

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nasi Goreng Mafia adalah salah satu cafe dengan sistem *franchise* asal Bandung dengan menggunakan konsep mafia. Bisnis Nasi Goreng Mafia ini didirikan pada bulan oktober 2013 oleh Kharisma Akbar dengan modal awal 150 juta. Kharisma Akbar, seorang pria asal Blitar yang pada saat memulai bisnisnya masih menyelesaikan skripsinya di Universitas Parahyangan, Bandung, jurusan administrasi negara, jurusan yang tidak berhubungan dengan profesinya sekarang ini.

Konsep unik, cita rasa pedas, dan pemasaran efektif melalui media sosial membuat citra Nasi Goreng Mafia di ingat oleh kalangan pemuda, hingga akhirnya banyak diliput media cetak dan elektronik. Mafia sendiri merupakan singkatan dari “makanan favorit Indonesia”. Nama ini di ambil karena nasi goreng merupakan makanan khas indonesia yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat dan mudah ditemui mulai dari gerobak pinggir sampai hotel bintang lima.

Ide Nasi Goreng Mafia ini dibuat dengan menyatukan dua ragam kekayaan Nusantara, yaitu nasi goreng dan rempah-rempah asli Indonesia, dengan *positioning* “Nasi Goreng Rempah Pertama di Indonesia”, hal ini di dasari oleh sejarah bangsa Indonesia yang pernah dijajah berbagai negara karena keinginan untuk menguasai hasil rempah-rempah. Didasari hal itu juga Nasi Goreng Mafia ingin kembali menjajah dunia dengan lezatan nasi goreng rempah-rempah.

Selain dari makanannya, penataan cafe cukup menarik dengan dominasi warna merah dan hitam, dimana pada dindingnya dihiasi gambar komik mafia.

Gambar 1.1
Logo Nasi Goreng Mafia



Sumber : Instagram. @NASGORMAFIA

Untuk memperkuat konsep mafia, Nasi Goreng Mafia membuat nama menu berkaitan dengan komplotan kriminal dari berbagai negara, yakni: Ada nasi goreng *gangster* dari Amerika, nasi goreng brandal dari Indonesia, nasi goreng preman dari Indonesia, nasi goreng *yakuza* dari Jepang, nasi goreng *god father* dari Italia, nasi goreng *triad* dari Cina, dan nasi goreng bandit.

Setiap tiga hingga empat bulan, Nasi Goreng Mafia menghadirkan inovasi menu. Mereka berkreasi dengan bumbu dan bahan pelengkap nasi goreng. Selain menu nasi goreng, Nasi Goreng Mafia juga berkreasi dengan mie goreng yaitu ada mie goreng *god father* dan mie goreng *triad* yang hadir pada 8 April 2015 diseluruh cabang Nasi Goreng Mafia.

Saat ini Nasi Goreng Mafia memiliki 36 cabang dalam waktu kurang dari 2 tahun, yang tersebar di Bandung, Garut, pekanbaru, Jakarta, depok, tanggerang, bekasi, Yogyakarta, Bali, Cimahi, Bogor, Lampung, Madiun, Medan, Tegal, Manado, Surabaya, dan di Malang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi memberikan dampak nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian. Disisi lain Perkembangan penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkannya untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya.

Saat ini, informasi menjadi kunci terpenting dalam kegiatan sehari-hari. Dengan hadirnya internet memberikan pengaruh yang besar terhadap

