald McDonald harus tahu audiens apa yang ingin mereka capai dan respons apa yang ingin mereka dapatkan. Mereka harus menyandikan pesan mereka sehingga target audiens dapat berhasil memecahkan kode mereka. Mereka harus mengirimkan pesan melalui media yang menjangkau audiens target dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau respons. Semakin banyak bidang pengalaman Ronald McDonald yang tumpang tindih dengan audiens, semakin efektif pesan tersebut.   
Misalnya jika target audiens mereka adalah anak berusia 6-10 tahun maka pihak mereka harus tahu secara rinci sikap/kelakuan & pola pemikiran target audiens mereka. Jika pihak mereka tahu apa yang ingin diinginkan oleh target audiens maka mereka dapat menyediakan sarana/prasarana yang mereka butuhkan untuk target audiens dan memantau perkembangan umpan balik dari target audiens apakah hal yang sudah direncanakan & terealisasi sudah sesuai dengan ekspetasi target audiens atau apakah sebaliknya.

**Jawaban No.3**

Terdapat 6 elemen dalam hierarchy of effect model dalam konteks marketing communications campaign yaitu, :

Area Kognitif :

Awareness (Kesadaran), dimana sebagian besar dari konsumen yang melihat brosur belum sadar akan jasa, merek, atau produk yang ditawarkan oleh institusi atau perusahaan yang menawarkan jasa dan produk, maka pembuat iklan atau brosur berperan sebagai komunikator atau pemberi informasi dan membangun kesadaran konsumen akan keberadaan jasa atau produk.

Knowledge (Pengetahuan), setelah masyarakat atau pasar mengenal keberadaan produk atau jasa ang ditawarkan maka diharapkan akan ada kesadaran, atau konsumen setidaknya mengingat nama produk atau jasa yang ditawarkan. Pengetahuan merupakan respons kedua setelah kesadaran, karena iklan melalui brosur merupakan alat atau sarana memberi informasi atau sebagai komunikator yang seharusnya membuat promosi yang informatif, sehingga memberikan pengetahuan akan produk dan jasa kepada konsumen melalui brosur yang dibuat tersebut.

Area Afektif :

Liking (Kesukaan), pada tahap ini konsumen yang sudah mengetahui informasi tentang produk atau jasa, kemudian akan mulai bertanya perihal perasaannya terhadap produk atau jasa tersebut. Komunikator Pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk atau jasa yang ditawarkan dan produsen atau pemasar juga harus tahu alasan konsumen jika tidak menyukai produk atau jasanya agar kemudian dapat memperbaiki kesalahan tersebut. Jika konsumen menyukai dan memiliki minat terhadap produk atau jasa tesebut, berarti target pasar sudah sampai pada tahap model selanjutnya.

Preference (Kecenderungan), tahap ini terjadi pada saat konsumen mungkin menyukai produk atau jasa yang ditawarkan tidak lebi dari produk lainnya. Sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen atas produk atau jasa tersebut. Pemasar kemudian diharapkan mempromosikan kualitas produk, value, performance, dan keunggulan lainnya dari produk atau jasa yang ditawarkan. Maka konsumen dapat lebih mudah memilih dan mengambil keputusan. Jika target pasar sudah menempatkan produk atau jasa tersebut sebagai pilihan pertama, maka target sudah mencapai tahap preferensi, sehingga institusi atau perusahaan dapat memperoleh promosi melalui Word-of-Mouth Communications.

Conviction, dimana konsumen sudah lebih menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, namun konsumen belum membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar bertugas untuk membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Area Tindakan :

Purchase (Pembelian), merupakan tahap terakhir dalam proses, konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi masih belum membeli produk. Maka pemasar bertugas untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk atau jasa dengan berbagai cara yang aktif dan inovatif , misalnya mengadakan strategi promosi dengan menjual mutu dan harga yang harus dibayar memang menguntungkan, menawarkan hadiah, kegiatan bellow the line, kegiatan promosi sesuai dengan karakter pangsa pasar dan lain sebagainya.

