

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1. 1
Logo Flameon Footmate



Sumber : (<http://web.stagram.com/n/flameonfootmate/>, diakses pada 5 Juli 2014, 20:27)

Flameon Footmate adalah sebuah merek produk sepatu *handmade* khusus wanita yang berasal dari Bandung. Produk ini dikelola oleh sepasang suami istri bernama Aldi Valchon dan Kikko Ganenda. Aldi adalah lulusan Kriya Tekstil ITB 2004, sedangkan Kikko adalah alumnus Desain Komunikasi Visual Itenas 2009. Flameon didirikan pada Maret 2012 dan mulai dipasarkan pada April 2013 di Trademark (sebuah acara *fashion market* tahunan di Bandung). Sebelum bertemu dan akhirnya mendirikan usaha bersama, keduanya sudah menjalankan bisnis masing-masing yang juga masih di bidang *fashion*. Aldi sudah menggeluti bisnis sepatu *boots* semenjak kuliah di tahun 2007. Ia belajar banyak tentang sepatu dari pemilik Tegep Boots, Tegep Oktaviansyah yang sudah lama berkecimpung dalam mendesain dan berbisnis sepatu *boots*. Sedangkan

Kikko semenjak tahun 2010 sudah menjalankan bisnis *online*-nya bernama “Jirave” yang menjual pakaian dan aksesoris khusus wanita. Kini di Flameon Footmate mereka berbagi tugas, Aldi sebagai manajer operasional sekaligus sebagai desainernya, sedangkan Kikko bertugas menjadi manajer pemasaran. Mereka juga dibantu oleh enam karyawan, yang bertugas sebagai staf keuangan, admin media sosial, penjahit, tukang cetak, dan pengontrol kualitas.

Kata “Flameon” berasal dari gabungan kata “Flamingo” dan “Meong” (suara kucing), dua hal yang disukai oleh pasangan muda ini. Beruntung, kata tersebut dalam bahasa Inggris juga mempunyai arti yang baik, yaitu “berapi-api”, maksudnya adalah agar para pengguna Flameon dapat terus semangat ketika memakai sepatu ini. Kemudian alasan memilih “Footmate” sebagai identitas, bukan “Shoes” atau “Footwear” seperti kebanyakan produk sepatu lainnya adalah karena mereka berharap siapapun yang memakai sepatu ini merasa punya kedekatan atau *chemistry* yang kuat dengan sepatunya layaknya sahabat.

Usia mereka memang masih tergolong muda, namun nama Flameon Footmate sudah cukup terkenal di industri sepatu wanita Indonesia. Artikel yang mengupas tentang merek sepatu ini juga banyak bertebaran di media massa. Keunggulan dari sepatu Flameon adalah desainnya yang unik, yaitu menggunakan sol sepatu dengan banyak pilihan warna. Flameon-lah salah satu pionir sepatu wanita dengan sol warna-warni di Indonesia. Dalam mendesain, pemilihan bahan dari sepatu yang mereka ciptakan harus berbeda dan eksklusif, namun tetap nyaman untuk digunakan para pemakainya. Kikko menjelaskan bahwa dalam mendesain sepatu mereka terinspirasi dari candaan, dari musik yang mereka suka yaitu musik rock serta dari ide-ide santai mereka. Selain itu, yang menarik adalah sepatu-sepatu dari Flameon Footmate sebagian besar menggunakan bahan limbah berupa kain *jeans* sampai dengan limbah bahan untuk membuat mebel, yang dieksplorasi sedemikian rupa sehingga nyaman untuk digunakan sebagai alas kaki. (Sumber : <http://news.indonesiakreatif.net/flameon-footmate/> ,diakses pada 23 Juli 2014, 00:41).

Gambar 1. 2
Contoh Sepatu Flameon Footmate



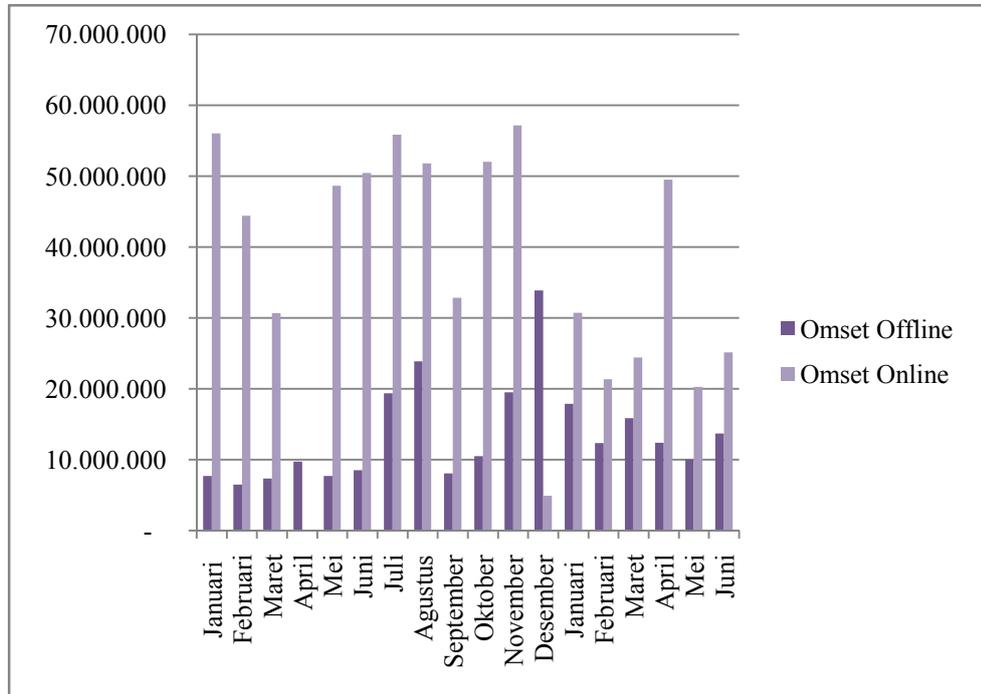
Sumber : (<http://koran.tempo.co/konten/2013/07/09/315334/Unik-dan-Tidak-Banyak-Kembaran>, diakses pada 23 Juli 2014, 00:55)