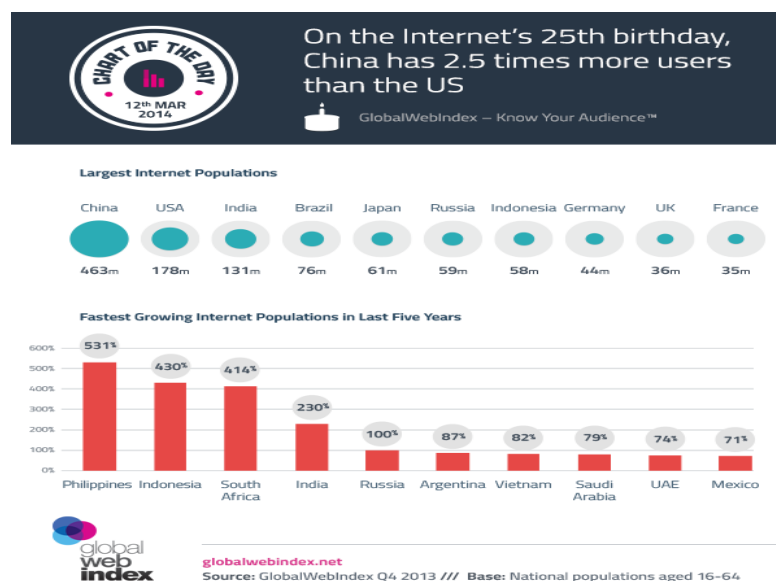
perkembangan informasi. Sebelum adanya internet seseorang memerlukan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan informasi, namun sekarang informasi dapat ditemukan secara cepat, dengan hitungan detik seseorang mampu mendapatkan informasi dari internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data hasil survei yang dilakukan bersama Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI). Data itu menyebutkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, selama 2014, pengguna internet di Indonesia naik jadi 88,1 juta. Atau dengan penetrasinya mencapai 34,9 persen.

Menurut *Global Web Index*, sebuah perusahaan riset yang meneliti pasar konsumen digital, merilis sebuah grafik pada tahun 2014 yang menunjukkan negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak serta perkembangan jumlah pengguna paling pesat di dunia dalam lima tahun terakhir. Untuk jumlah pengguna internet Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ketujuh di dunia yaitu di angka 58 juta orang. Untuk perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir, posisi Indonesia berada pada Peringkat kedua dengan tingkat perkembangan 430 persen.

Gambar 1.2

Jumlah pengguna internet dan perkembangannya



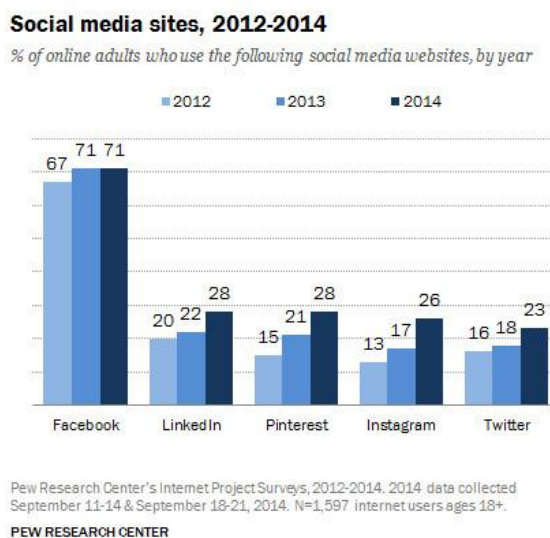
Sumber: www.globalwebindex.net

Salah satu aktifitas penggunaan internet yang digemari saat ini adalah media sosial. Dalam media sosial, kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah seperti berkenalan, dan berbagai bentuk pertukaran baik secara tulisan, maupun visual.

Salah satu media sosial yang sedang digemari saat ini adalah *Instagram*, *Instagram* merupakan sebuah aplikasi fotografi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, melakukan penerapan *filter* digital dan membagikannya kepada berbagai jaringan sosial, termasuk *Instagram*. *Instagram* berdiri pada tahun 2010 oleh Burbbn, Inc. yang merupakan sebuah teknologi startup berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon selular. Pada tahun 2012 *Facebook* mengakuisisi *Instagram* total nilai transaksi mencapai 1 miliar dollar atau setara dengan Rp. 9,1 triliun, transaksi tersebut telah memecahkan rekor sebagai nilai terbesar dalam akuisisi di industri aplikasi *mobile*. (www.maxmanroe.com)

Berdasarkan data dari *Pew Research Internet Project*, yang melakukan penelitian di Amerika Serikat *Instagram* pada tahun 2014 merupakan jejaring sosial dengan tingkat perkembangan yang tertinggi yaitu terdapat peningkatan sebesar 9 persen, bahkan 26% warga Amerika yang dewasa mempunyai akun *Instagram*.

Gambar 1.3
Pengguna Media Sosial di Amerika Serikat



Sumber: www.pewresearch.org

Menurut Kevin System (salah satu owner *Instagram*) pengguna *Instagram* pada tahun 2014 meningkat sebesar 23%, sedangkan *Facebook* hanya

naik tiga persen. Pengguna aktif *Instagram* telah mencapai 300 juta orang., artinya, *Instagram* berhasil mengalahkan total pengguna *Twitter* yaitu 284 juta. Setiap harinya terhitung ada 70 juta foto dan video yang di *share* oleh pengguna *Instagram* (instagram.com).

40% dari *brand* produk papan atas telah mengadopsi *Instagram* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, *Instagram* membantu memberikan bisnis sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Untuk mendukung *brand* perusahaan harus sebaik mungkin mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan audien melalui *hashtags* dan foto-foto bersama untuk umpan balik dari audiens. Tanggapi komentar secara tepat waktu, dan selalu ingat bahwa tujuannya adalah untuk menambah manfaat yang bisa diambil dari percakapan sehingga *follower* merasa terhubung dengan perusahaan dan dihormati oleh merek. Ketika perusahaan menjawab pertanyaan dan menanggapi komentar, maka akan dapat membantu membangun konsumen yang setia, dan juga membantu memberikan kepercayaan yang lebih baik pada akun bisnis anda di *Instagram* (www.astamediaigroup.com).

Instagram dapat dijadikan sebagai alat *branding*, yaitu dengan strategi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004). *Electronic word of mouth* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam perusahaan (Chan dan Ngai, 2011:516). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas yang tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut *Onbee Marketing Reseach* yang bekerjasama dengan majalah SWA yang dikutip Octaviantika (2012) kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia menunjukkan 89% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman, kerabat atau kenalan pada saat memutuskan membeli sebuah produk (onbee-research.com).

Menurut riset yang dilakukan oleh Ali Hasan pada tahun 2009 di Yogyakarta dengan menggunakan 5 variabel menunjukkan bahwa informasi

produk lewat jaringan sosial merupakan media yang menduduki tingkat kepercayaan dan efektifitas yang tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian (Hasan, 2010:26)

Tabel 1.1

Tingkat kepercayaan konsumen

Sumber informasi		Tingkat Kepercayaan	
		Amerika Serikat	Indonesia
1	Rekomendasi konsumen	78%	79%
2	Surat kabar	63%	
3	Brand website	61%	
4	Televise	60%	65%
5	Majalah	56%	
6	Radio	54%	
7	Brand sponsonor	49%	
8	Email	49%	3%
9	Iklan	38%	
10	Search engine ads	34%	
11	Online banner ads	26%	18%
12	Mobile phone ads	18%	
13	Pembelian	67%	68%
	Sumber	Nielsen 2007	Ali Hasan 2009

Sumber: Ali Hasan, 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi konsumen. Sementara iklan, dan media lainnya terlihat tidak terlalu menunjukkan angka yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Harrison Walker, (2001) konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan

terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Pada majalah SWA No.10 edisi bulan Mei (2010) yang dikutip oleh Resmaningrum (2012) Peluang penyebaran negatif *word of mouth* jauh lebih besar dibandingkan dengan positif *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang tidak puas atas jasa yang dikonsumsi akan menyampaikan negatif *word of mouth* yang lebih kuat dari pada jika konsumen tersebut puas atas jasa yang dikonsumsi. Implikasinya adalah bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai negatif *word of mouth* walaupun sumber dari *word of mouth* tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya.

Penerapan *electronic word of mouth* yang benar dan didukung oleh sistem perusahaan yang baik, dapat mengatasi permasalahan pemasaran sekarang ini. Sehingga banyak pemasar yang mulai menggunakan strategi *electronic word of mouth* salah satunya adalah Nasi Goreng Mafia. Nasi Goreng Mafia menggunakan strategi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan media *Instagram* dengan akunnya @NASGORMAFIA.

