

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah McDonald's Indonesia

McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia.

Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi McDonald's Indonesia

a. Visi

Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia

b. Misi

- Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

- Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

1.1.3 Logo McDonald's



Gambar 1.1 Logo McDonald's

Sumber : mcdonalds.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern saat ini membuat banyak industri di bidang kuliner banyak melakukan inovasi demi dapat bersaing di pasar Indonesia, sehingga membuat masyarakat mengalami beberapa perubahan pola konsumsi. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam, memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fast food*. Jenis makanan cepat saji yang variatif banyak ditawarkan di berbagai tempat, khususnya di kota metropolitan dengan mobilitas dan kesibukan yang tinggi dari penduduknya. Keterbatasan waktu yang dimiliki masyarakat, menjadikannya malas untuk membuat masakan sendiri di rumah, dan lebih memilih untuk membeli makanan cepat saji, sehingga waktu yang dimiliki dapat digunakan untuk melakukan aktifitas produktif lainnya.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengatakan bahwa saat ini peranan industri makanan dan minuman (mamin) menjadi sangat penting dalam rangka mendukung pemulihan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh sekitar 2,95% dari tahun ke tahun dan naik dari 2,45% pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara quarter-to quarter industri ini tumbuh sekitar 2,37%. (Bisnis.com, 2021)

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Bisnis makanan dan minuman memiliki peluang yang sangat menjanjikan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang dan sumber energi untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Dilihat dari peluang bisnis saat ini, bisnis yang paling banyak diminati yaitu di bidang kuliner seperti toko kue, aneka jus buah, rumah makan dan restoran cepat saji. Seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini yang cenderung mengarah pada modernisasi mengubah pola perilaku sebagian orang cenderung menyukai segala sesuatu yang bersifat lebih fleksibel, instan dan praktis. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini yang lebih memilih makan diluar rumah tidak hanya mementingkan cita rasa tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti pelayanan dan kenyamanan yang diberikan. (Iskandar dan Sri, 2020:476)

Sebagian besar masyarakat Indonesia selalu meminati kuliner asal luar negeri ini dan konsumsi fast food saat ini sangat tinggi. Di samping itu, restoran cepat saji (*Fast Food*) juga digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi, berkumpul, hangout, memperluas relasi, bertukar pikiran, dan lain sebagainya. Selain itu restoran cepat saji juga digunakan untuk para mahasiswa sebagai tempat alternatif untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah, kerja kelompok, dan lain sebagainya. Masyarakat di kota-kota besar menjadikan makan di luar rumah sebagai hal yang biasa seperti makan di sebuah cafe ataupun restoran yang ada di sekitaran pemukiman penduduk maupun jauh dari pemukiman penduduk. Masyarakat yang mengkonsumsi *fast food* juga semakin meningkat. Hal ini berdampak terhadap persaingan restoran yang menjual hidangan *fast food* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Di Indonesia sendiri restoran *fast food* semakin marak dengan banyaknya restoran *fast food* yang telah berdiri dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini menunjukkan restoran *fast food* memiliki kemampuan untuk terus berkembang di Indonesia. Dengan adanya prospek yang menjanjikan bagi usaha restoran *fast food* maka semakin banyak juga perusahaan/industri baru bermunculan bergerak di bidang industri yang sama karena adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan apresiasi bagi beberapa restoran *fast food* dengan reputasi terbaik di Indonesia berdasarkan *Corporate Image Award*.

Tabel 1.1

Corporate Image Award Restoran Fast Food

No.	Company Name	CIA 2020
1	PT. Rekso Nasional Food (Mc Donald)	1.903 The Best
2	PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC)	1.580 Excellence
3	PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut)	0.739
4	PT. Eka Boga Inti (Hoka-Hoka Bento)	0.527
5	PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.250

Sumber : *Corporate Image Award* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, McDonald menempati *Grade* pertama dengan kategori *The Best* sebesar 1903, KFC menempati *Grade* kedua sebesar 1580 dengan kategori *Excellence*, Pizza Hut menempati *Grade* ketiga sebesar 0,739, Hoka-Hoka Bento menempati *Grade* keempat sebesar 0,527, dan Burger King menempati *Grade* kelima sebesar 0,250. Dilihat dari survey, McDonald's menjadi pilihan restoran *fastfood* diantara banyaknya restoran *fastfood* lainnya. Dengan terpilihnya McDonald's sebagai kategori restoran cepat saji *The Best* ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan.