Harga yang dipatok oleh Flameon Footmate pada tiap sepatunya berbeda - beda tergantung model dan jenis bahan yang dipakai, yaitu mulai dari harga Rp. 330.000 hingga Rp. 425.000. Omzet bulanan yang dihasilkan oleh Flameon Footmate cukup besar, yaitu rata - rata mencapai 50 juta per bulannya.

Media sosial yang umum dipakai oleh masyarakat seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan blog dimanfaatkan oleh Flameon Footmate sebagai toko *online* - nya untuk menjangkau konsumennya yang rata - rata adalah wanita berusia antara 18 - 24 tahun. Selain itu, Flameon Footmate juga menjual produk sepatunya secara *offline* dengan aktif memasarkannya di berbagai acara *fashion market* di Bandung yang biasa diselenggarakan secara reguler tiap tahunnya. Kemudian dalam perkembangannya, Flameon Footmate juga menjual produknya di banyak toko yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti, Bandung, Yogyakarta, Makassar, dan Banjarmasin.

Namun menurut data penjualan yang didapatkan penulis dari Flameon Footmate, bila dibandingkan dengan berbagai saluran penjualan *offline* tersebut, hasil penjualan yang lebih besar tetap berasal dari penjualan *online*, dengan persentase rata - rata 60 persen per bulannya.

Gambar 1.3
Grafik Omzet Flameon Footmate Januari 2013 – Juni 2014



Sumber : Flameon Footmate

Lebih jauh lagi mengenai penjualan *online* melalui media sosial, Twitter lebih banyak dimanfaatkan dibandingkan dengan media sosial lain karena dianggap lebih mudah dalam menjangkau target pasar Flameon. Keuntungan lainnya adalah dengan adanya website *third party* Twitter, seperti Tweetdeck & Twitcounter. Website yang juga menyediakan fasilitas analisis tersebut sangat memudahkan Flameon Footmate dalam memaksimalkan Twitter sebagai media untuk memasarkan produknya. Aldi menjelaskan, “Agar memudahkan proses pembelian, semua calon konsumen yang datang dari blog dan beberapa media sosial lain diarahkan ke Twitter. Setelah itu, transaksi dilanjutkan di layanan *chat* seperti Whatsapp atau Line”.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Flameon tidak banyak, diantaranya membuka sesi *pre-order* untuk beberapa model khusus sepatunya, diskon pada saat *event fashion market*, dan harga khusus untuk pelajar. Flameon Footmate tidak melakukan strategi *celebrity endorsement*

yang banyak dilakukan oleh *fashion brand* lain. Kikko menjelaskan bahwa ia tidak ingin merek dan produknya dikenal oleh konsumen hanya karena dipakai oleh artis, melainkan dari pembeli lain atau dari mulut ke mulut. Flameon beranggapan bahwa hal tersebut lebih efektif. Mereka percaya bahwa rata – rata penjualan mereka berasal dari pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* tersebut terjadi baik secara alami maupun sengaja diterapkan oleh Flameon sendiri. *Word of mouth marketing* yang dijalankan oleh Flameon Footmate salah satunya adalah program *giveaway* yang diadakan tiap bulan. Tujuan dari program ini adalah memunculkan antusiasme dan memicu adanya percakapan dari para *followers* di Twitter. Dalam program tersebut Flameon Footmate mengajak konsumennya untuk mengunggah foto mereka menggunakan produk Flameon di Twitter dengan mencantumkan *hashtag* #FLAMEONmeetmateGIVEAWAY, kemudian untuk foto yang terpilih akan mendapat hadiah berupa sepatu pilihan mereka.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Jika ada pertanyaan apa yang paling berkembang pesat selama dua dekade terakhir, jawabannya adalah internet. Sejak ditemukannya pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat (DARPA) dalam sebuah proyek pengembangan militer, kini internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet yang pada mulanya hanya dimanfaatkan sebagai media transportasi informasi di lingkungan pemerintahan dan dunia pendidikan AS, kini tidak hanya mampu menampilkan informasi berbentuk teks, namun juga dapat membaca dokumen, mengirim dan menerima pesan elektronik (*e-mail*), media komunikasi massal melalui *newsgroup* dan *mailing list*, transfer dokumen, *online shopping*, *internet banking*, *real-time chatting*, bahkan *streaming* siaran langsung TV atau radio. (Sumber : <http://awalmula.com/awal-dan-asal-mula-internet.html>, diakses pada 13 Juli 2014).

