

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia digital merubah cara kerja pelaku bisnis untuk lebih cepat memfokuskan bisnisnya dengan perkembangan digital ini. Komputer dan internet menyebabkan perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Yang bermula dari pemasaran secara tradisional sekarang menjadi pemasaran digital yang sangat canggih. Salah satu strategi pemasaran digital yakni adalah pemasaran viral (*viral marketing*). Menurut Ehlers dalam Du Plessis, Strydom, & Jooste mendefinisikan viral marketing merupakan strategi pemasaran yang dipandang sebagai promosi dari mulut ke mulut yang dipaparkan oleh konsumen kepada orang lain mengenai produk ataupun layanan [1]. *Viral marketing* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial seperti forum diskusi online, situs berbagi video, penyedia *email* dan blog. *Viral marketing* biasanya menyediakan promosi iklan dalam bentuk gambar, video, suara atau teks [2].

Media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan iklan dalam bentuk gambar, video, suara ataupun teks diantaranya adalah Twitter, Facebook, Instagram, Youtube dll. Untuk mempermudah penelitian, peneliti memilih Twitter sebagai objek penelitian dikarenakan Twitter bersifat *open source* yang menyediakan akses programatik ke data Twitter melalui API (antarmuka pemrograman aplikasi). Dengan Twitter API data dapat diperoleh dengan mudah. Berbeda dengan media sosial lainnya seperti Facebook yang dikutip dari developers.facebook.com (diakses pada 19 November 2021), untuk mendapatkan data melalui API Facebook sangat sulit dikarenakan privasi atau izin yang sangat ketat. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi adalah Mc Donalds.

Pandemic COVID-19 membuat pendapatan McDonalds's pada *kuartal* pertama tahun 2021 menurun, untuk mendongkrak pendapatan McDonald's melakukan inovasi dengan menggandeng boyband K-Pop BTS untuk melakukan

kolaborasi dengan mengeluarkan *product bundling* yang diberi nama BTS Meal. BTS merupakan grup musik papan atas asal Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi K-pop BigHit Music. BTS terdiri dari tujuh anggota yaitu RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook. Kolaborasi McDonald's dengan BTS ini, dirilisnya paket makanan bertemakan BTS yang hadir di 50 negara yang salah satunya adalah Indonesia. BTS Meal hadir di Indonesia pada tanggal 9 Juni 2020 dan di kutip dari website pramborsfm (diakses pada 18 Juli 2021) BTS Meal berbeda dengan paket McDonald's yang lain karena jika dilihat dari kemasannya, terdapat logo BTS dan didominasi warna ungu. Sementara untuk harganya BTS Meal bisa didapatkan dengan harga Rp51.000.

Dikutip dari website bisnis.tempo.co (diakses pada 18 Juli 2021) ARMY atau sebutan untuk fans club BTS membanjiri *outlet* McDonald's dengan pesanan BTS Meal melalui aplikasi *driver online* khususnya di daerah DKI Jakarta. Melalui produk BTS Meal yang diadakan di 50 negara ini menjadikan McDonald's meraup keuntungan melimpah dari kolaborasi tersebut. Di samping membeli produk kolaborasi ini, seluruh pelanggan juga diajak mengabadikan momen saat mendapatkan BTS Meal melalui unggahan di media sosial Twitter dengan memberi hastag BTS Meal. Pelanggan dapat mengunggah konten BTS Meal baik berupa foto, video ataupun *review* produk.