McDonald's merupakan rumah makan cepat saji yang hingga kini mampu menarik perhatian masyarakat untuk dikunjungi. McDonald's juga tidak jarang mengadakan event dengan tema khusus bagi produknya agar dapat menarik dan memberi kesan yang mendalam bagi pelanggannya, sehingga berdampak pada ketertarikan untuk membeli kembali. Para pengunjung khususnya pelajar dan mahasiswa sangat sering dijumpai

ditempat tersebut. Lebih lanjut, McDonald's merupakan restoran cepat saji dengan *top brand award* mengalahkan restoran cepat saji yang lain pada tahun 2021. Salah satu yang menjadikan sebuah indikator bagi sebuah merek yang menjadikan pilihan dari rakyat Indonesia yaitu Top Brand. Berikut ini tabel merek restoran cepat saji (*Fast Food*) yang menjadi Top Brand Indonesia:

Tabel 1.2

Top Brand Restoran Fast Food Tahun 2017-2021

Peringkat	Top Brand Index (TBI)				
	2017(%)	2018(%)	2019(%)	2020(%)	2021(%)
1	KFC (60,4)	KFC (42,7)	KFC (26,2)	KFC (26,4)	McDonald's (30,5)
2	McDonald's (19,0)	McDonald's (24,3)	McDonald's (22,4)	McDonald's (22,8)	KFC (28,5)
3	Hoka-Hoka Bento (3,7)	A & W (6,3)	A & W (5,4)	Hoka-Hoka Bento (6,5)	Hoka-Hoka Bento (10,1)
4	A & W (2,9)	Hoka-Hoka Bento (5,8)	Hoka-Hoka Bento (5,4)	A & W (5,9)	Burger King (9,1)
5	CFC (2,7)	Richeese Factory (2,7)	Richeese Factory (4,3)	Richeese Factory (4,9)	Pizza Hut (5,7)

Sumber : *Top Brand Award (2021)*

Berdasarkan tabel 1.2 berdasarkan data presentase *Top Brand Award (2021)* diatas, terlihat bahwa Mcdonald's menduduki peringkat ke 2 dari tahun ke tahunnya dan menduduki peringkat ke 1 di tahun 2021 di *Top Brand Award* sebesar 30,5%. KFC menempati posisi kedua dengan *Top Brand Award* 28.5%, Hoka-Hoka Bento menempati posisi ketiga dengan *Top Brand Award* 10.1%, Burger King menempati posisi keempat dengan *Top Brand Award* 9.1% dan posisi terakhir yaitu *Pizza Hut* dengan *Top Brand* 5.7%. Dilihat dari tabel diatas, bisnis kuliner makanan *fast food* terjadi persaingan yang ketat di Indonesia. Hal ini membuat para perusahaan makanan *fast food* harus melakukan inovasi dari segi produk atau marketing yang dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen. Dilihat dari segi merek, Mcdonald's sudah tidak diragukan lagi

keunggulannya. Ini menjadi acuan bahwa Mcdonald's merupakan merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar.

Dengan semua persaingan ini, orang menjadi punya banyak pilihan. Akan tetapi, keputusan pembelian tetap ada pada konsumen. Keputusan Pembelian merupakan tahapan dalam proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli umumnya dapat timbul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan ataupun gerai. Umumnya keputusan pembelian dapat dilihat dari keinovatifan produk yang dijual sehingga membuat nilai tambah produk tersebut (Wijaya, dkk., 2018). Beberapa keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh pemasaran pada perusahaan/industri. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk mengajak konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Goel et al. (2017), mengatakan bahwa berkembangnya sebuah strategi pemasaran digital karena tingkat keefektifan yang lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Menurut Purwaningwulan et al. (2018) *Brand Ambassador* suatu produk digunakan sebagai salah satu teknik digital marketing yang melibatkan penggunaan selebriti atau orang terkenal dan *brand ambassador* dipercaya lebih menyertakan konsumen dalam mempromosikan sebuah produk, sebuah proses kreativitas dalam rangka menciptakan ide dan sebuah konten promosi berdasarkan identitas sebuah brand sehingga dapat memberikan pendekatan yang berbeda. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya atau dikontrak oleh salah satu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat pemasaran dalam suatu produk. Menurut Percy & Rossiter dalam jurnal (Samosir & nurfebiaraning, 2016), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar bagi penjualan produk. Seseorang dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila telah memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yaitu *visibility, credibility, attraction, dan power*.