Pertumbuhan pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kini hampir 3 miliar orang menggunakan internet. Berikut ini merupakan data pengguna internet dari tahun 1993 hingga (per Juli) 2014.

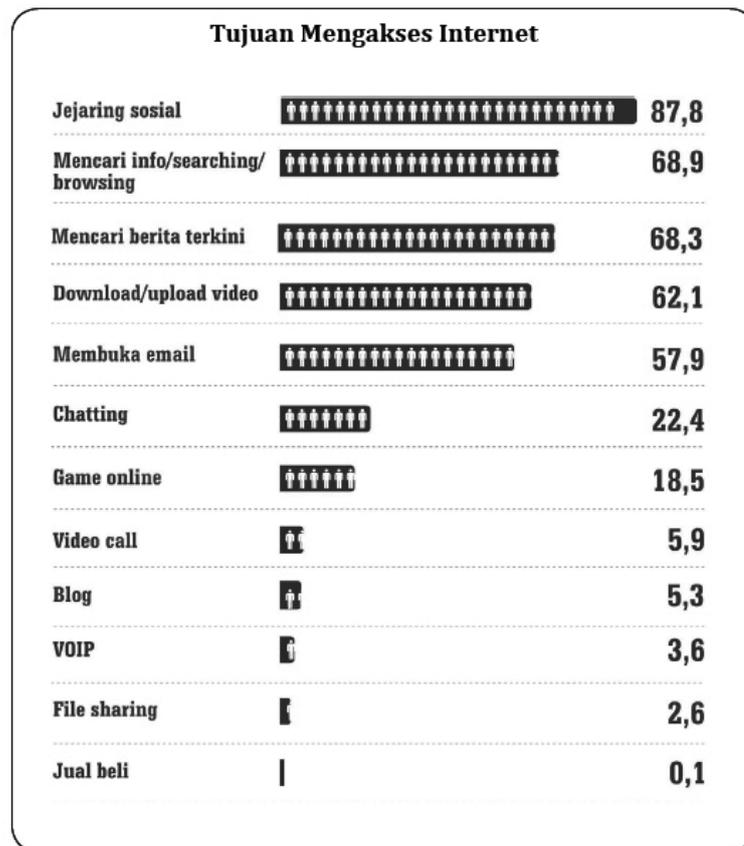
Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia

Tahun	Pengguna Internet	Pertumbuhan Pengguna
2014	2.925.249.355	7,9%
2013	2.712.239.573	8,0%
2012	2.511.615.523	10,5%
2011	2.272.463.038	11,7%
2010	2.034.259.368	16,1%
2009	1.752.333.178	12,2%
2008	1.562.067.594	13,8%
2007	1.373.040.542	18,6%
2006	1.157.500.065	12,4%
2005	1.029.717.906	13,1%
2004	910.060.180	16,9%
2003	778.555.680	17,5%
2002	662.663.600	32,4%
2001	500.609.240	21,1%
2000	413.425.190	47,2%
1999	280.866.670	49,4%
1998	188.023.930	55,7%
1997	120.758.310	56,0%
1996	77.433.860	72,7%
1995	44.838.900	76,2%
1994	25.454.590	79,7%
1993	14.161.570	7,9%

Sumber : (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, diakses pada 13 Juli 2014)

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Indonesia adalah negara pengguna internet terbesar ke-8 di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang. Di Indonesia, internet digunakan untuk beberapa keperluan. Berdasarkan survey tahun 2012 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) posisi teratas tujuan pengguna mengakses internet adalah berjejaring sosial.

Gambar 1.4
Persentase Tujuan Pengguna Mengakses Internet 2012



Sumber :

(<http://www.apjii.or.id/v2/upload/Laporan/ProfilInternetIndonesia2012.pdf>)

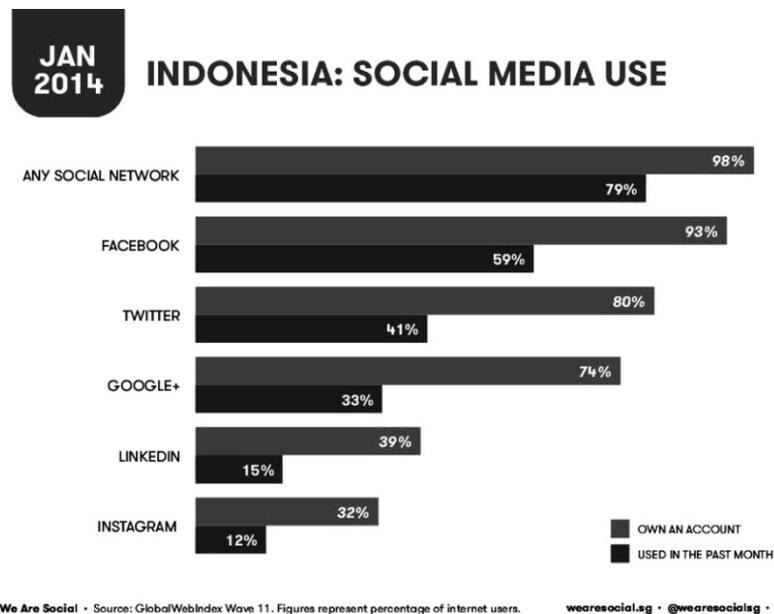
,diakses pada 15 Juli 2014, 21:37)

Hal tersebut memperkuat fakta bahwa Indonesia termasuk negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan survey dari InternetWorldStats, saat ini terdapat 1,86 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia. Kemudian berdasarkan survey dari We Are Social,

jumlah waktu yang dihabiskan pengguna internet untuk mengakses media sosial per hari pada tiap negara berbeda-beda. Indonesia termasuk yang cukup tinggi, yaitu rata-rata 3 jam dalam sehari dihabiskan pengguna internet di Indonesia untuk mengakses media sosial. Masih dari sumber yang sama, 98% dari pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial dan 79% diantaranya merupakan pengguna aktif. Lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut ini.

Gambar 1.5

Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2014

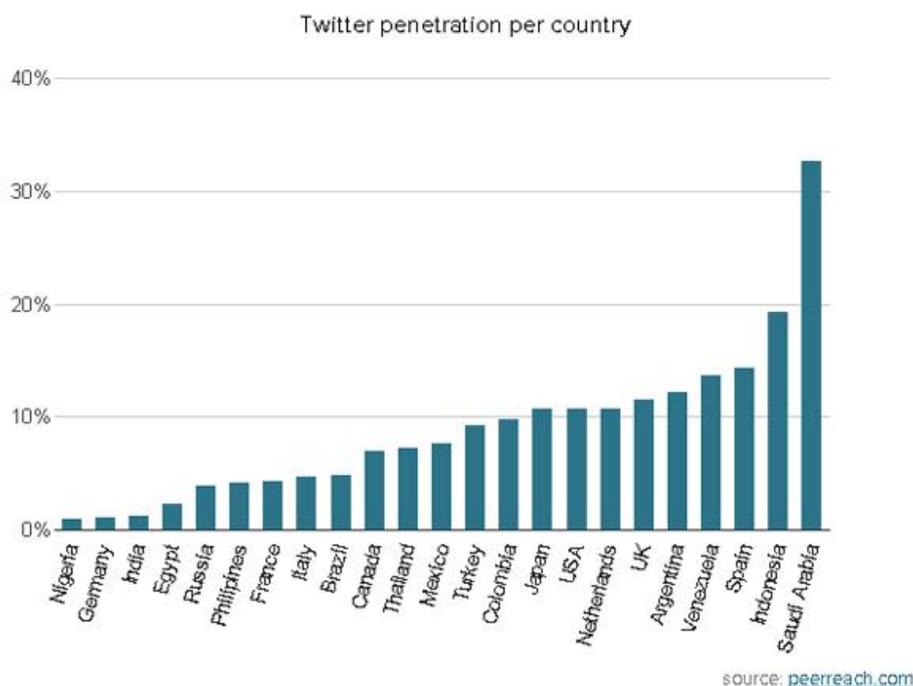


Sumber : (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>), diakses pada 16 Juli 2014, 03:27)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, Facebook dan Twitter adalah *platform* media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia. Menurut SocialBakers, situs yang mengkhususkan diri untuk soal statistik media sosial, Indonesia menempati peringkat ke-4 di dunia dengan persentase pengguna aktif mencapai hampir 20 persen dari total populasi pengguna Facebook yaitu sebesar 48,8 Juta orang pada 2013 (Sumber : <http://www.indscriptcreative.com/2013/05/04/mengapa-indonesia-harus-peduli-media-digital/>), diakses pada 17 Juli 2014, 18:17).

Sedangkan untuk Twitter, masih berdasarkan riset dari SocialBakers di tahun 2013, jumlah pengguna Twitter di Indonesia tercatat hampir mencapai 29 juta orang. Angka tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak. Kemudian menurut survey dari PeerReach, Indonesia tercatat sebagai jumlah pengguna aktif Twitter terbesar ketiga di dunia, dengan persentase 6,5 persen dari total populasi. Di atas Indonesia adalah Amerika Serikat (24,3 persen), dan Jepang (9,3 persen). Dalam hal penetrasi penggunaannya, Indonesia juga termasuk yang tertinggi. Penetrasi didefinisikan sebagai jumlah dari pengguna yang aktif menge-*tweet* tiap bulannya yang saling berhubungan dengan jumlah total pengguna internet di negara itu. Indonesia berada pada posisi ke-2 di bawah Arab Saudi dengan tingkat penetrasi hampir 20 persen.

Gambar 1.6
Tingkat Penetrasi Twitter 2013

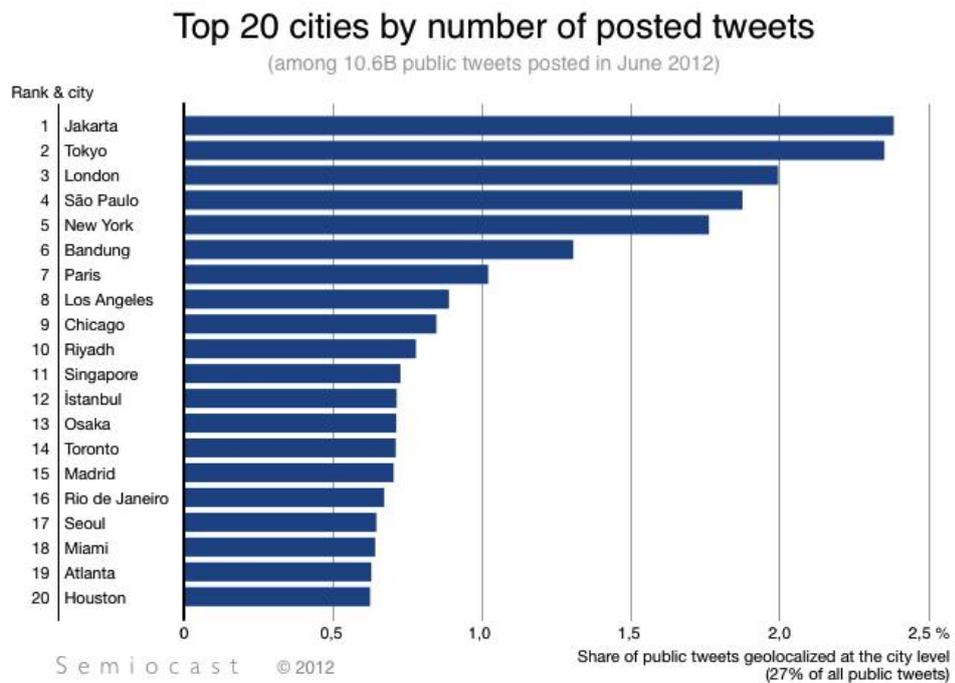


Sumber : (<http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/> , diakses pada 9 Juli 2014 : 21.53)

Lalu berdasarkan survey dari eMarketer, Indonesia adalah negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna Twitter terbesar dunia, yaitu sebesar 44,2% pada kuartal 1 tahun 2013. Kemudian menurut majalah Forbes dalam artikel yang berjudul “*The World’s Most Active Twitter City? You Won’t Guess It*” pada tahun 2012, telah menobatkan Jakarta dan Bandung sebagai kota dengan pengguna Twitter teraktif nomor satu dan enam di dunia mengalahkan kota besar lain seperti Paris dan Los Angeles. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik di berikut ini :

Gambar 1.7

Daftar 20 Kota Teraktif Pengguna Twitter 2012



Sumber :

(http://www.prdaily.com/Main/Articles/The_10_most_active_cities_on_Twitter_13494.aspx , diakses pada 16 Juli 2014, 00:57)

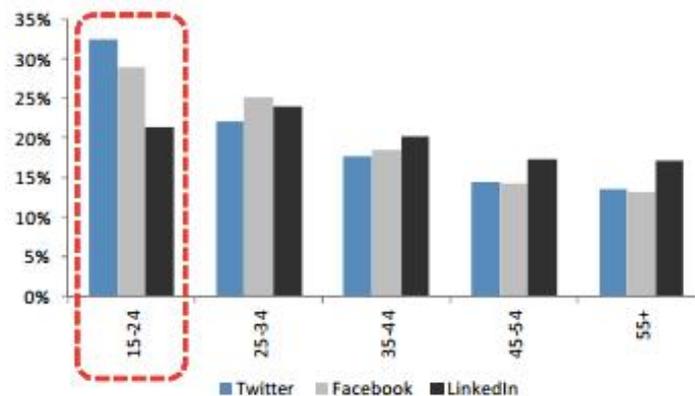
Pengguna Twitter lebih banyak didominasi oleh anak muda. Berdasarkan survey yang dilakukan PeerReach, pengguna Twitter memiliki usia rata-rata 24 tahun dan hanya 20 persen penggunanya yang berumur lebih dari 30 tahun. Masih dari sumber yang sama, negara-negara

di Asia, mempunyai usia rata-rata terendah pengguna Twitter dibandingkan negara-negara di Eropa atau Amerika. Lalu berdasarkan riset lain dari comScore juga menyebutkan bahwa Twitter memiliki persentase paling tinggi untuk pengguna termuda dibandingkan Facebook atau media sosial lainnya, yaitu sebesar 32,3% untuk rentang usia 15-24 tahun.

Gambar 1.8

Persentase Pengguna Twitter Berdasarkan Usia

Figure 13: Global Desktop % UV Composition by Age - Oct 2013



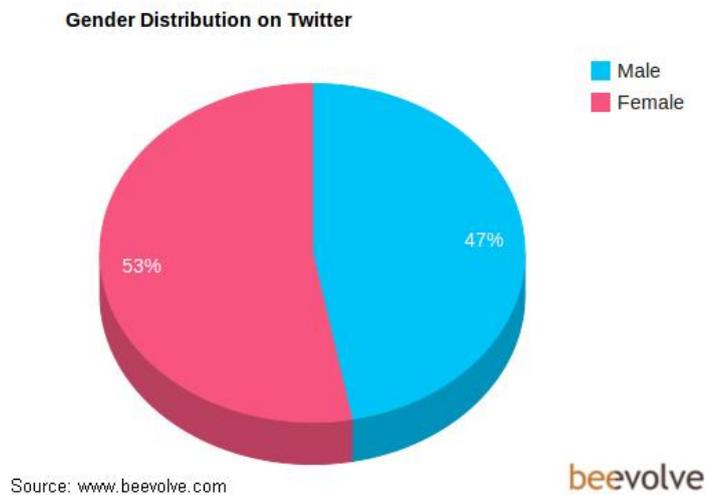
Age Range	Twitter	Facebook	LinkedIn	Social Media	Total Internet
15-24	32.3%	28.9%	21.4%	26.9%	26.3%
25-34	22.0%	25.2%	23.9%	26.3%	26.3%
35-44	17.6%	18.5%	20.1%	20.6%	20.7%
45-54	14.5%	14.2%	17.3%	13.7%	13.7%
55+	13.6%	13.1%	17.2%	12.6%	13.0%

Source: comScore.

Sumber : (http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-age-study_b52347), diakses pada 14 Agustus 2014, 12:01)

Kemudian jika dilihat dari segi *gender*, Twitter lebih banyak didominasi oleh wanita. Sebuah riset dari Beevolve di tahun 2012 menyatakan bahwa 53% pengguna Twitter adalah wanita. Dalam riset itu juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna wanita dengan rentang usia 10-25 tahun melebihi jumlah pengguna pria. Tidak hanya itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa wanita tercatat lebih aktif menge-*tweet* dibandingkan pria.

Gambar 1.9
Persentase Pengguna Twitter Berdasarkan Gender



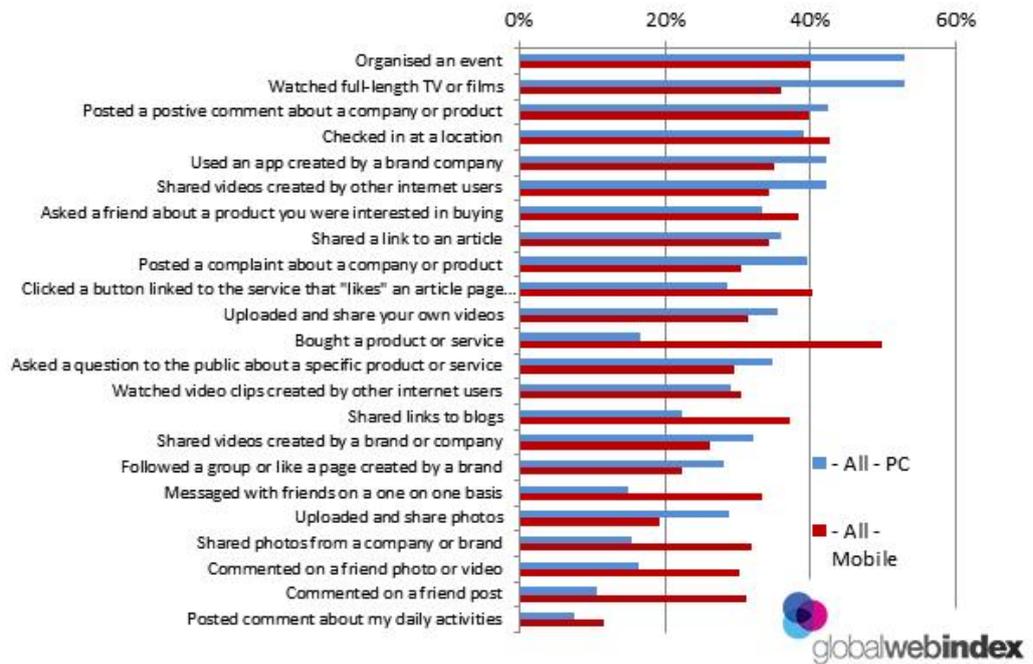
Sumber : (<http://www.beevolve.com/twitter-statistics/> , diakses pada 14 Agustus 2014, 13:16)

Tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi, kini banyak akun perusahaan hadir di Twitter untuk menjangkau konsumennya. Dan Zarella (2010:31) menyatakan, “Kebanyakan perusahaan hadir di Twitter; Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen”. Kemudian Leo Widrich, seorang Co-Founder dari BufferApp.com, menilai bahwa sebuah bisnis bisa menjadi bisnis yang *stand out* jika bisa melayani pembeli dengan layanan yang baik. Selanjutnya, Leo menekankan bahwa Twitter masih menjadi media sosial paling penting untuk mewujudkan layanan tersebut. (*Sumber* : <http://netpreneur.co.id/3-cara-menggunakan-twitter-untuk-customer-service-bisnis-online> , diakses pada 11 Juli 2014, 01:20)

Dari sisi konsumen, menurut Hermawan Kertajaya (2014:176) menyatakan, “Selain orang-orang terdekat, pengguna Twitter tidak ragu mem-*follow* banyak *brand* untuk sekedar tahu info diskon atau memang tertarik secara emosional tentang *brand* tersebut. Artinya orang tidak resisten untuk berinteraksi dengan suatu *brand* di Twitter”. Sebuah riset

dari GlobalWebIndex menunjukkan bahwa aktivitas membeli suatu produk atau jasa mempunyai persentase yang cukup tinggi dibandingkan aktivitas lain yang dilakukan di Twitter.

Gambar 1.10
Persentase Aktvitas Pengguna di Twitter



Sumber : (<http://blog.globalwebindex.net/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/> , diakses pada 22 Juli 2014, 12:46)

Dapat dilihat juga pada grafik di atas, bahwa pengguna Twitter tak sungkan untuk menge-*tweet* komentar positif dan komplain tentang perusahaan atau produk yang mereka beli. Aktivitas bertanya ke teman atau umum tentang produk yang akan dibeli juga menjadi fenomena tersendiri di Twitter. Yahya (2012:18) mengemukakan bahwa kehadiran internet telah membuat konsumen saling terhubung dengan konsumen lain. Selain itu, internet telah membuat masyarakat semakin *well-informed*. Karena itu, produsen diwajibkan untuk lebih transparan kepada konsumennya.

Adanya media sosial membuat masalah perilaku konsumen menjadi semakin kompleks. Pelanggan sekarang berada di berbagai komunitas sosial dimana *mind* dan *heart*-nya tidak terpengaruh oleh media massa, tapi lebih banyak terpengaruh oleh interaksi antara pelanggan dan orang-orang lain yang ada di komunitas, yang salah satunya dilakukan lewat media sosial. Keberadaan media sosial ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien, atau dengan kata lain strategi pemasaran yang *low budget high impact* (Yahya, 2012:12).

Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Hasan (2010:230), *Word of mouth* atau *WoM marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh, biaya efektif, dan cara cepat menyebarluaskan informasi.

Hasil validasi riset dari Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi dari konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian. Dengan menggunakan lima variabel, riset tahun 2009 di Yogyakarta menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk lewat jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia (Hasan, 2010 : 26).

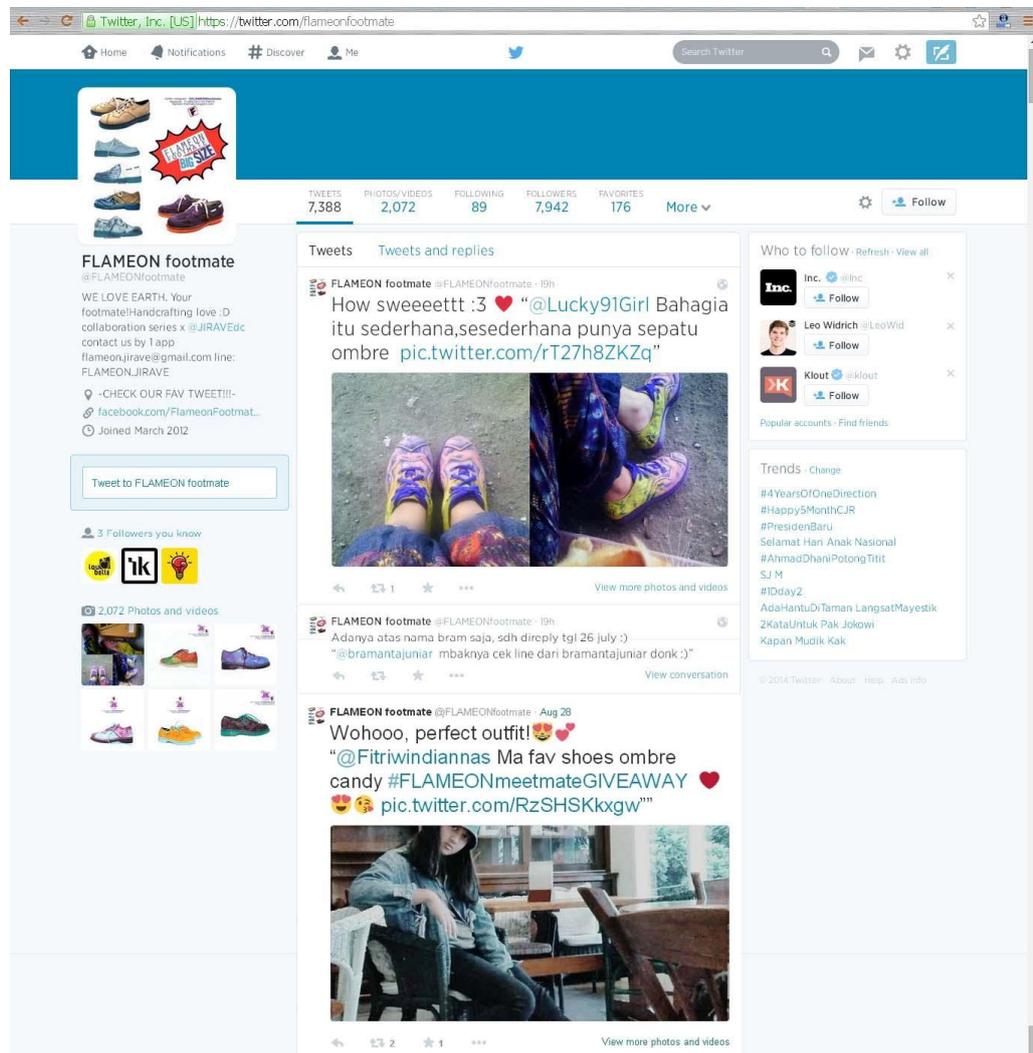
Tabel 1.2 Tingkat Kepercayaan dan Pembelian Konsumen

Sumber Informasi		Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi konsumen	78%	79%
2	Surat kabar	63%	
3	Opini konsumen	61%	
4	<i>Brand websites</i>	60%	65%
5	Televisi	56%	
6	Majalah	56%	
7	Radio	54%	
8	<i>Brand sponsor</i>	49%	3%
9	<i>Email</i>	49%	
10	Iklan sebelum film	38%	
11	<i>Search engine ads</i>	34%	18%
12	<i>Online banner ads</i>	26%	
13	<i>Mobile phone ads</i>	18%	
	Pembelian	67%	68%
	<i>Sumber</i>	Nielsen, 2007	Ali, 2009

Sumber : Hasan (2010:26)

Hal itulah yang mendasari Flameon Footmate dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* di media sosial, khususnya melalui Twitter. Strategi yang melibatkan interaksi dari konsumen tersebut dianggap cukup efektif mengingat *followers* mereka di Twitter saat ini (per 17 Desember 2014, 11:07) mencapai 8137 orang dan didukung pula dengan adanya akun Instagram sebagai katalog *online* yang kini telah mencapai 16000 *followers* (per 17 Desember 2014, 11:17). Testimonial dari konsumen sebagai *word of mouth marketing* dapat dengan mudah dijumpai di *timeline* Twitter Flameon Footmate.

Gambar 1.11
Contoh Tweet WoM di Twitter Flameon



Sumber : (<https://twitter.com/flameonfootmate>), diakses pada 8 September 2014, 11:26)

Kini dengan semakin banyaknya jumlah kompetitor dan tidak sedikit juga mereka yang menjadi pengikut dari Flameon Footmate, menjadikan persaingan di pasar sepatu wanita *handmade* ini semakin ketat. Para kompetitor juga banyak yang menggunakan Twitter sebagai media dalam memasarkan produknya. Namun jika dibandingkan dengan akun Twitter merek sepatu wanita *handmade* lain di Bandung, Flameon terhitung masih lebih berpengaruh. Hal itu dapat dilihat dari jumlah *follower* dan *social relationship*-nya yang termasuk di dalamnya juga jangkauan tiap *tweet* yang dikirimkan seperti terlihat dalam Gambar 1.12 berikut :

Gambar 1.12

Aktivitas Twitter Flameon Footmate pada 10-16 Agustus 2014



Sumber : (<http://tweetreach.com/> , diakses pada 17 Agustus 2014, 21:55)

Tabel 1.3 Perbandingan Aktivitas Akun Twitter Antar Merek Sepatu Handmade

Akun Twitter	Jumlah follower	Jumlah tweet pada 10-17 Agustus 2014	Jumlah reply pada 10-17 Agustus 2014	Jumlah retweet pada 10-17 Agustus 2014	Jumlah Contributor (akun Twitter yang ikut menyebarkan tweet)	Estimasi jangkauan tweet di timeline akun Twitter
Flameon Footmate @FLAMEONfootmate	7996	43	9	20	20	68377
MKS' Shoes @MKSSshoes	2750	11	4	7	10	5437
Khakikakiku @khakikakiku	710	7	2	1	6	2203
Thisisjeunne @thisisjeunne	511	-	-	-	-	-

Sumber : (<http://tweetreach.com/> , diakses pada 17 Agustus 2014, 21:55)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa fenomena *word of mouth* terjadi pada akun Twitter Flameon Footmate. Hal itu dapat diketahui melalui besaran jangkauan *tweet* Flameon yang mampu menjangkau sebanyak 68377 akun Twitter. Sedangkan bila dilihat dari jumlah *followers*, Flameon Footmate memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan para kompetitornya sehingga memungkinkan *word of mouth* pada Twitter Flameon dapat menyebar secara lebih luas. Kemudian bila dilihat dari jumlah *tweet*, *reply*, dan *contributor* yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya mengindikasikan bahwa terjadi fenomena *word of mouth* pada akun Twitter Flameon Footmate. Adanya fenomena *word of mouth* di Twitter tersebut bisa jadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Flameon Footmate.

Namun, sampai saat ini belum ada penelitian yang membuktikan benarkah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh *word of mouth marketing* tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Flameon. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Melalui Media Twitter @FLAMEONfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tahun 2014”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *word of mouth marketing* Flameon Footmate melalui Twitter ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Flameon Footmate ?
3. Berapa besar pengaruh *word of mouth marketing* di Twitter terhadap keputusan pembelian di Flameon Footmate ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan responden tentang *word of mouth marketing* Flameon Footmate melalui Twitter.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Flameon Footmate.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth marketing* di Twitter terhadap keputusan pembelian di Flameon Footmate.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori - teori yang telah diterima oleh penulis selama perkuliahan serta dapat menambah wawasan dalam bidang *word of mouth marketing* dan keputusan pembelian. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna sebagai informasi kepada masyarakat benarkah *word of mouth marketing* yang diterapkan oleh Flameon Footmate dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan bagi pihak Flameon Footmate atau pemilik usaha yang sejenis khususnya bisnis *startup* atau UKM di Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang berharga untuk mengetahui benarkah *word of mouth marketing* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi bahan masukan dalam menentukan strategi yang lebih baik dalam mengelola *word of mouth marketing* di media sosial, khususnya Twitter.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang beserta perumusan masalahnya, serta tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II memaparkan rangkuman dari teori – teori yang terkait dengan topik penelitian yang mencakup penelitian terdahulu dan menguraikan kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari data-data yang didapatkan dalam penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.