Gambar 1. 4

Akun *Instagram* Nasi Goreng Mafia



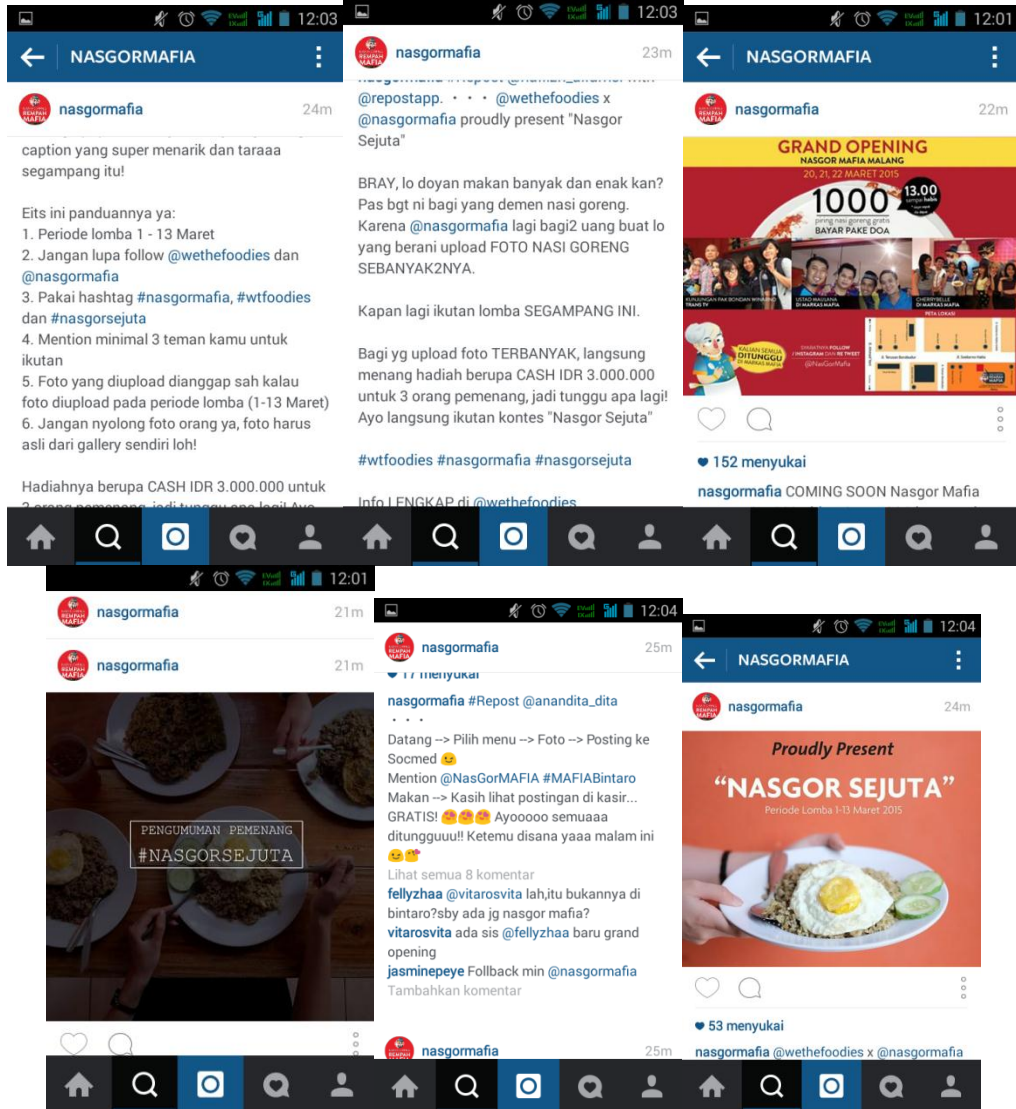
Sumber: *Instagram*. @NASGORMAFIA

Disamping promo unik Nasi Goreng Mafia juga menyertakan harga, menu, dan lokasi dalam mendorong EWOM positif. EWOM positif dapat terjadi

dengan lancar apabila isi dari konten akun *Instagram* Nasi Goreng Mafia unik atau menarik disertai dengan layanan dan kualitas dari masakan yang di sajikan.

Gambar 1. 5

Contoh Kampanye *Word Of mouth* Nasi Goreng Mafia di *Instagram*



Sumber: *Instagram*.@NASGORMAFIA

Penulis memilih objek penelitian akun *Instagram* Nasi Goreng Mafia sebagai dengan alasan :

1. Nasi goreng adalah makanan terenak no 2 di dunia menurut CNN (travel.cnn.com).
2. Menurut artikel infobdg.com yang membahas nasi goreng hits di Bandung yaitu Nasi Goreng Mafia, Nasi Goreng Gentayangan, dan Nasi Goreng Cabe Rawit Teuku Umar (infobdg.com).

3. Dilihat dari jumlah *follower* di *Instagram* nya Nasi Goreng Mafia memiliki 3048 *follower*, Nasi Goreng Gentayangan 113 *follower*, Nasi Goreng Cabe Rawit Teuku umar tidak memiliki akun media sosial.

Efek dari *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Nasi Goreng Mafia adalah berkembangnya *hashtag* *Nasgormafia* (*#Nasgormafia*) yang disebarakan oleh para konsumen Nasi Goreng Mafia. *Hashtag* ini terjadi karena banyaknya konsumen Nasi Goreng Mafia yang membagikan atau *men-share* foto ataupun video tentang Nasi Goreng Mafia, *hashtag* digunakan dalam fitur *Instagram* yang mempermudah pencarian, selain itu *hashtag* juga dapat dijadikan sebagai alat pengukur suatu *brand*.

Gambar 1.6

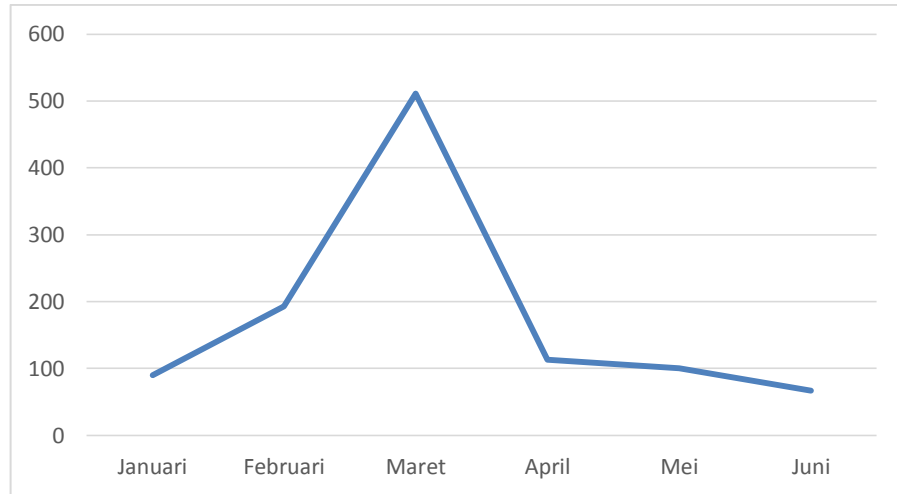
Hashtag Nasi Goreng Mafia



Sumber: *Instagram*.@NASGORMAFIA

Gambar 1.7

Pertumbuhan Penggunaan #Nasgormafia



Sumber: olahan penulis,2015

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis berminat melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Mafia**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* Nasi Goreng Mafia melalui *Instagram* ?
2. Bagaimana keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia?
3. Apakah *electronic word of mouth* yang dilakukan Nasi Goreng Mafia melalui *Instagram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* Nasi Goreng Mafia melalui *Instagram*
2. Mengetahui dimensi keputusan pembelian yang paling berpengaruh?

3. Mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis maupun bagi perusahaan. Signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk mengelola *electronic word of mouth marketing* yang dilakukan konsumen ataupun admin *Instagram* Nasi Goreng Mafia agar dapat dibicarakan secara positif yang dapat mendukung penyebaran *electronic word of mouth*.
- b. Menentukan strategi agar *electronic word of mouth* yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Mafia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.