Brand Ambassador bertujuan untuk mempengaruhi dan menjadikan orang yang paling awal untuk menerapkan trend yang baru muncul (*trendsetter*) atas produk yang perusahaan tersebut akan jual dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut. Perusahaan/industri biasanya menggunakan *brand ambassador* dari orang-orang yang telah dikenal khalayak luas seperti aktor, atlet, *public figure* dan lain sebagainya. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut diharapkan mampu menyampaikan sebuah informasi yang lengkap dan tepat sasaran sehingga konsumen mau untuk melakukan pembelian sebuah produk yang akan diiklankan.

Pemilihan artis sebagai *brand ambassador* harus benar dan tepat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk sebuah perusahaan. Berdasarkan konsep keputusan pembelian, McDonald's perlu mengetahui proses konsumen sarasannya dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand ambassador* perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk.

Banyak hal yang menjadi sebuah pertimbangan untuk menjadikan *brand ambassador* pada merek tersebut. Validitas merupakan salah satu bahan pertimbangan dimana popularitas *brand ambassador* dapat ditentukan dengan seberapa banyaknya penggemar dan seberapa seringnya *brand ambassador* perusahaan tampil di depan khalayak umum. Kemudian sebuah kredibilitas dari *brand ambassador* yang dapat memberikan sebuah keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan yang terakhir adalah daya tarik dari seorang *brand ambassador* tersebut.

BTS merupakan boyband asal Korea Selatan. Saat ini McDonald's menggunakan *brand ambassador* boy band asal Korea Selatan. Boy band tersebut adalah Bangtan Boys atau yang terkenalnya disebut "BTS" yang menjadi *brand ambassador* McDonald's.



Gambar 1.2 BTS Resmi Menjadi Brand Ambassador Di McDonald's

Sumber: McDonald's.com

McDonald's mengumumkan bahwa resmi berkolaborasi dengan BTS pada 19 April 2021 melalui media sosial resminya. McDonald's mengunggah sebuah postingan foto kentang yang disusun dengan logo BTS. BTS merupakan grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh *Big Hit Entertainment*. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook. BTS didirikan tahun 2013 dan telah sukses mendunia. BTS juga meraih beberapa penghargaan seperti 15 penghargaan dari *Melon Music Awards*, 15 dari *Mnet Asian Music Awards*, 14 dari *Golden Disc Awards*, 12 dari *Seol Music Awards*, 10 dari *Gaon Chart Music Awards*, 2 dari *MTV Video Music Awards*, dan 1 dari *American Music Award*. Pemilihan *brand ambassador* McDonald's ini tentu saja tidak main-main. Mereka sadar betul bahwa BTS menjadi daya tarik dan memunculkan niat untuk membeli produk dari berbagai kalangan di Indonesia.

Demam K-Pop yang sampai sekarang masih tinggi di Indonesia terutama dikalangan millennial menjadikan peluang bagi McDonald's untuk membuat menu spesial baru yaitu BTS Meal. Inovasi menu baru ini menggunakan BTS sebagai *celebrity endorsement* adalah strategi dari McDonald's dalam menciptakan ikatan dengan konsumen. McDonald's memahami bahwasanya BTS termasuk boyband Korea Selatan yang juga

terkenal di Indonesia. Salah satu Alasan terbesar McDonald's berkolaborasi dengan BTS adalah ARMY (fans BTS) karena diketahui BTS memiliki basis penggemar yang cukup besar. Lebih lanjut, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak di dunia dengan jumlah total 4 juta fans BTS mengalahkan Korea Selatan (Kompas.com, 2021). Penggemar BTS paling banyak adalah perempuan sebanyak 87% dan 13% adalah laki-laki (Editornews.pikiran-rakyat.com, 2021). Jumlah penggemar BTS tersebar di berbagai kota di Indonesia khususnya di kota metropolitan seperti Kota Medan.

Kota Medan merupakan sebuah kota metropolitan bagi generasi milenial dengan jumlah gerai McDonald's terbanyak di pulau Sumatera sebanyak 8 gerai. (sumsel.tribunnews.com). McDonald's memiliki 8 cabang di kota Medan antara lain McDonald's cabang Merdeka Walk, McDonald's cabang Plaza Millenium, McDonald's cabang Yuki Ringroad, McDonald's cabang Yuki Simpang Raya, McDonald's cabang SM Raja, McDonald's cabang Pancing, McDonald's cabang Medan Tasbi, dan McDonald's cabang Marelان. Jumlah gerai yang banyak membuat kota Medan sebagai penyumbang besar pendapatan restoran cepat saji McDonald's khususnya ketika terjadi event produk BTS Meal. Lebih lanjut, Kota Medan merupakan salah kota dengan jumlah penggemar BTS terbanyak di Indonesia. Bahkan di Medan sendiri terdapat satu agensi yang khusus menaungi bidang musik K-pop. Namanya pun tak jauh berbeda dengan agensi aslinya yang berada di Korea Selatan, yaitu SM Fanbase Medan (SMFM). (Erlyani, 2020). Kota Medan juga mendapat penilaian dari Bank Indonesia dengan tingkat Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tertinggi di Indonesia mengalahkan Jakarta, Surabaya, dan Manado. (www.cnbcindonesia.com)