Pada kasus tersebut, manajemen McDonald's menghentikan promosi yang mereka lakukan dengan mengunakan badut yang ikonik tersebut akibat maraknya karnaval dan sirkus yang membuat badut memberikan kesan horror dan menyeramkan untuk anak-anak, dan karakteristik perut badut yang menonjol juga memberikan kesan obesitas yang tidak baik untuk anak-anak. Dengan strategi promosi ini McDonald's sudah menerapkan elemen hierarchy of effect model dalam konsep marketing communications tetapi dengan adanya asumsi diatas, manajemen McDonald's menilai bahwa kampanye iklan tersebut sudah tidak ideal lagi berdasarkan elemen, Area Tindakan, yaitu Preference, Conviction dan Purchase. Hal ini terjadi karena masyarakat sudah kehilangan keyakinanya untuk membeli produk yang ditawarkan McDonald's dengan rumor obesitas yang tercipta akibat karakter badut dengan perut menonjol. Sehingga walaupun pasar sudah mengetahui dan mengenal McDonald's, kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut berkurang begitupun dengan keyakinan yang membuat mereka ragu untuk membeli produk tersebut.

**Jawaban No.4**

1. Marketing Communications Mix McD I’m Love it
2. **Iklan**

Iklan McDonald’s memiliki tiga tujuan yaitu untuk membuat orang menyadari item,merasa positif tentang hal itu dan ingat , setiap pesan yang tepat harus melalui media yang tepat. McDonald’s menggunakan iklan cetak dan the television program juga merupakan media pemasaran yang penting untuk promotion. Dalam iklannya McDonald’s memiliki slogan unggulan agar dapat diingat oleh konsumen yaitu i'm lovin' it (2003- ... ba-daba-baba...i'mlovin'it. .... —i'm lovin' it

McD melakukan strategi promosinya yaitu dengan periklanan di televisi, promosi di radio-radio lokal, billboard yang berada di jalan dan lain sebagainya membuat strategi McD cukup efektif mengingat konsumen yang banyak mengenal restoran siap saji McD.

<http://tulisangladys.blogspot.com/2011/09/tugas-2-markom.html?m=1>

1. **Promosi Penjualan**

McD juga mengadakan kontes dan games, seperti adanya program undian berhadiah, kompetisi foto, kupon dan lainnya. Hal ini pun menjadi menarik perhatian konsumen untuk mencoba. Adanya acara keolahragaan yang dikenal sebagai McDonald’s Junior Futsal Championship dan McDonald’s Junior Golf Championship dan hiburan lainnya ini sebagai daya tarik untuk konsumen, mengingat target sasaran restoran siap saji ini salah satunya adalah remaja dan anak-anak. Dengan adanya acara keolahragaan seperti ini menjadikan McD melakukan strategi promosi yang sangat efektif.

<http://repository.fe.unj.ac.id/1763/4/8223145707_chapter1.pdf>

Selain itu, McDonald’s sering membuat voucher-voucher paket makanan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

<http://tulisangladys.blogspot.com/2011/09/tugas-2-markom.html?m=1>

1. **Acara dan pengalaman**



Sebagai bentuk dukungan kepada atlet Asian Para Games 2018 ini, McDonald’s Indonesia dan Air Mineral Prim-a menjadi official partner dari ajang kompetisi olahraga tersebut. Dan sebagai salah satu bentuk apresiasi, McDonald’s dan Air Mineral Prim-a memberikan penghargaan khusus kepada atlet para renang Indonesia yang meraih prestasi pada Asian Para Games 2018.

Penghargaan yang diberikan berupa logam mulia sebesar 100 gram emas untuk peraih medali emas, 70 gram emas untuk peraih medali perak dan 50 gram emas untuk peraih medali perunggu. Selain itu, untuk manajer tim dan para pelatih juga diberikan hadiah logam mulia masing-masing sebesar 10 gram emas. Para atlet yang diberikan apresiasi ini adalah Syuci Indriani, Jendi Pangabean, Guntur, Aris, Steven Sualang Tangkilisan, Suriansyah dan Zaki Zulkarnain. Tak hanya itu, seluruh atlet, manajer tim dan para pelatih juga diberikan voucher makan di McDonald’s selama 1 tahun.

“Para atlet telah membuktikan bahwa kekurangan fisik bukanlah halangan dan alasan untuk menyerah. Filosofi pantang menyerah, berani bermimpi dan berani untuk percaya ini sama dengan filosofi yang dianut oleh McDonald’s,” Ujar Michael Hartono, selaku Director of Marketing Communications &amp; CBI McDonald’s Indonesia.

<https://mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-dan-air-mineral-prim-a-beri-apresiasi-untuk-atlet-asian-para-games-2018-cabang-olahraga-renang>

1. **Hubungan masyarakat dan publisitas**

Sukses memanfaatkan komunitas pada kegiatan marketing di tahun 2014 lalu, McDonald’s Indonesia mencoba menggunakan komunitas di tahun 2015 ini. Jika tahun lalu komunitas dimanfaatkan untuk program Kitchen Tour, maka tahun ini komunitas juga dimanfaatkan McDonlad’s untuk kampanye tahunan “National Breakfast Day”.

Strategi viral marketing dengan menggandeng komunitas, media, hingga blogger oleh McDonald’s cukup dimaklumi. Lantaran, selama ini stigma negatif tentang makanan cepat saji yang dipersepsi sebagai junk food masih belum bisa luntur di benak konsumen Indonesia. “Kami berharap dengan program open kitchen ini, baik media, komunitas, maupun blogger akan mem-viral pengalaman mereka. Tahun lalu, program ini direspons positif oleh komunitas. Untuk itu, tahun ini kami ingin mencoba lagi dengan media dan blogger,” tambahnya.

Bersama dengan komunitas, tahun ini McDonald’s juga menggandeng komunitas Sepeda Onthel Setoe Babakan dan Honda Doeloe Club. Dalam kesempatan itu, McDonlad’s memberikan sarapan Egg McMuffin jelang acara puncak “National Breakfast Day” hari ini (9/3). Dalam kesempatan itu, McDonald’s juga memberikan donasi kepada kedua komuntias itu, masing-masing senilai Rp 5 juta

<https://mix.co.id/headline/strategi-viral-marketing-mcdonalds/>

1. **Pemasaran langsung**

Meliputi telepon, email, faks, internet, dan sebagainya. Jasa pendukung produk-produk McDonald’s yang paling terkenal adalah lewat media telepon, yang dikenal dengan nama delivery order. Jasa pendukung tersebut juga dibuat karena ingin memudahkan konsumen yang lapar di saat yang tak terduga. Jadi hanya dengan menelpon, konsumen dapat memesan produk yang diinginkan dan diantarkan ke tempat tujuan. Selain itu layanan internet yang disediakan McDonald’s baik di berbagai gerai McDonald’s. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks akan informasiinformasi untuk berbagai aspek kehidupan.

<http://aquariu-mbulat.blogspot.com/2017/11/keputusan-produk-mcdonalds.html>

1. **Pemasaran interaktif**

website resmi McDonald’s, didalamnya selain menyampaikan informasi seputar produk mereka juga menampilkan kegiatan outbound, testimony dari klien yang mereka layani. Ini akan membuat citra mereka terbentuk dengan baik di mata public. Sehingga jika mereka atau kenalan mereka menginginkan outbound, maka McDonald’s yang sudah ada di benak mereka

<https://mcdonalds.co.id>

1. **Pemasaran dari mulut ke mulut**

Penilaian Konsumen dilihat dari gaya dan design produk

Dalam mendesain berbagai kemasan produk tentunya McD telah mempertimbangkan secara mendalam tentang kebutuhan pelanggan maupun pelayan yang bekerja di gerai McD. Seperti kemasan burger yang berbeda warna, yaitu kuning untuk cheese burger dan putih untuk beef burger. Selain memudahkan pegawai dalam pengambilan produk, memudahkan juga bagi pelanggan untuk membedakan. Dengan kemasan yang simpel yaitu menggunakan kertas khusus membungkus dan tampilan kemasan yang menarik dengan warna-warna terang, membuat produk-produk McD menarik perhatian pelanggan.

