

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Profil Perusahaan**

McDonald's adalah salah satu restoran makanan cepat saji terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Pendiri dari McDonald's yaitu Richard dan Maurice McDonald's. Produk unggulan dari restoran makanan cepat saji terbesar ini yaitu burger jenis Bigmac. Pertama kalinya McDonald's berada di Indonesia itu pada tahun 1991 yang terletak di Sarinah, Thamrin. Melihat peluang dari restoran cepat saji yang banyak di minati oleh banyak konsumen, sehingga Indonesia juga tertarik untuk menyediakan pelayana restoran cepat saji produk unggulan burger Bigmac. Perluang restoran cepat saji ini dilihat oleh salah satu perusahaan di Indonesia. Di tahun 2009 PT. Resko Nasional Foof (RNF) telah menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's *In ternasional Propoerty Company* (MIPO) yang menerima izin akan pengoprasikan seluruh restoran dengan menggunakan *brand* McDonald's yang akan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Melihat dari banyaknya peminat pada restoran cepat saji, maka PT.RFN terus membuka gerainya hingga 200 gerai McDonald's dengan total karyawan sebanyak 14.000 yang tersebar diberbagai kota, Indonesia. Melalui McDonald's Indonesia PT.RNF akan berkomitmen penuh dalam menyajikan pelayanan optimal untuk konsumen, menghadirkan mutu makanan terbaik, dengan menyediakan keuntungan yang banyak bagi khalayak Indonesia. Pada tahun 2011 McDonald's Indonesia merupakan restoran cepat saji yang sangat dicintai oleh sekelompok masyarakat Indonesia dan hal tersebut telah ditetapkan oleh Frontier (mcdonalds.co.id, 2021).

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan sebuah perusahaan memerlukan suatu visi dan misi. Hal ini sebagai landasan berjalannya suatu perusahaan dalam mencapai suatu nilai yang didapatkan. Adapun visi dan misi dari perusahaan McDonald's (mcdonalds.co.id, 2021):

#### a. Visi

Menjadi resto cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

#### b. Misi

- Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas diseluruh 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 Budaya Perusahaan

Di setiap perusahaan memiliki kebiasaan yang turun temurun, budaya terdapat didalam perusahaan diterapkan oleh setiap karyawan McDonald's yaitu Budaya McACC (*Accountable, Care, Credible*) adalah budaya kerja yang wajib dipraktikan untuk semua karyawan McDonald's. Setiap pekerja diharapkan dapat menjadi seseorang yang dapat melakukan kewajibannya. Tiap-tiap pekerja dihargai setiap hasil kerjanya, dan diberikan masukan yang dapat membujuk karyawan supaya dapat mengembangkan potensi setiap seorang karyawan.

Budaya kerja mendukung terjadinya lingkungan kerja yang nyaman, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan ketika berada di suatu perusahaan. Seperti halnya pada perusahaan nomor satu restoran cepat saji yang menyediakan lingkungan restoran bersih

serta karyawan yang dapat diandalkan untuk memprioritaskan keramahtamahan pada pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan sebuah perusahaan memberikan kesan positif, seperti halnya pada restoran cepat saji yang memiliki banyak peminat. Upaya yang dilakukan dengan mengutamakan keramahan, McDonald's menjadi restoran terpercaya serta memiliki menu yang berkualitas serta disukai dengan harga yang terjangkau.

Formula sederhana yang diikuti setiap harinya dengan budaya keramahtamahan diaman "Sikap+Perilaku = Pengalaman pelanggan". Keramahtamahan seorang karyawan kepada pelanggannya akan memberikan kesan yang positif baik yang dapat membangun kesatuan yang utuh. Perlakuan yang di terapkan pada perusahaan cepat saji nomor satu di dunia, dengan upaya setiap karyawan memperlakukan pelanggan dengan tingkat keramahan tertinggi. Serta mampu membangun prinsip inklusivitas serta toleransi. Amanat ini telah diterapkan ke dalam pilar budaya perusahaan selama bertahun-tahun serta akan terus mempraktikkan budaya perusahaan yang sudah ditetapkan (mcdonalds.co.id, 2021).