BTS meal merupakan kolaborasi brand makanan *fast food* antara *boy band* BTS dengan McDonald's di beberapa negara, seperti Amerika Serikat, Brasil, Kanada, Austria, Malaysia. BTS Meal secara resmi tersedia mulai 26 Mei 2021 di negara tersebut sedangkan di Indonesia menu BTS Meal dirilis 9 Juni 2021.



Gambar 1.3 Peluncuran BTS Meal di Indonesia

Sumber : twitter.com



Gambar 1.4 Menu BTS Meal

Sumber : mcdonalds.co.id

McDonald's mengumumkan peluncuran dan memberitahu apa saja yang terdapat di dalam paket BTS Meal tersebut. Paket tersebut dirancang khusus sesuai dengan permintaan para anggota BTS dan terdiri dari sepuluh potong Chicken McNuggets, minuman berukuran sedang, kentang goreng berukuran sedang, *Cajun sauces*, dan *sweet chili* yang telah dikembangkan di McDonald's Korea. Tetapi, di Indonesia jumlah nuggetnya hanya Sembilan. Per paket BTS Meal dihargai sebesar Rp 50.000, sudah termasuk PPN 10 persen (Liputan6.com, 2021). Tidak hanya itu, masyarakat yang mengonsumsi paket BTS Meal juga mengutarakan *review* jujur soal rasa dan perbandingan produk McDonald's yang lain dengan menu BTS Meal (suara.com, 2021). Berikut adalah ulasan *review* jujur masyarakat.



Review jujur BTS Meal (Dok. Ardi)

"Kalau rasa kolanya biasa aja selainnya rasa kola. Kentangnya, ya begitu kayak kentang McDonald's nggak ada yang beda. Nuggetnya agak beda sih sama nugget McDonald's yang agak kopong (tidak isi penuh). Nah nugget ini padat,"

"Kalau saus cajun-nya, OMG aku suka enak kek mo meninggal, ngingetin kayak makan salad. Tapi untuk sweet chili-nya sumpah aneh banget, aku nggak suka, kayak asem-asem gimana gitu. Enakan cajun ke mana-mana."



Review jujur BTS Meal (Suara.com/Dini Afrianti)

"Sebenarnya ini basic meal banget, cuma kentang dan nuggets yang sebenarnya bisa dibeli kapan saja (tidak harus menunggu BTS Meal). Tapi karena ada tambahan saus cajun dan sweet chili memang jadi menambah rasa. Tapi lebih suka yang cajun sih karena ada citarasa asam gitu kalau yang sweet chili terlalu manis."

"Packingnya standar, bisa rusak juga kalau enggak langsung dicuci. Tapi MCD kasih paperbag terpisah di tempat plastik gitu jadi bisa disimpan buat yang emang pengen koleksi. Aku ARMY, tapi enggak berniat juga sih nyimpen-nyimpan bungkus kayak gini karena kurang berkesan aja kalo cuma packing."

"Padahal kalau disertai bonus kayak merchandise Happy Meal pasti lebih menarik. Photocard, misalnya. Itu lebih asyik buat dikoleksi."



Review jujur BTS Meal (Suara.com/Dini Afrianti)

"Jadi pas datang sayang banget udah adem nggak kriuk lagi kentangnya. Terus nuggetnya kayak dilapisi telur luarnya bukan yang kriuk gitu luarnya. Kolanya juga kayak yang di McDonald's biasa aja."

"Nah, katanya kan yang beda di edisi BTS Meal ini sausnya, jadi pas cobain varian Sweet Chili paling duluan, kirain bakal pedas manis tapi malah aneh banget, terus pas kebanyakan aku malah enek, kurang suka. Tapi varian Cajun-nya enak legit gitu gurih dimakan bareng nugget."

Kalau disuruh beli lagi gue mau-mau aja karena rasa sausnya, dan gue emang penggemar mcnugget. Tapi kalo ngantri kayak gini, mungkin gak usah. Tapi siapa tau McD mau bikin continuity yang cajun sauce ya gak apa-apa."