<http://aquariu-mbulat.blogspot.com/2017/11/keputusan-produk-mcdonalds.html>

1. **Penjualan personel**

Promosi Mc Donald yang dilakukan dengan gencar melalui berbagai pameran, bazaar, demo produk dan sebagainya, karena persaingan yang kuat sehingga kalau dibiarkan akan membawa perusahaan ke ambang kehancuran.

Kegiatan Bazar UKM Futsal ITB STIKOM Bali

Denpasar-Unit Kegiatan Mahasiswa Futsal STIKOM Bali (UKM Futsal) berkolaborasi dengan UKM HMC mengadakan kegiatan bazzar yang diselenggarakan selama sepuluh hari, mulai dari Rabu, (16/10) sampai dengan Sabtu, (25/10) yang diselenggarakan di seluruh McD (Mc Donald’s). Kegiatan bazzar kali ini bertujuan untuk penggalian dana UKM Futsal STIKOM Bali.

Ketua Panitia I Gusti Agung Oka Aryananda menjelaskan, dalam kegiatan ini pengunjung dapat menukarkan kuponnya dengan makanan sesuai dengan paket yang dipesan.

<https://www.stikom-bali.ac.id/act/component/tags/tag/98-bazzar,.html>

**Jawaban No.5**

**STRATEGI PESAN**

1. **Pesan yang menarik perhatian**. Agar efektif, iklan perlu diekspos di media dan menarik perhatian. Menarik perhatian konsumen membutuhkan kekuatan tersendiri. Iklan kreatif membongkar pola usang dari melihat dan berkata atau ide-ide yang keluar dari pola lama. Dengan katalain menunjukan bahwa badut MCD tidak semenakutkan seperti badut pennywise dalam film sehingga pada iklan, buatlah badut tersebut tersenyum dan bermain dengan anak anak.
2. **Pesan yang menciptakan minat.** Menarik perhatian mencerminkan daya tarik iklan, menjaga agar perhatian tidak beralih merefleksikan daya pikat. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu. Iklan bersambung pada produk sirup marjan, sehingga orang penasaran dikelanjutan iklan tersebut.
3. **Pesan yang beresonansi.** Iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan brand adalah iklan yang beresonansi dengan audiensi sasaran. Kampanya produk wanita dari Nike dengan menyentuh prestasi personal mereka, bukan dengan tema kompetitif yang biasanya muncul dalam iklan untuk lelaki. Jika wanita mengidentifikasi diri dengan pesan, maka dikatakan iklan ini cocok untuknya. Maka pada kasus MCD menyatakan bahwa menu happy meal tidak mengharuskan dimakan untuk anak anak, karna orang dewasa pun suka memakan menu happy meal untuk mengkoleksi mainannya juga di tiap seriesnya.
4. **Pesan yang menciptakan rasa percaya.** Advertising terkadang menggunakan strategi kredibilitas. Menggunakan data untuk mendukung klaim adalah penting. Penggunaan karakter brand seperti "KFC JAGONYA AYAM" dan itu terbukti bahwa ayam kfc selama ini memang masih terbaik dalam rasa dan tingkat kematangan sehingga orang pun percaya bahwa produk itu adalah yang terbaik
5. **Pesan yang dikenang.** Advertising bukan hanya harus mampu memikat (manarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat), tetapi juga harus tertanam (di ingatan). Ini adalah bagian terpenting dari persepsi. Seperti hal lucu atau lagu yang membuat kita ingat bahwa kalo ada iklan itu pasti dari merek itu. Contohnya iklan shoppee , kita pasti ingat dengan bunyi yanh "dishopiii pii pii" serta tokoh iklan ronaldo ataupun almarhum didi kempot yang serba oren
6. **Pesan yang menyentuh emosi.** Daya tarik emosional menciptakan respons perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik, kesenangan dan kegembiraan. Tujuan yang lebih umum dari daya tarik emosional adalah menyampaikan pesan yang disukai orang untuk menciptakan rasa suka pada brand. Misalnya dengan keharuman bigmac mcd yang harum sehingga orang antri ingin mencicipinya.
7. **Pesan yang memicu tindakan.** Terkadang pesan iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis atau potongan harga. Misalnya pada aplikasi MCD di hp terdapat menu redeem sehingga orang yang menggunakan apps tersebut bisa meredeem menu dengan paket bundle yang lebih murah atau juga ada buy 2 price 1.

