

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi Covid 19 ini berbagai sektor bisnis mengalami penurunan omset, salah satunya adalah pada bidang kuliner. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan sosial. Jam operasional restoran dan jumlah pengunjung dibatasi, sehingga para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif agar menarik minat konsumen. Contohnya seperti yang dilakukan *pizza hut*. *Pizza hut* dimasa pandemi covid 19 melakukan pemasarannya dengan membuat *outlet* mini dipinggir jalan dan memberikan promo untuk para konsumennya.

Dengan adanya kemajuan teknologi internet juga memudahkan para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Jangkauan informasi pun menjadi lebih luas. Para pelaku bisnis juga memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan hasil laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta, bila dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia 202,6 juta sehingga ada kenaikan sebesar 1%. Dengan meningkatnya pengguna internet penyebaran informasi tentang suatu produk akan lebih cepat. Konsumen dapat dengan mudah bertukar informasi atau mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat dengan mudah di akses dimana saja dan kapan saja.

Viral Marketing merupakan proses pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet yang berhubungan dengan pesan *E-Mail* atau melalui cara pemasaran lainnya yang menarik sehingga pelanggan mau menyampaikannya pesan tersebut kepada teman mereka [1]. Kunci dari *Viral Marketing* adalah membuat konsumen mengunjungi website lalu konsumen merekomendasikan kepada orang-orang yang dianggap akan tertarik pada hal tersebut. Selain itu, saat ini banyak perusahaan yang melakukan pemasaran dengan bekerja sama dengan orang yang dianggap dapat memberikan pengaruh dan membuat konsumen tertarik pada produk yang akan di tawarkan, penggunaan orang tersebut biasanya disebut *Celebrity Endorse*. *Celebrity Endorse* adalah tokoh yang ditetapkan untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk di berbagai media [2]. Ada empat indikator yang harus dimiliki *Celebrity* agar dapat menarik

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction dan Power*) [3]. Saat ini K-pop masih sangat disukai di Indonesia khususnya dikalangan millennial, McDonald's melihat peluang tersebut dengan membuat menu special yang berkolaborasi dengan BTS (*Bangtan Sonyeondan*), yaitu BTS Meal. Pada dasarnya menu BTS Meal ini sama seperti menu sebelumnya yaitu Chicken Mc Nugget, French Fries, dan minuman yang membedakan adalah terdapat 2 saus favorite para member BTS (*Bangtan Sonyeondan*), dan juga kemasan yang terdapat logo BTS. Keputusan McDonald's melakukan kolaborasi dengan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) didasari dengan kepopuleran BTS (*Bangtan Sonyeondan*).

Harga merupakan sejumlah uang yang bersedia pembeli bayarkan dan penjual terima [4]. Keputusan McDonald's melakukan kolaborasi dengan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) untuk menciptakan produk BTS Meal serta BTS (*Bangtan Sonyeondan*) pun mempromosikan produk tersebut mempengaruhi harga produk tersebut. Biasanya harga produk happy meal pada McDonald's kisaran Rp. 35.000 tetapi karena berkolaborasi bersama BTS produk inipun berubah nama menjadi BTS Meal dan kisaran harganya menjadi Rp.45.000.

BTS (*Bangtan Sonyeondan*) adalah grup vokal pria asal Korea Selatan beranggotakan tujuh orang yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment yang sekarang berganti nama menjadi Hybe Corporation. Pada tahun 2021 BTS berada di nomor satu di daftar *Forbes* Korea Power Celebrity yang menempatkan selebritas paling kuat dan berpengaruh di Korea. BTS memiliki penggemar yang disebut dengan ARMY, penggemar BTS tersebar diseluruh Negara. Para Army dikenal memiliki loyalitas yang tinggi pada grup idolanya. Sehingga dengan adanya Kolaborasi McDonald's dan BTS ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada McDonald's. Keputusan pembelian adalah cara pemecahan masalah dengan memilih suatu tindakan [5], keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan yang panjang terhadap suatu produk yang ditawarkan [6], Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal (Studi Kasus Konsumen McDonald's di BSD)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis perlu membatasi masalah, maka penulis hanya terfokus pada pengaruh yang berkaitan Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal (Studi Kasus Konsumen McDonald's di BSD)

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini menerangkan tentang sistematika penulisan yang didalamnya terdapat 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini adalah akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.