Bungkusnya gue kasih yang suka BTS soalnya bahannya gak spesial juga, ini pure hanya untuk yang ngefans aja kayaknya, bukan yang functional bisa dipake lagi."



Saus Cajun dan Sweet Chili Sauce yang menjadikan BTS Meal ini begitu spesial. (Suara.com/Ameritya)

"Sebenarnya aku bukan ARMY, aku beli ini buat keperluan kerjaan aja, untuk review biar tahu rasanya kayak apa dan dapat pengalamannya. menunya sebetulnya kan sama dengan menu McDonald's biasa, perbedaannya di sambal (dan packaging sama bonusnya)."

"Dari dua sambal yang ada, aku kurang suka yang cajun rasanya aneh banget buat aku. Lebih suka sweet chili agak mirip sambal Thailand gitu ya, tapi tetap milih sambal (McDonald's) biasa aja sih, hehe."

3. Ngincer kemasannya aja jujur (Nisha-Bogor)



Review jujur BTS Meal (Dok. Nisha)

"Jadinya isinya kan nugget 9 nih yah. Rasanya seperti nugget biasanya aja, terus kentangnya karena udah nggak panas alot aja gitu,"

"Sweet chili-nya gue kaga suka rasanya asem gitu, kagak sesuai selera. Tapi cajun enak, colanya yah seperti minum cola aja kan. Emang ngincer kemasannya aja jujur. Penge n gue jual rasanya."

6. Ya, okelah (Asti- Jakarta)



Review jujur BTS Meal (Dok. Asti)

Gue beli langsung drive thru, mana pake motor orang kantor juga. Sausnya sebenarnya menarik soalnya gue liat di US ngomongin si saus ini. Ini gue ngomong bukan penggemar BTS tapi penggemar mcnugget please memang FOMO aja si g*b*9. Kalo yang sweet chilli sauce itu kurang spesial. Tapi yang cajun sauce ini, okelah."

Gambar 1.5 Review Jujur

Sumber : suara.com

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa menu dari BTS Meal yang spesial adalah dua saus terbaru yaitu *cajun* dengan warna kuning pucat dan mirip seperti saus keju dan *sweet chili* yang memiliki campuran cabai merah, pasta tomat, cuka dan ekstra paprika dengan warna kemerahan bening. Menurut ulasan pembeli diatas yang mengonsumsi menu BTS Meal mengatakan saus *Cajun* memiliki rasa yang enak dan gurih dimakan bareng *nugget* dan juga memiliki cita rasa asam yang khas. Berbeda halnya dengan saus *sweet chili* yang memiliki rasa asam di lidah para pembeli sehingga para pembeli yang mengonsumsi saus *sweet chili* tersebut kurang suka terhadap saus tersebut karena rasanya yang tidak wajar. Selain itu perbedaan *nugget* BTS Meal dengan *nugget* biasa McDonald's juga tidak ada perbedaan dengan menu *nugget* McDonald's biasa. Minuman berupa *coca cola* juga tidak ada perbedaan dengan minuman McDonald's biasa dan kentang goreng juga terlihat tidak ada perbedaan dengan kentang goreng McDonald's biasa. Perbedaan yang membedakan BTS Meal dengan menu lain yaitu *packaging* yang menarik, terlebih bagi para penggemar BTS. Hampir semua kemasan di desain ulang kecuali kentang goreng yang menggunakan warna merah menyala. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi keduanya semakin terasa dengan memberi logo BTS dan McDonald's di *packaging* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap *manager* di salah satu outlet McDonald's di Kota Medan, bapak Aditya Bangun mengatakan bahwa penjualan BTS Meal laku keras dalam waktu 2 jam di seluruh area operasional McDonald's di Indonesia. Tidak ada yang buruk dalam penjualan BTS Meal dikarenakan *start* dari jam 11 siang langsung habis terjual oleh "army". Berdasarkan pada laporan keuangan pada kuartal II-2021, penjualan bersih naik menjadi 57 persen menjadi USD 5,89 miliar atau sekitar Rp 85 triliun melampaui ekspektasi USD 5,6 miliar. McDonald's sendiri telah melaporkan laba bersih pada kuartal II-2021 yaitu sebesar USD 2,22 miliar atau sekitar 31,80 triliun, atau USD 2,95 per saham. Laba bersih itu naik dari USD 483,8 juta atau 65 sen per saham pada tahun sebelumnya. Penjualan di berbagai gerai yang sama secara global juga melonjak sekitar 40,5 persen dari tahun sebelumnya dan 6,5 persen dalam dua tahun (liputan6.com, 2021). Hal ini membuat penjualan BTS Meal pada tahun 2021 menyentuh angka Rp 85 triliun dan McDonald's mengakui penjualan BTS Meal turut andil dalam