Semua informasi yang diberikan oleh pengguna di media sosial disebut dengan *User Generated Content* (UGC). *User Generated Content* merupakan data yang ditinggalkan oleh pengguna di media sosial yang dapat diakses secara *online* [3]. Perilaku sosial didalam konteks sosial yang memanfaatkan sistem terkomputerisasi ini merupakan ilmu dari *social computing* [4]. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian *social computing* yaitu *Social Network Analysis* (SNA). *Social Network Analysis* (SNA) merupakan metode penelitian yang memperlihatkan struktur pola interaksi sosial antar aktor dalam jaringan untuk menghasilkan informasi baru [5]. Penerapan *Social Network Analysis* mampu menggambarkan hubungan antar individu dan melihat atau memahami bagaimana konsep masyarakat jejaring itu bekerja khususnya dalam ilmu sosial dengan memvisualkannya dalam bentuk grafik [6]. Untuk memvisualkan data

dapat dilakukan dengan menggunakan *software* Gephi versi 0.9.2. *Software* Gephi merupakan aplikasi yang dimanfaatkan untuk melakukan eksplorasi jaringan pada *Social Network Analysis* [7]. *Software* Gephi dipilih dengan alasan karena memiliki performa yang lebih baik dan fitur yang lengkap dibandingkan beberapa aplikasi sejenis seperti Cytoscape, SocNetV, dan yEd [8].

Pada penelitian yang dilakukan Fitra Ramadhan [9] metode *Social Network Analysis* digunakan untuk menentukan *centrality* atau pengguna yang memiliki pengaruh paling besar dalam penyebaran berita online. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Febrianti dkk [10] metode *Social Network Analysis* dimanfaatkan sebagai alat analisis untuk mengamati minat jurusan yang sedang tren di kalangan generasi milenial saat ini.

Dalam penelitian ini, metode *Social Network Analysis* (SNA) digunakan untuk memperlihatkan pola interaksi sosial antar aktor dalam suatu jaringan di media sosial Twitter yang akan menghasilkan *influencer* terhadap kolaborasi McDonald's dengan *boyband* Korea Selatan BTS untuk mengetahui pengaruh *influencer* tersebut terhadap pemasaran produk dengan menghitung nilai *centrality nodes* (*degree*, *betweeness*, *closeness* dan *Eigenvector Centrality*) [11] serta dampak kerjasama terhadap pendapatan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Permasalahan

Pandemic COVID-19 membuat pendapatan McDonald's menurun. Penurunan ini tercatat pada *Quartal* pertama tahun 2021. Maka dari itu untuk mendongkrak pendapatan McDonald's melakukan inovasi kolaborasi bersama *boyband* BTS dengan membuat *product bundling* BTS Meal.

1.2.2 Solusi Permasalahan

Pemanfaatan *Social Network Analysis* untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap pemasaran produk BTS Meal.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *influencer* pengguna Twitter terhadap pemasaran produk BTS Meal?
2. Bagaimana dampak kerjasama McDonald's dengan boyband BTS terhadap pendapatan perusahaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* pengguna Twitter terhadap pemasaran produk BTS Meal.
2. Untuk mengetahui dampak kerjasama McDonald's dengan boyband BTS terhadap pendapatan perusahaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait ilmu *Social Network Analysis* dalam memahami pengaruh influencer terhadap pemasaran produk BTS Meal.
2. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura
Sebagai tambahan *literature* penelitian dibidang ilmu *Social Network Analysis* untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap pemasaran produk.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi ataupun perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna pengembangan lebih lanjut mengenai ilmu *Social Network Analysis*.

1.4 Batasan-batasan

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lingkup penelitian pada pengguna Twitter menggunakan kata kunci BTS Meal.
2. Pengambilan data diambil pada 14 Agustus hingga 23 Agustus tahun 2021 dan memperoleh data sebanyak 2977.
3. Pengambilan data berfokus pada *keyword* BTS Meal di Indonesia.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan Proposal ini terdiri dari beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori mengenai *Marketing Strategy*, *Viral Marketing*, *User Generated Content*, *Social Computing*, *Social Network Analysis*, Gephi, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE USULAN

Pada bab ini membahas mengenai tahapan analisis yang akan dibuat setelah melakukan identifikasi masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil pengumpulan data, hasil Analisa menggunakan *Tools* Gephi, serta pembuatan strategi marketing.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang disesuaikan dengan pertanyaan penelitian.

REFERENSI

Berisi tentang daftar jurnal-jurnal atau referensi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.