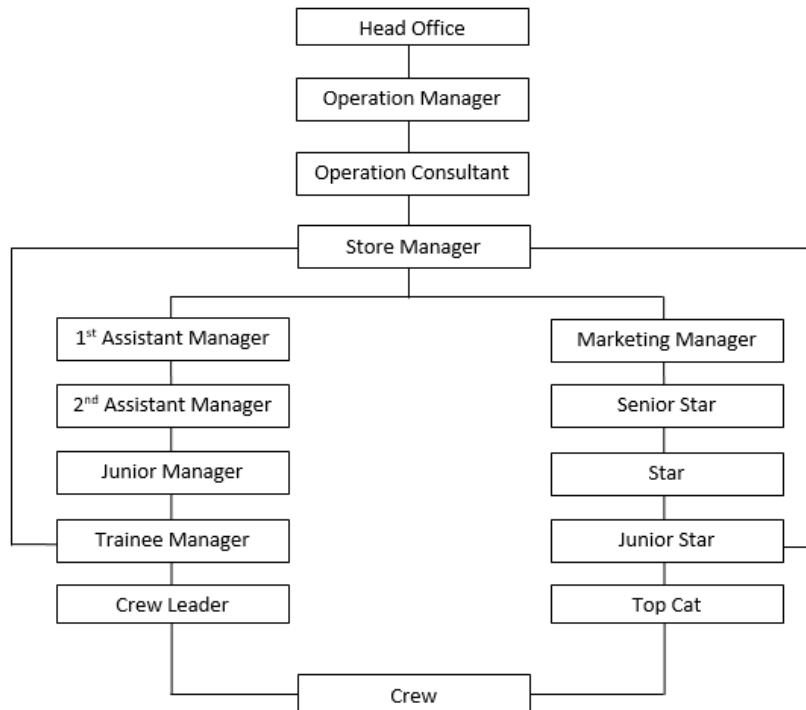
#### **1.1.4 Logo Perusahaan**



**Gambar 1. 1 Logo McDonald's**

Sumber:mcdonalds.co.id, 2021

#### **1.1.5 Struktur Organisasi**

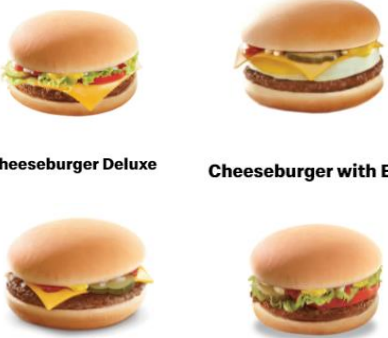












**Gambar 1. 2 Struktur Orgaisasi**




Sumber: datinnufus.wordpress.com, 2021

**1.1.6 Produk**

*Tabel 1. 1 Menu Paket Hemat McDonald's*

<b>Kategori Menu</b>	<b>Menu</b>	<b>Gambar Menu</b>
Paket Hemat Banget	1. Cheeseburger Deluxe 2. Cheeseburger with Egg 3. Cheeseburger 4. Beef Burger Deluxe	 <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div data-bbox="938 1577 1089 1598">Cheeseburger Deluxe</div> <div data-bbox="1143 1577 1349 1598">Cheeseburger with Egg</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="948 1801 1073 1822">Cheeseburger</div> <div data-bbox="1166 1801 1338 1822">Beef Burger Deluxe</div> </div>

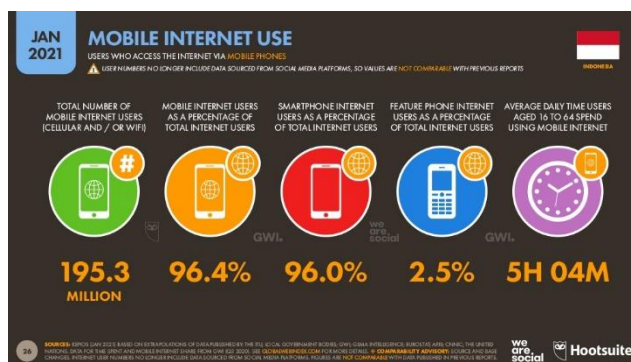
	<p>5. Chicken Burger Deluxe</p>	 <p><b>Chicken Burger Deluxe</b></p>
<p>Paket Hemat</p>	<p>1. Big Mac 2. Double Cheeseburger 3. McSpicy 4. McChicken 5. McNuggets 6. Fish Filet Burger</p>	 <p><b>Big Mac</b></p>  <p><b>Double Cheeseburger</b></p>  <p><b>McSpicy</b></p>  <p><b>McChicken</b></p>  <p><b>McNuggets</b></p>  <p><b>Fish Fillet Burger</b></p>
<p>Paket Nasi</p>	<p>1. PaNas Spesial 2. PaNas 1 3. PaNas 2 dengan nasi</p>	 <p><b>PaNas Spesial</b></p>  <p><b>PaNas 1</b></p>  <p><b>PaNas 2 with Rice</b></p>

Paket Rame-rame	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pamer 5</li> <li>2. Pamer 7</li> </ol>	 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>PaMer 5</b></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>PaMer 7</b></p> </div> </div>
-----------------	--	--

Sumber: mcdonalds.co.id, 2021

## 1.2 Latar Belakang

Melihat perkembangan digitalisasi semakin maju, membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dalam melakukan pemasaran secara digital. Menurut data dari Riset *We are Social* dan *Hootsuite* (Kompas.com, 2021) pada Januari 2021 populasi penduduk di Indonesia adalah 274,9 juta jiwa. Sedangkan total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen, serta pengakses media sosial memiliki jumlah mencapai 170 juta jiwa.



**Gambar 1.3** *Mobile Internet Use*

Sumber: datareportal.com, 2021

Berdasarkan *gambar 1.2 Mobile Internet Use* memaparkan mengenai pengakses internet melalui perangkat *mobile* berjenis *smartphone* dan ponsel fitur dengan total 195,3 juta jiwa atau 96.4 persen pengguna *mobile* internet dan 96.0 persen pengguna

*smartphone* dengan 2.5 persen pengguna fitur didalam *smartphone*. Dengan skala pengguna internet *mobile* berusia 16-64 tahun yang dapat membuang waktu selama 5 jam 4 menit setiap harinya dalam menggunakan internet.

Dalam artikel *Media Sosisal di Era Milenial* (Purba, 2019), adanya media sosial saat ini sangat di perlukan karena dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi. Adanya penghubung dalam penyampaian pesan, informasi yang di dapatkan melalui media sosial lebih *up to date*, yang mana media sosial saat ini jangkauannya sangat luas sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial sangatlah cepat di dapatkan. Dikutip dari laman liputan6.com, Menurut operator seluler Tri Indonesia mencatat terdapat 95 persen pelanggannya aktif dalam mengakases media sosial setiap harinya. Terdapat empat aplikasi media sosial terpopuler yang paling sering di gunakan, diantaranya Facebook, Instagram, Twitter serta Tik Tok (Wardani, 2020).

Media sosial yang saat ini banyak di minati untuk dijadikan sebagai sarana hiburan, penyalur dalam *digital marketing*, media informasi dan lain-lain yaitu Tik Tok. Pembuatan video pendek yang merekam kreativitas serta menyajikan moment berharga ini memungkinkan pengguna menjadi seorang kreator serta mendorong pengguna dalam membagikan ekspresi kreatif melalui video yang memiliki durasi 15 hingga 60 detik. Tik Tok memiliki misi yaitu tempat untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan sukacita. Selain dari misi, target dari Tik Tok sendiri yaitu pengguna generasi muda (tiktok.com, 2021). Dalam laporan perusahaan hasil riset pasar aplikasi *Mobile Sensor Tower* media sosial Tik Tok ialah aplikasi yang sangat banyak di *download* di seluruh dunia per juli 2020 dari 65,2 juta unduhan yang ssepadan dengan 21,4 persen. Indonesia menjadi salah satu negara pengunduh aplikasi Tik Tok terbesar dengan 8,5 persen unduhan dan kurang lebih terdapat 30,7 juta *user* hal ini memperkuat posisi Indonesia menjadi negara dengan pengguna aplikasi Tik Tok terbesar keempat di dunia (Rayana, 2020). Berikut merupakan data terupdate di tahun 2021 mengenai peringkat dari aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia.



**Gambar 1. 4 Mobile App Ranking: Download**

Sumber : datareportal.com, 2021

Selain itu aplikasi Tik Tok meraih peringkat satu di *AppsFlyer Growth index 2020* “sebanyak 2 kali berturut-turut meningkatnya minat serta cepatnya penyebaran konten dari tik tok keseluruhan platform media sosial ini menjadi daya tarik dalam dunia marketing online, dikutip dari laman” (*Theanjungpuratimes*, 2020). Konten yang mayoritas disukai oleh masyarakat Indonesia yang bertema makan, *fashion* dan komedi. Di bidang kuliner memiliki dampak yang positif karena banyak pengguna yang membuat konten kreatif yang berisikan mengenai video memasak, apa saja yang dimakan pada hari itu, menu rahasia restoran *fast food*. Dengan adanya hal tersebut masyarakat Indonesia yang menonton konten tersebut merasa tertarik dan penasaran, mayoritas pengguna akan mencoba serta mengunjungi resto lalu merekomendasikan ke konsumen lain (Maharani, 2020). Penyampaian sebuah rekomendasi dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya melalui media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan strategi komunikasi pemasaran *Electronic Word Of Mouth*.

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana dari sebuah perusahaan untuk memberitahukan pesan positif dan negatif, mengajak dan *reminder* konsumen secara langsung maupun tidak, mengenai sebuah produk serta merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Menurut Lovelock dan Wright, dalam (Priansa, 2017), kesan akan suatu produk yang telah dibeli jika bernilai positif dapat di sebarakan dengan baik, sehingga memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan dapat disebut dengan *Word of Mouth*. Dalam laman (Syahid, 2018) pemasaran dari mulut ke mulut dianggap efektif hal ini



dikarenakan konsumen cenderung untuk memercayai informasi dari orang yang dikenalnya. Rekomendasi dari seorang pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan merasa puas akan suatu produk dapat meyebarakan kepada orang lain. Hal ini juga telah di buktikan berdasarkan hasil peninjauan yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research*, pada tahun 2013, bahwa sebanyak 84% konsumen cenderung membeli sebuah produk setelah mereka mempelajari dari teman atau keluarga. Dengan adanya *Word of Mouth*, informasi positif dan negatif mengenai suatu barang atau jasa yang tersampaikan dalam waktu cepat dari satu individu ke individu lainnya.

Penyebaran sebuah pesan saat ini sangat mudah karena seseorang dapat menyebarkan melalui internet dengan menggunakan media yang dimilikinya, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut dapat dikatakan sebagai viral maketing karena teknik pemasaran yang dipakai dalam mempublikasikan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, melalui hal ini dapat mewujudkan pertumbuhan signifikan yang berpotensi. Pemasaran dari website ke website saat ini juga dapat di laukan dengan penyebarannya melalui media sosial. Penyampaian pesan ini dapat disebut dengan *Electronic Word Of Mouth*, sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran dimana setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif ataupun negative mengenai suatu hal yang pernah orang lain alami sebelumnya melalui media online (Priansa, 2017). Menurut (Kietzmann, Jan and Canhoto, 2013), *Electronic Word Of Mouth* merujuk pada sebuah pernyataan mengenai pengalaman positif atau negatif yang di buat oleh seorang pengguna sebelumnya yang berpotensi, nyata atau bekas konsumen yang menyinggung sebuah produk, pelayanan merek atau perusahaan, yang dapat diketahui pengguna internet (melalui website, media sosial, pesan instan, serta berita). Dengan penyampaian informasi berupa opini ke orang lain dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk serta dapat melakukan pembelian dengan produk yang ditawarkan.

Sama seperti halnya yang dijelaskan oleh Setiadi dalam sisca (2016) dimana rencana konsumen dalam menentukan pemilihan untuk pembelian jumlah produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan ini dikarenakan oleh adanya penyampaian yang dilakukan di media, suatu tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu, serta banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Sehingga dapat diketahui bahwa sebuah

keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari sebuah perilaku konsumen, yang mana keinginannya dilakukan supaya dapat mencukupi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Perilaku konsumen yang memilih untuk mengambil keputusan saat membeli sebuah produk dapat dipengaruhi dari penyampaian pesan lewat media sosial yang dilakukan oleh pengguna sebelumnya yang telah membeli.

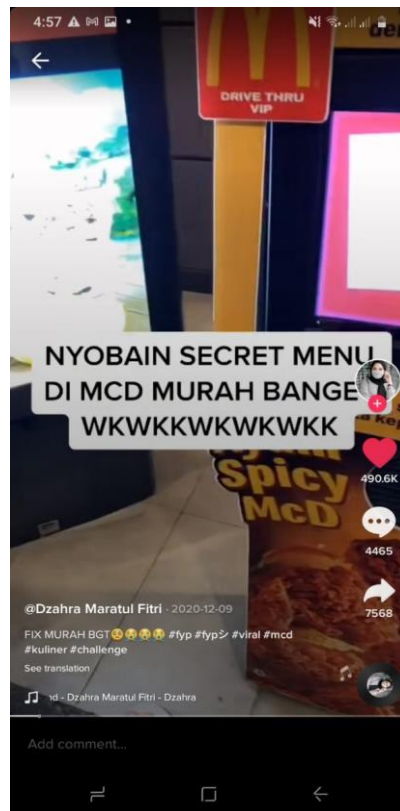
Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dengan beragam pengguna internet dan pengakses media sosial di Indonesia untuk mencari tahu mengenai informasi sebuah produk yang di sampaikan oleh seorang konsumen yang pernah membeli sebelumnya di media sosial. *Trend* kuliner memang tidak ada habisnya, terlebih mengenai *review* tentang makanan maupun rekomendasi tempat makan, salah satu yang sedang *hype*. Terdapat beberapa diantaranya sampai viral di media TikTok, salah satunya mengenai *Secret Menu* di restoran cepat saji.

Dalam laman (*Secretsemu.Com*, n.d.), *Secret Menu* merupakan item tidak resmi serta tidak diiklankan pada menu di restoran diseluruh dunia, menu rahasia diteruskan dari mulut ke mulut. Adanya istilah *Secret Menu* ini pertama kali di kenal pada minuman Starbucks permen kapas Frappucino, dikutip dalam laman qz.com (Narula, 2014) bahwa pada awalnya minuman tersebut disarankan karena melihat banyak pelanggan yang membeli membawa anak kecil, sehingga perusahaan mengeluarkan minuman olahan yaitu *Cotton Candy* Frappucino sehingga dapat menarik perhatian. Namun *Secret Menu* minuman Starbuck tersebut tidak terdapat di dalam menu yang disediakan, sehingga hanya orang tertentu sajalah yang mengetahui minuman *Cotton Candy* Frapocino. CEO Starbucks juga menyatakan bahwa fenomena menu rahasia sebagai kejutan yang menyenangkan dan tidak membayangkan bahwa menu rahasia dapat berkembang dengan hasil yang baik. Dalam laman (Kumparan.com, 2020), Minuman *Secret Menu* Starbuck diunggah oleh pengguna Tik Tok pada awal bulan desember 2020 asal Los Angels @annaxsitar yang direkomendasikan oleh salah satu pengikutnya yang bekerja di gerai kopi Starbucks untuk memesan minuman *Secret Menu* Starbuck kesukannya. Diakhir tahun 2020 selain dari *Secret Menu* Starbuck yang sedang viral, adapun *Secret Menu* McDonald's yang juga sedang viral di media sosial Tik Tok yang menawarkan harga murah yaitu Menu Paket Mantap McDonald's. Melihat dalam video Tik Tok *Secret Menu*

restoran cepat saji tersebut menawarkan harga yang murah membuat video tersebut semakin di ketahui oleh pengguna media sosial Tik Tok.

McDonald's memiliki kategori paket dan menu satuan, hampir semua menu disukai oleh *customer* secara variatif. Seperti halnya dalam kategori paket McDonald's yang ditawarkan pada *Tabel 1.1 Menu Paket Hemat McDonald's*. Adapun menu Paket Hemat yang terdiri dari dua menu yaitu Paket Hemat ayam dan Paket Hemat burger. Dalam Muhamad Akbar (2015) menyatakan bahwa "Paket Mantap" pada awalnya hanyalah menu promo McDonald's, setelah promo tersebut berakhir masih tersedia namun menu Paket Mantap tidak dapat ditemukan di menu besar belakang kasir. Paket Mantap dibagi menjadi dua yaitu, mantap ayam dan mantap burger. Menu mantap ayam terdiri dari 1 potong ayam, 1 nasi dan 1 minuman ringan. Sedangkan menu mantap burger terdiri dari 1 beef burger, 1 kentang goreng dan 1 minuman ringan. *Secret Menu* Paket Mantap dikenal oleh pengguna Tik Tok Karen salah satu pengguna Tik Tok yang mengunggah video mengenai *Secret Menu* McDonald's Paket Mantap.

Video *Secret Menu* McDonald's mulai tersebar di media sosial Tik Tok salah satunya oleh akun Tik Tok @Dzahra Maratul Fitri yang mempunyai followers sebanyak 35.900. Video *Secret Menu* memiliki durasi 55 detik yang diunggah pada tanggal 9 Desember 2020. Didalam video tersebut @Dzahra Maratul Fitri membagikan konten *Secret Menu* McDonald's Paket Mantap. Video yang diupload oleh @Dzahra Maratul Fitri menerangkan mengenai *Secret Menu* Paket Mantap yang menawarkan harga yang murah dibanding dengan Menu Paket lainnya. Video tersebut menjadi FYP (From Your Page), video pendek muncul di timeline Tik Tok. Sama seperti kolom explore di Instagram, dimana konten video Tik Tok yang muncul di FYP juga disesuaikan dengan preferensi personal masing-masing pengguna. Konten yang kira-kira disukai oleh pengguna, salah satunya mengacu pada informasi video yang mencakup keterangan caption, suara, hingga tagar yang dipakai oleh pembuat video (Stephanie, 2021)



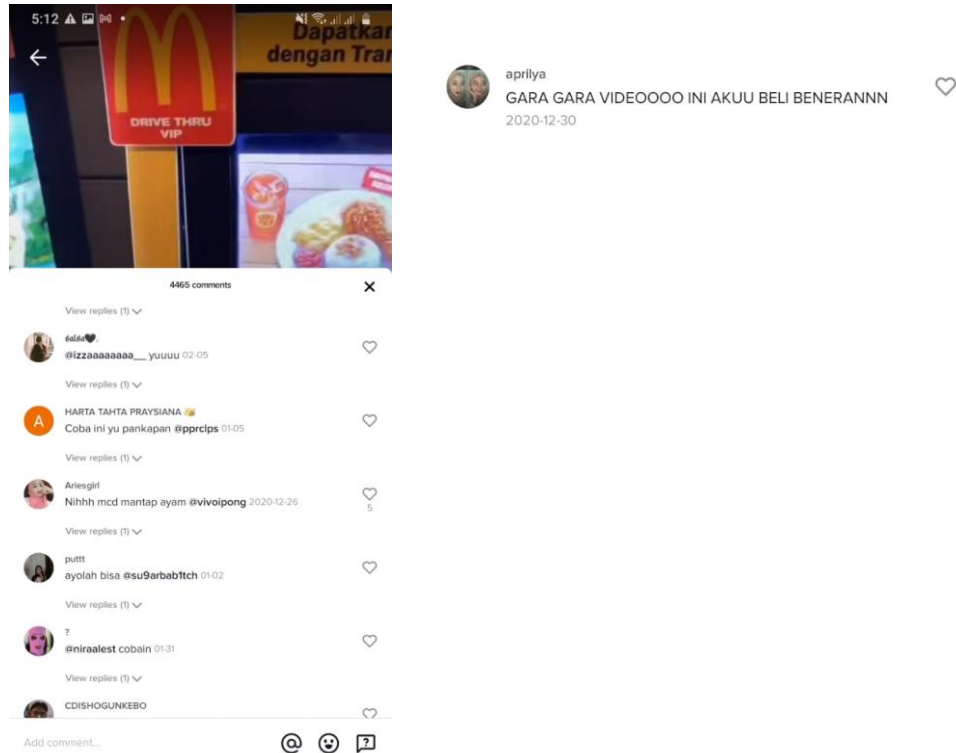
**Gambar 1.5 Screenshot Video Tik Tok akun @Dzahra Maratul Fitri**

Sumber : tiktok.com, 2021

Dapat dibuktikan dari gambar 1.5 *like*, komen dan *share* yang diunggah oleh akun @Dzahra Maratul Fitri menimbulkan interaksi sesama pengguna Tik Tok yang tertarik pada video informasi mengenai secret menu McDonald's. Ketertarikan konsumen tersebut dapat dilihat dari banyaknya komentar yang terdapat pada akun Tik Tok @Dzahra Maratul Fitri dengan adanya interaksi yang dilakukan di kolom komentar membuat *Secret menu* semakin tersebar luas.

Video yang viral dan FYP mengenai Secret Menu McDonald's memiliki komentar sebanyak 4.465, jumlah *like* sebanyak 490.600 dan juga jumlah *share* sebanyak 7.568. Adapun interaksi yang terjadi di dalam kolom komentar dari akun @Dzahra Maratul Fitri mengatakan bahwa @apriya mengatakan "GARA-GARA VIDEO INI AKUU BELI BENERAN", adapun komentar lainnya seperti pada akun @HARTA TAHTA PRAYSIANA👑 "Cobain ini yu pankapan @pprcpls" didalam komentar @HARTA

TAHTA PRAYSIANA 🍔 dia mengajak temannya untuk melakukan keputusan pembelian dari Secret Menu McDonald's



**Gambar 1. 6 Kolom komentar @Dzahra Maratul Fitri**

Sumber : TikTok, 2021

Alasan peneliti memilih akun ini, jika dibandingkan dengan akun yang lain seperti pada tabel dibawah ini:

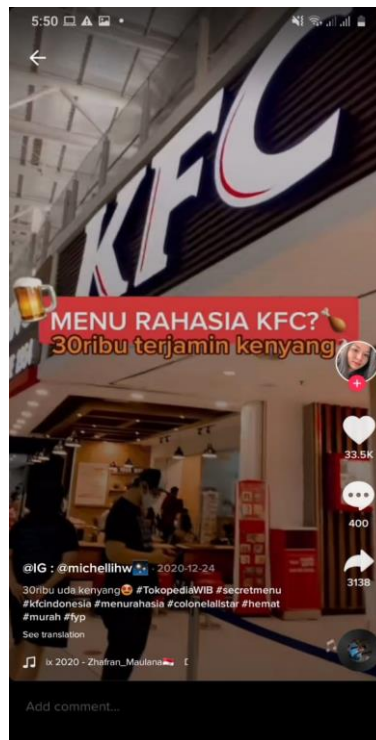
**Tabel 1. 2 Perbandingan akun Tik Tok**

<b>Nama Akun</b>	<b>Tanggal Unggan</b>	<b>Followers</b>	<b>Like</b>	<b>Komentar</b>	<b>Share</b>
@Dzahramaratulfitri	09-12-2020	35.900	490.600	4.465	7.568
@leinneyroselyn	13-12-2020	44,400	56,500	268	267
@selflove	11-12-2020	1.040	151.100	2.253	1.727
@sanjarmasinFood	05-12-2020	54,300	28,700	195	298

@puyaiueo	29-09-2020	43.300	1510	29	328
@ECA	28-11-2020	2.729	423	29	113

Sumber: Olahan penulis,2021

Dikutip dalam detikFood (Fitria, 2021), selain McDonald's ada juga Secret Menu viral di media sosial Tik Tok yaitu *Secret Menu* KFC



**Gambar 1. 7 Screenshot Video Tik Tok akun @michellihw**

Sumber : tiktok.com, 2021

Didalam video tersebut membagikan informasi mengenai *secret* menu di KFC yang harganya lebih mahal di dibandingkan McDonald's yaitu sebesar 31.800, menu yang di tawarkan yaitu menu Colonel All Star 1, Dalam video tersebut terjadi interaksi oleh sesama pengguna tik tok, yang dapat dilihat dari total komentar sebanyak 400, jumlah like sebanyak 33.500 dan juga jumlah *share* sebanyak 3, 138.

Tanggapan dari adanya *Electronic Word Of Mouth* pada akun @michellihw tidak seviral pada akun @Dzahra Maratul Fitri, melihat jumlah interaksi yang terdapat pada video *Secret menu* McDonald's memiliki respon yang lebih, mulai dari komentar sebanyak 4.465, jumlah like sebanyak 490.600 dan juga jumlah *share* sebanyak 7.568. Dibandingkan dengan pada akun @michellihw.

Berdasarkan latar belakang diatas banyak khalayak yang berkomentar di akun Tik Tok yang berisikan mengajak teman-temannya untuk membeli *secret* menu McDonald's. Dalam video *Secret menu* yang di ulas oleh akun Tik Tok @Dzahra Maratul Fitri dapat memberikan suatu informasi dan juga dijadikan sebagai salah satu referensi atau bahan pertimbangan oleh pengguna media sosial Tik Tok untuk melakukan pembelian. Yang kemudian konsumen akan mengevaluasi informasi tersebut menjadi tahap pembelian lalu konsumen akan mengulas ulang produk agar mejadi bahan pertimbangan oleh pengguna media sosial Tik Tok agar melakukan pembelian juga. Hal ini terbukti dengan menandai temanya di kolom komentar dan langsung dibalas oleh temannya. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* ini, peneliti bermaksud untuk meneliti seberapa pengaruh konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dikarenakan konsumen sebelumnya melakukan *sharing*, atau hanya menerima informasi saja. Urgensi pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana cara konsumen untuk mengetahui adanya menu rahasia McDonald's yang dimana menu tersebut sebenarnya tidak terdapat di menu bar, apakah konsumen mengetahui menu rahasia dari *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Tik Tok

Peneliti melakukan telaah pustaka melalui jurnal terdahulu mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan dalam jurnal (Sindunata, Ivan dan Wahyudi, 2018) "Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com" memiliki hasil yang mana *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian mengenai *Secret Menu* McDonald's serta media sosial Tik Tok yang dipakai dalam *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti memiliki maksud untuk melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepengguna Tik Tok yang judul "**Pengaruh**

## **Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian *Secret* Menu McDonald's (pada akun media sosial Tik Tok @DzahraMaratul Fitri)?”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Merujuk dari latar belakang diatas yang telah dijabarkan, peneliti menetapkan fokus penelitian ini yakni menguji seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian *secret* menu di McDonald's dengan merumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian pada *Secret* Menu McDonald's (Pada akun media sosial Tik Tok @DzahraMaratul Fitri)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di akun media sosial Tik Tok @Dzahra Maratul Fitri terhadap Keputusan pembelian pada *Secret Menu* McDonald's.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Aspek Praktis**

Temuan dari penelitian ini menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk perusahaan terutama dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial

#### **b. Aspek Teoritis**

Melalui hasil penelitian ini peneliti mempunyai hasrat agar dapat berguna secara teoritis sebagai bahan acuan dan kajian dalam pengembangan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi mengenai produk dari sebuah perusahaan restoran cepat saji.



## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan penelitian yang peneliti lakukan. Dengan adanya penyusunan tahapan penelitian ini, peneliti mampu menyusun secara sistematis untuk mendapatkan hasil yang sistematis pula.

**Tabel 1. 3Tabel Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahap Penelitian	Tahun 2021-2022										
		Mrt	Apl	Mei	Jun	Jul	Agt	Spt	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan judul											
2	Bimbingan Proposal											
3	Pengajuan Proposal											
4	Pelaksanaan penelitian											
5	Penulisan tugas akhir											
6	Pengajuan tugas akhir											
7	Sidang akhir											

*Sumber : (Olahan peneliti, 2021)*