STRATEGI KREATIF

1. **Buatlah Website Brand.** Memasarkan produk kali ini tidak lagi hanya melalui penjualan langsung lewat toko atau booth fisik dan hanya menjangkau daerah yang didatangi saja. Lewat website atau blog pula, Anda bisa memiliki toko tanpa harus membuat toko fisik yang memakan modal besar untuk menyewa tempat dan memikirkan lokasi penjualan yang strategis. Blog gratis atau domain website murah telah banyak bertebaran di internet sehingga Anda bisa memanfaatkan hal ini untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas.
2. **Menggunakan Media Sosial.** Media sosial telah menjadi strategi promosi yang perlu dimiliki oleh brand karena saat ini media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar untuk orang berbelanja. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan dapat menyampaikan pesan atau produk ke konsumen dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Seperti pakai Instagram, Youtube dsb shingga banyak orang yang liat dan juga recomen kan.
3. **Membuat Vlog.** Saat ini visual telah lebih banyak menarik perhatian banyak orang. Karena itu kehadiran vlog sebagai media audio visual adalah media yang semakin banyak diterima dan digemari oleh banyak orang yang merupakan calon pembeli. Vlog merupakan video yang diunggah ke internet, khususnya youtube. Lewat vlog, Anda bisa lebih memperlihatkan detail barang yang dijual.
4. **Memanfaatkan Iklan Gratis.** Internet kali ini telah menyediakan banyak platform untuk dijadikan media iklan produk yang gratis. Penggunaan iklan gratis di internet juga lebih efisien dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur iklan gratis ini, biaya untuk promosi produk pun akan lebih kecil dan hemat. Atau bisa lewat iklan instagram yang saat ini banyak digunakan
5. **Memanfaatkan Iklan Mobil.** Iklan mobil atau car advertising merupakan media pemasaran produk yang bergerak dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Manfaatkanlah iklan mobil di jalanan ibu kota atau pusat keramaian agar calon konsumen yang mengetahui produk Anda jadi semakin banyak.

**SUMBER PESAN**

Memilih saluran komunikasi

1. **Saluran komunikasi pribadi.** Memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui email. Terdiri atas saluran penasihat, saluran ahli, dan saluran sosial
2. **Saluran komunikasi non pribadi.**Merupakan komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang. Ini meliputi: media (media cetak, siaran, jaringan, elektronik, dll), promosi penjualan (sampul, promosi konsumen, promosi dagang, dll), acara dan pengalaman (olahraga, hiburan, seni, dan amal), hubugan masyarakat (kepada konsumen, perusahaan lain dan pemerintah).
3. **Integrasi saluran komunikasi.** Media masa menjadi sarana utama menstimulasi komunikasi pribadi dan memiliki implikasi: pengaruhnya terhadap opini public tidak selangsung, sekuat dan seotomatis yang direncanakan, komunikator masa harus mengarahkan pesan secara khusus terhadap pemimpin opini dan membiarkan mereka membawa pesan itu kepada orang lain.

Bagaimana McDonald’s dapat melakukan ketiga hal ini agar Maskot seperti Ronald tidak ada yang benar-benar hilang dan selalu ada peluang baginya untuk kembali di masa depan.

=> Walaupun icon Ronald saat ini sudah sangat amat jarang sekali di sekitar toko MCD atau hanya cuma beberapa yang masih ada seperti mcd cideng. Tetapi agar bener bener tidak hilang dan selalu ada peluang untuk kembali yaitu dengan menyertakan logo seperti selipan gambar atau animasi di salah satu bungkusnya misalnya di gelasnya ada gambar kecil si ronald , ataupun pada akhir iklan di tv ada sedikit animasi ronald yang ngajak ke mcd . Bisa juga kalau gak mau pake animasi , orang yang mengiklan kan tersebut pakai baju yang gambarnya ronald atau aksesories lainnya yang menggambarkan ronald.