mendongkrak pendapatan restoran *fast food* ini. Penggemar BTS di seluruh dunia atau disebut ARMY sempat menjadi buruan mereka untuk membeli BTS Meal. Satu paket menu BTS Meal berisi *french fries* ukuran medium, sembilan potong nugget ayam, dua saus special, dan minuman cola ukuran medium. Paket ini dibanderol dengan harga Rp 50 ribu. Pembelian menu tersebut tidak bisa dilakukan secara dine-in atau makan di tempat karena masih dalam suasana pandemi Covid-19. Pembelian dilakukan melalui *drive thru* dan *delivery order* seperti grabfood, gofood. Alhasil, dengan adanya *delivery order* dari layanan tersebut membuat para driver ojek online tampak mengular di beberapa gerai McDonald's bahkan di beberapa gerai sempat dibubarkan oleh petugas kepolisian karena menyebabkan kerumunan yang sudah membludak (liputan6.com, 2021).

Penjualan paket BTS Meal oleh McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS menimbulkan fenomena sosial di masyarakat berupa banyaknya antrian ojek online dan pemesanan BTS Meal membludak di seluruh gerai McDonald's Indonesia hingga pengemudi ojek online rela mengantri berjam-jam demi menunggu makanan BTS Meal dan beberapa juga ada yang pulang dengan tangan kosong karena telah kehabisan paket BTS Meal atau gerainya ditutup. Selain itu, seluruh aplikasi ojek online yang digunakan untuk pemesanan BTS Meal dikabarkan tutup. (cnbcindonesia.com, 2021). Hal yang membuat BTS Meal laku keras terjual yaitu kredibilitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* yang merupakan faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemampuan BTS dalam hal penyampaian informasi mengenai apa aja yang terdapat di dalam paket BTS Meal seperti minuman dan kentang goreng, *chicken McNuggets*, *sweet chili sauce*, dan *cajun* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador* McDonald's tentu saja didasari karena popularitas BTS tersebut. BTS tidak pernah gagal menjadi *Brand Ambassador* sebuah produk karena produk yang menjadikan BTS sebagai *branding* selalu ramai, dan banyak pembeli. *Brand Ambassador* BTS juga mempunyai magnet tersendiri untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian BTS Meal seperti membuat logo BTS pada produk BTS Meal tersebut. *Brand ambassador* BTS memiliki daya tarik yang menyenangkan dan berkepribadian baik sehingga mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian BTS Meal (kompasiana.com, 2021). Menurut Purwaningwulan et al. (2018) *Brand Ambassador* suatu produk

digunakan sebagai salah satu teknik digital marketing yang melibatkan penggunaan selebriti atau orang terkenal dan *brand ambassador* dipercaya lebih menyertakan konsumen dalam mempromosikan sebuah produk, sebuah proses kreativitas dalam rangka menciptakan ide dan sebuah konten promosi berdasarkan identitas sebuah brand sehingga dapat memberikan pendekatan yang berbeda. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya atau dikontrak oleh salah satu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat pemasaran dalam suatu produk.

Menurut Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani (2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu maka perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat beli produknya. Lalu pada penelitian Gita Puji Destiani (2020) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mie secepat *korean spicy chicken*. Hasil penelitian yang dilakukan Giang (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiga merek *fast food* di Vietnam yaitu *KFC*, *Pizza Hut* dan *Lotteria*. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *McDonald's*, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Robby & Andjarwati, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *BTS Meal* Di Kota Medan”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat diberikan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Ambassador* *BTS Meal* di *McDonald's* di Kota Medan?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian *BTS Meal* di *McDonald's* di Kota Medan?

3. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian BTS Meal di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* BTS Meal di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian BTS Meal di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal di Kota Medan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan sebuah hasil berupa wawasan bagi pembaca tentang faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan sebagai salah satu pembandingan bagi penelitian – penelitian sebelumnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan sebuah manfaat berguna kepada berbagai pihak dan digunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapat gambaran secara ringkas dan jelas mengenai penulisan tugas akhir ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hal yaitu mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan hal yaitu mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan hal yaitu mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis pengolahan data, hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah,serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan