

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

*What's Up Cafe* merupakan sebuah tempat yang menyuguhkan berbagai makanan seperti mie instan, roti bakar dan aneka jenis menu lainnya menjadi makanan yang sedikit lebih “berkelas” namun dengan harga yang tetap ramah di kantong. Didirikan oleh Ayu Zulia Shafira bersama seorang rekannya Ivan Valentino Lie pada bulan Mei 2015 dan resmi dibuka pada bulan Juni 2015. Meski menu utama di kafe ini adalah mie instan, namun yang disajikan adalah mie instan yang sudah dimodifikasi dengan versi yang lebih sehat, yakni tanpa menggunakan bumbu instan yang terdapat di dalam kemasan mie tersebut. Adapun *Brand* yang dipakai di kafe ini adalah Indomie.

Dengan tagline “*The Next Level of Indomie*” kafe ini mengangkat indomie ke level yang lebih tinggi dan berbeda. Namun bedanya adalah masakannya memakai racikan bumbu tersendiri membuat makanan yang disajikan lebih otentik. *What's Up Cafe* mulai beroperasi pukul 11.00 siang hingga pukul 24.00 malam, berlokasi di 2 tempat yang berbeda yaitu pertama berada di Jalan Burangrang No 37 Bandung dan kedua berada di Jalan Cihampelas No.81 Bandung. Kafe ini resmi dibuka pada bulan Agustus 2016 untuk cabang Burangrang dan bulan September 2016 untuk cabang Cihampelas.

*What's Up Cafe* memiliki dekorasi yang *very comfy* dan *adorable*, sehingga sangat cocok untuk dijadikan tempat hangout bersama teman-teman maupun rekan bisnis. Untuk *table*-nya, *What's Up Cafe* hanya menyediakan dua jenis *table* yaitu *table* kecil dengan 4 kursi dan *table* besar untuk 6-8 orang. Seperti namanya, *speciality* dari *What's Up Cafe* adalah varian menu indomiennya, mulai dari hidangan indomie yang standar sampai indomie spesial ala *What's Up*.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

#### **Logo Perusahaan**

*Sumber : Data internal Perusahaan (diakses tanggal 24 September 2016)*

Logo *What's Up Cafe* pada dasarnya merupakan bentuk tanda silang garpu dan pisau yang artinya resto dengan gaya anak muda *hipster*, kemudian ada mangkuk isi mie yang menyatakan bahwa produk utama *What's Up Cafe* adalah indomie, selanjutnya ada segelas *Coffee* yang melambangkan tempat *hang out* anak muda zaman sekarang apabila nongkrong atau berkumpul, kebanyakan pesan minuman *Coffee* dan untuk lingkarannya itu dimaksudkan sebagai *message bubble*, dimana kebanyakan orang yang nongkrong di kafe pasti tempatnya *chit chat* bersama teman, keluarga, atau yang lebih dikenal sebagai *quality time*.

### 1.1.3 Visi dan Misi

Berikut adalah Visi dan Misi yang peneliti peroleh dari data internal perusahaan:

#### **a. Visi *What's Up Cafe***

Menjadi kiblat bisnis *food and beverages* di kalangan anak muda.

#### **b. Misi *What's Up Cafe***

- 1) Setiap cabang *What's Up Cafe* menjadi *market leader* di daerahnya masing - masing
- 2) Memberikan *service* yang gaul dan sesuai dengan gaya anak muda kekinian namun tetap mengacu pada *service excellent*
- 3) Melakukan inovasi *product, service, marketing* maupun konsep dengan mengikuti tren terbaru

- 4) Merangkul komunitas sebagai sahabat *What's Up*
- 5) Memperkuat *team* inti *What's Up Cafe "One Family One Dream"*

#### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

##### **a. Skala Usaha**

*What's Up Cafe* termasuk perusahaan yang bertaraf nasional dan kategori baru di dunia kuliner Indonesia. Sejak berdiri bulan Mei 2015 dan resmi dibuka pada bulan Juni 2015 di Margonda Depok, kini cabang *What's Up Cafe* mulai tersebar di Jadedabek dan Bandung. Hingga saat ini *What's Up Cafe* tidak mempunyai bidang usaha lain, hanya berfokus pada usaha kuliner, dengan menu utamanya adalah mie instan.

##### **b. Perkembangan Usaha**

Berawal dari hobi menjajal berbagai makanan dan jajanan masa kini saat masih duduk di bangku kuliah, Ayu Zulia Shafira bersama seorang rekannya Ivan Valentino Lie tertarik untuk membuka bisnis di bidang kuliner. Dengan modal awal Rp 400,000,000 yang di dapat dari orang tuanya, Ayu membuat sebuah kafe yang bernama *What's Up Cafe* dengan menu utamanya mie instan yang sudah dimodifikasi menjadi makanan lezat.

Pada masa awal memulai bisnis, Ayu sering mendapat cibiran dari orang lain yang mengatakan kalau makanan di *cafe*-nya terlalu pasaran. Ia juga dituding menjual makanan tak sehat karena disinyalir mie instan yang jadi bahan baku makanan di *cafe*-nya mengandung zat berbahaya.

Saat itu Ayu dan Valen masih mencari format bisnis yang tepat. Banyak tantangannya, seperti soal SDM, bahwa mengatur orang itu tidak mudah. Belum lagi adanya orang-orang yang minta uang karena banyaknya preman, mungkin karena posisi *cafe*-nya yang ada di pinggir jalan.

Ayu mencoba untuk menjawab tantangan tersebut dengan mengandalkan diri pada kreativitas dan inovasi dengan membuat mie instan bercita rasa Internasional. Ditegaskan, Ayu berusaha menaikkelaskan makanan ala anak kos itu menjadi sajian bercita rasa Mancanegara. Ayu

menambahkan pihaknya berkomitmen untuk memakai bumbu olahan sendiri demi mengatasi risiko kesehatan.

Resep mie instan ala *What's Up Cafe* ini dibikin sendiri dan tiada duanya di dunia membuat *What's Up Cafe* berbeda dengan yang lain. Menurut Ayu, pada tiga bulan awal *What's Up Cafe* sudah mencatat pendapatan hingga Rp250 juta per bulan. Ayu mengatakan bahwa sejak dibuka pada bulan Juni 2015 pendapatan *cafe*-nya terus tumbuh sekitar 25 persen tiap bulan. (*Sumber: Hasil wawancara Warta Ekonomi dengan Ayu selaku pemilik What's Up Cafe tanggal 26 Desember 2015*)

Kesuksesan *What's Up Cafe* di Margonda Depok, membuat dirinya memutuskan untuk melebarkan sayap ke kota lain. Ayu melakukan ekspansi dengan membuka cabang *What's Up Cafe* di Tangerang, tepatnya di kawasan Pasar Lama Tangerang.

Ayu memilih Tangerang untuk ekspansi karena dirinya melihat potensi bisnis di kota Tangerang yang sangat menjajikan. Selain itu, Ayu juga mengungkapkan anak muda di Tangerang punya rasa ingin tahu yang lebih akan hal baru.

Dalam membuka cabang di Tangerang, Ayu mengeluarkan modal sebesar Rp 800,000,000. Sejak itu pendapatan bersih *What's Up Cafe* naik jadi sekitar Rp 400,000,000 per bulan, dan berencana akan kembali ekspansi dengan membuka cabang di Jakarta. (*Sumber: Hasil wawancara Warta Ekonomi dengan Ayu selaku pemilik What's Up Cafe pada tanggal 26 Desember 2015*)

Nama *What's Up Cafe* sendiri dipilih oleh Ayu dan Valen karena memang target mereka adalah anak muda. Dan kebiasaan anak muda, terlebih di barat memanggil teman-nya dengan sapaan "*What's Up Bro*", dan akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan *What's Up* sebagai nama *cafe*-nya. (*Sumber: Hasil wawancara Republika dengan Ayu pada tanggal 06 November 2015*)

Keduanya sukses menjalankan rencana bisnis mereka, walaupun diakui usahanya sempat mengalami pasang surut, namun tetap bertahan karena Ayu menganggap kafe yang satu ini sangat pas dijadikan tempat nongkrong sekaligus tempat makan para mahasiswa.

## **b. Strategi Secara Umum**

Dalam menghadapi persaingan dalam usaha kuliner, *What's Up Cafe* berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan promosi, seperti disetiap *opening cafe*-nya, *What's Up Cafe* selalu mengumumkan promo apa saja yang diberikan melalui *social media* Facebook, Twitter dan Instagram, salah satunya adalah dengan membayar Rp1000, bayar pakai *selfie*, konsumen dapat menikmati jenis menu yang disediakan dengan syarat tertentu. Selain itu *What's up cafe* juga mengadakan promo menarik seperti pada tanggal 17 Agustus *What's Up Cafe* memberikan hadiah *free dessert* uwel-uwel untuk pengunjung yang memakai baju warna merah atau putih, kemudian pada bulan Oktober *What's Up Cafe* mengadakan *event october mistery* dimana setiap cabang mempunyai *event* tersendiri. Adanya strategi tersebut digunakan untuk menarik perhatian para konsumen yang penasaran dan ingin mencoba promo-promo menarik yang diadakan oleh *What's Up Cafe*.

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Produk yang disediakan *What's Up Cafe* ini sangat beragam dan lengkap mulai dari rasa ala *Western* seperti *Indomie Burger Steak*, *Indomie Carbonara* dan *Indomie Bolognese*, hingga cita rasa *Asia* seperti *Indomie Miso Ramen*, *Indomie Blackpepper Beef*, dan yang kerap menjadi favorit adalah sajian *Indomie Oseng Mercon* yang pedasnya begitu menggugah selera. *What's Up Cafe* tidak hanya menyediakan menu *Indomie*, terdapat menu lain yang disediakan seperti nasi goreng bule, nasi goreng mercon, nasi goreng lada hitam dan lain-lain.

Selain memiliki banyak varian *indomie*, *What's Up Cafe* juga memiliki *signature dish* yang menjadi salah satu favorit para konsumen, yaitu roti bakar dan uwel-uwel, uwel-uwel adalah potongan donat kentang yang digoreng dan disajikan dengan beragam topping seperti *ice cream*, *chocolate* dan lain-lain. *What's Up Cafe* juga menyediakan berbagai macam *snacks*, seperti oreo goreng, jamur enoki, dan es krim goreng. Untuk *range* harga *foods & drinks* di *What's Up Cafe* termasuk *affordable* bagi pelajar dan mahasiswa, untuk makanan harganya

berkisar antara Rp6000-Rp25000, sedangkan untuk minumannya berkisar antara Rp4000-Rp22000.

#### **b. Layanan**

*What's Up Cafe* memiliki layanan yang cukup lengkap dengan adanya *social media* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang memberikan informasi ter-update mengenai *What's Up Cafe*. Dengan adanya *social media* akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan dari *What's Up Cafe*. Dalam *social media* pelanggan dapat mengetahui produk terbaru yang dikeluarkan oleh *What's Up Cafe*, dan promo apa saja yang diberikan kepada konsumen. Tetapi hingga saat ini *What's Up Cafe* belum melayani pemesanan *online* baik melalui *social media* maupun ojek *online*. *What's Up Cafe* memiliki cabang penjualan tersendiri yang sudah tersebar di Jadedabek dan Bandung untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk dan layanan dari *What's Up Cafe*. Berikut ini adalah daftar cabang *What's Up Cafe* yang tersebar di Jadedabek dan Bandung:

**Tabel 1.1**

**Daftar cabang *What's Up Cafe***

No	Nama	Alamat
1	<i>What's Up Cafe</i> Depok	Jl. Margonda Raya No.463, Depok, Jawa Barat
2	<i>What's Up Cafe</i> Tangerang	Jl. Kisamaun No.152, Pasar Lama, Tangerang
3	<i>What's Up Cafe</i> Ciputat	Jl. Ir H.Juanda No.18 C, Ciputat Timur, Tangerang
4	<i>What's Up Cafe</i> Binus	Jl. Kebon Jeruk Raya No.9 Jakarta Barat
5	<i>What's Up Cafe</i> Jakarta	Jl. Meruya Selatan No.19 Jakarta Barat
6	<i>What's Up Cafe</i> Tj Duren	Jl. Tj Duren Barat Blok G No.12 Jakarta Barat
7	<i>What's Up Cafe</i> Tebet	Jl. Tebet Raya No.35 Jakarta Selatan
8	<i>What's Up Cafe</i> Bekasi	Jl. Pulo Sirih Utama No. 374 Bekasi Selatan
9	<i>What's Up Cafe</i> Bekasi	Jl. Jatiwaringin Raya No. 48 Pondok Gede
10	<i>What's Up Cafe</i> Burangrang	Jl. Burangrang No.37 Lengkong, Bandung
11	<i>What's Up Cafe</i> Cihampelas	Jl. Cihampelas No.81, Bandung, Jawa Barat

Sumber : [www.instagram.com/cafe\\_whatsup](http://www.instagram.com/cafe_whatsup)

Tabel 1.1 diatas berisi daftar cabang *What's Up Cafe* yang tersebar di Jadetabek dan Bandung, dalam waktu dekat, *What's Up Cafe* berencana akan membuka 2 cabang baru lagi di daerah Bintaro dan Jakarta. Banyaknya permintaan dari masyarakat, mendorong *What's Up Cafe* membuka cabang baru untuk merambah pasar di luar Jawa tepatnya di Makassar dan Padang.

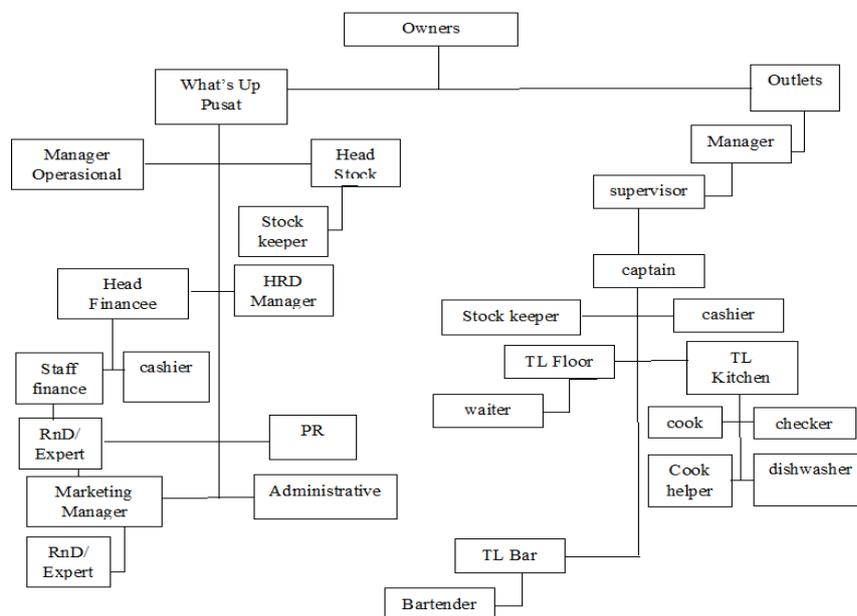
### 1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

#### a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

*What's Up Cafe* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, saat ini *What's Up Cafe* mempunyai beberapa cabang di Indonesia yang tersebar di Jadetabek dan Bandung, dalam pengelolaan sumber daya, para karyawan diberikan pelatihan oleh *Manager Operasional* setiap dua minggu sekali. Pelatihan ini dilakukan untuk terus memperbaiki kinerja para karyawan.

#### b. Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, *What's Up Cafe* membagi tugas ke dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut ini merupakan struktur organisasi *What's Up Cafe* :



**Gambar 1.2**

### Struktur Organisasi Perusahaan

*Sumber : Data Internal Perusahaan*

*What's Up Cafe* dipimpin oleh dua orang *Owner* bernama Ayu Zulia Shafita dan Ivan Valentino Lie. *Owner* ini dalam melakukan kegiatannya dibantu oleh dua divisi yang tergabung dalam *What's Up* Pusat dan *Outlets*

*What's Up* Pusat bertanggung jawab untuk mengelola internal pusat perusahaan yang membawahi empat divisi yaitu :

1. *Manager Operasional*

Divisi ini dipimpin oleh seorang *manager* dan bertanggung jawab untuk memastikan terlaksananya program pusat dan sebagai pusat koordinasi antara management, supervisor dan karyawan.

2. *Head Stock*

Bertanggung jawab untuk mengawasi segala aktivitas dalam perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya *Head Stock* di bantu oleh satu divisi yang tergabung dalam *stock keeper*.

3. *Head Finance*

Bertanggung jawab untuk mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu..

*Head Finance* membawahi dua divisi yaitu:

a. *Staff Finance*

Bertanggung jawab untuk membantu *Head Finance* dalam mengelola segala sesuatu mengenai laporan keuangan perusahaan

Di dalam *Staff Finance* ini membawahi dua divisi yaitu

1) *RnD/Expert*

Bertanggung jawab mengelola sejumlah dana tertentu yang telah dianggarkan perusahaan untuk riset dan pengembangan.

*RnD/Expert* membawahi dua divisi yaitu

a) *Marketing manager*

Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi sebagai koordinator manajer publik dan manajer penjualan membuat laporan pemasaran kepada direksi.

Dalam melaksanakan tugasnya, *Marketing manager* membawahi satu divisi yaitu *RnD/expert* yang tugasnya adalah mengelola sejumlah dana tertentu yang telah dianggarkan perusahaan untuk riset dan pengembangan dalam lingkup pemasaran.

b) *Administrative*

Bertanggung jawab buat operasionalisasi organisasi dan tugas yang terdiri atas semua fungsi dari penanganan SDM sampai menyeimbangkan aset keuangan.

2) *Public Relation*

Bertanggung jawab untuk menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

b. *Cashier*

Bertanggung jawab untuk melakukan pencatatan atas semua transaksi di perusahaan dan melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

4. *HRD Manager*

Bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia suatu perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru, melakukan pelatihan para pegawai hingga mengurus kontrak kerjanya.

Selanjutnya adalah *Outlet, What's Up Cafe* saat ini mempunyai 9 *outlet* yang tersebar di Jadedabek dan Bandung, setiap *outlet* di pimpin oleh seorang manager, manager ini bertanggung jawab untuk memastikan setiap kegiatan di seluruh area berjalan dengan baik.

Dalam melakukan kegiatannya, seorang *manager* di bantu oleh *supervisor* yang tugasnya adalah bertanggung jawab melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, tujuan utamanya adalah agar operasional *cafe/resto* berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan. *Supervisor* membawahi satu divisi yaitu *captain*, *captain* tugasnya adalah bertanggung jawab atas kelancaran operasional di area *cafe/resto*, mengawasi atau mengontrol kinerja *waitress* agar sesuai dengan SOP dan

membuat program kerja yang menyangkut dengan kenaikan omset. *Captain* membawahi lima divisi yaitu

1. *Stock keeper*

Bertanggung jawab penuh atas keluarnya berbagai jenis barang jadi, penempatan barang jadi ke lokasi penyimpanan (BLN)

2. *Cashier*

Bertanggung jawab untuk menerima uang pembayaran saat pembelian produk dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, selain itu juga melakukan penghitungan jumlah total penjualan perhari, per minggu, ataupun perbulan serta mengenali barang yang paling laris terjual

3. *TL Floor*

Bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi dan membina kerjasama *team* yang *solid*, dan bertanggung jawab atas baik buruknya kinerja karyawan dalam lingkup kebersihan *cafe/resto*

*TL Floor* membawahi satu divisi yaitu *waiter*, tugasnya adalah bertanggung jawab untuk melayani tamu yang akan makan dan minum di *cafe/resto*. mempersiapkan *service equipment*, mengangkat alat makan dan membersihkan meja, mengambil dan menyajikan pesanan tamu

4. *TL Kitchen*

Bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi dan membina kerjasama *team* yang *solid*, termasuk dalam memberikan bimbingan/pelatihan kepada anak buah *TL kitchen* membawahi 4 divisi yaitu :

a. *Cook*

Bertanggung jawab untuk memasak segala jenis menu yang disediakan oleh *cafe/ resto*

b. *Checker*

Bertanggung jawab untuk Memeriksa atau mengecek pesanan

c. *Cook helper*

Bertanggung jawab untuk membantu persiapan, pengolahan dan penyajian makanan

d. *Dishwasher*

Bertanggung jawab untuk membersihkan peralatan makan dan kerja.

5. *TL Bar*

Bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi dan membina kerjasama *team yang solid*, termasuk dalam memberikan bimbingan/pelatihan kepada anak buah. *TL Bar* membawahi satu divisi yaitu *Bartender*, tugasnya adalah membuat minuman sesuai dengan orderan tamu.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri diberbagai sektornya, terutama industri kuliner. Bandung sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Tingginya kreativitas sumber daya manusia menjadikan kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif ditingkat Nasional. Tidaklah heran bila berbagai macam predikat kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari banyaknya obyek wisata alam maupun wisata sejarah yang ditawarkan, juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*), pusat jajanan dan kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena adanya berbagai jajanan unik serta menyediakan konsep tempat yang asik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung baik dari kota Bandung maupun dari luar kota Bandung.

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Hasilnya saat ini semakin banyak bermunculan tempat makan seperti restoran, *cafe, lounge, fine dining* hingga *cake shop* dan banyak ragam makanan yang dapat dinikmati disepanjang ruas jalan Kota Bandung. Hampir setiap akhir pekan ribuan wisatawan masuk ke kota Bandung untuk sekedar berlibur, jalan-jalan, atau berburu makanan khas Bandung.

Dengan beragamnya kuliner unik di Bandung, dan seiring perkembangan zaman, dimana teknologi di era globalisasi semakin canggih. Hal ini sangat

berdampak langsung pada seluruh masyarakat di Indonesia. Zaman sekarang, masyarakat mulai dari kelas menengah ke bawah sudah mengenal teknologi komunikasi seperti internet. Karena internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Dengan internet masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mengakses dan mendapatkan berbagai informasi terkini.

Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia sudah semakin berkembang pesat, Berdasarkan data *eMarketer*, pengguna internet tahun 2016 di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 102 juta orang. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan pengguna internet Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Berikut ini adalah Data pengguna Internet di Indonesia menurut hasil *survey eMarketer*:

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

*Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed*  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

**Gambar 1.3**

**Data pengguna internet di Indonesia**

Sumber : *www.eMarketer.com* (diakses tanggal 26 September 2016)

Pada gambar 1.3 menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh *eMarketer* dapat dilihat dalam 4 (empat) tahun terakhir dari tahun 2013 hingga 2016, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan, dan pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya, mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media internet. (Henning-Thurau et al dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3).

*Electronic word of mouth* banyak digunakan melalui *social media*, salah satu *social media* yang penggunaannya semakin meningkat ialah Instagram. Angka pengguna Instagram saat ini berhasil melampaui angka pengguna aplikasi twitter yang berada dikisaran 316 juta pengguna.

Menurut *Brand Development Lead Asia Pasific* Instagram, Paul Webster mengungkapkan bahwa hingga saat ini Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak sebesar 89% *Instagrammers* berusia 18-34 tahun mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Berdasarkan data yang diperoleh Paul Webster, diketahui jika masyarakat Indonesia sering menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman traveling, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* yang memberikan hasil bisnis sehingga berdampak besar maupun kecil bagi Indonesia. (*sumber: www.techno.okezone.com*, diakses tanggal 14 November 2016)

*Electronic word of mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Goyette et al. (2010:10) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat

digunakan untuk mengukur *e-WOM* yang terdiri dari: Intensitas (*intensity*), Pendapat konsumen (*Valence of Opinion*), dan Isi Informasi (*content*).

*Word of mouth* yang dilakukan secara *online* sangat penting karena dapat meningkatkan kepopuleran sebuah *brand*. Konsumen dapat membaca rekomendasi secara *online* mengenai produk yang mereka sukai sehingga memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian mereka. (Jalilvand, 2012)

Menurut Ahmad, et al (2014:394) Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa di antara berbagai macam pilihan alternatif. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Adapun dimensi keputusan pembelian meliputi: pemilihan produk, pilihan merek (*brand*), pemilihan saluran pembayaran, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula.

Salah satu kuliner yang saat ini digemari di Bandung adalah *What's Up Cafe*. *What's Up Cafe* mempunyai konsep yaitu "*Fun and Young*" mendeskripsikan bahwa target utamanya adalah anak muda, yang menyediakan tempat nongkrong yang asik dan keren, hal itu terlihat dari *interior cafe* yang

banyak desain unik di dindingnya, ditambah adanya fasilitas *free wifi* dan *live music* membuat konsumen nyaman berada di *What's Up Cafe*.

Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Bandung, pada saat ini terdapat beberapa kafe yang menawarkan produk sejenis seperti *What's Up Cafe*. Berikut ini adalah beberapa daftar tabel nama kafe di Bandung yang menyediakan menu utamanya indomie:

**Tabel 1.2**

**Daftar Cafe Bertema Indomie di Bandung Tahun 2016**

No	Nama Cafe	Alamat
1.	Warunk Upnormal	Jl. Cihampelas 74
		Jl. Cihampelas 56 A
		Jl. Purwakarta No.71 Antapani
		Jl. Buah Batu No.201 A
		Jl. Kopo Bihbul No.72
		Jl. R.E Martadinata No. 114
		Jl. Raya Ujung Berung No.134
		Jl. Burangrang No.21
		Jl. Braga No.78
		Jl. Dipatiukur No.3
2.	Cafe Madtari	Jl. Ranggagading, Tamansari, Bandung Wetan
		Jl. GKPN, Jatinangor
		Jl. Dipatiukur, Bandung
3.	Warung Dakora	Jl. STT Telkom No.1 Bandung

Sumber: <http://pergikuliner.com> (diakses tanggal 10 Oktober 2016)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *What's Up Cafe* memiliki banyak pesaing, untuk tetap bisa bersaing maka sebuah usaha harus memiliki inovasi-inovasi terhadap produknya. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik sudah ada maupun belum. (Dhewanto, et al 2014:67).

*What's Up Cafe* memiliki ciri khas tersendiri diantaranya adalah menjual berbagai menu mie instan yang sudah dimodifikasi dengan versi yang lebih sehat, yakni tanpa menggunakan bumbu instan yang terdapat di dalam kemasan mie tersebut. Peneliti memilih *What's Up Cafe* dengan beberapa pertimbangan alasan, salah satunya karena *What's Up Cafe* mempunyai banyak variasi produk yang ditawarkan, dan *What's Up Cafe* mempunyai konsep dan fasilitas yang berbeda dibanding para pesaingnya seperti adanya berbagai macam *free games* yaitu uno, ulara tangga, ludo, monopoli, congklak dan scrabble yang jarang ditemukan di *cafe* sejenis lainnya. Peneliti melakukan observasi untuk melihat pelaksanaan *electronic word of mouth* di *What's Up Cafe* dengan mengamati aktivitas instagram dari @cafe\_whatsup. Berikut ini adalah profil dari instagram @cafe\_whatsup:



**Gambar 1.4**

### **Profil Instagram *What's Up Cafe***

*Sumber : Instagram What's Up Cafe (diakses tanggal 30 Desember 2016)*

Gambar 1.4 di atas merupakan profil dari *What's Up Cafe*, dari hasil pengamatan peneliti mengenai instagram @cafe\_whatsup, dapat dikatakan bahwa aktivitas instagram @cafe\_whatsup cukup aktif dalam memposting foto setiap harinya, yaitu sekitar 2-4 postingan perhari yang dilakukan oleh instagram

@cafe\_whatsup. Selain itu instagram @cafe\_whatsup mempunyai banyak *followers* yang selalu meningkat setiap bulannya, pada bulan Desember 2016 lebih dari 35.000 pengguna *social media* instagram mengikuti akun instagram @cafe\_whatsup, dan pada bulan Januari 2017 *followers* @cafe\_whatsup terus meningkat mencapai lebih dari 36.000 pengikut, dengan banyaknya *followers* tersebut menunjukkan bahwa instagram @cafe\_whatsup populer di kalangan pengguna *social media* instagram. Berikut ini adalah beberapa contoh postingan yang dilakukan *What's Up Cafe* di instagram:



**Gambar 1.5**

**Postingan *What's Up Cafe* di Instagram**

*Sumber : Instagram What's Up Cafe (diakses tanggal 30 Desember 2016)*

Gambar 1.5 merupakan beberapa contoh postingan yang dilakukan *What's Up Cafe* di instagram, instagram @cafe\_whatsup berisi tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan, informasi mengenai promo yang diadakan *What's Up Cafe*, dan memposting kembali *review* yang dilakukan oleh konsumen. Selain *What's Up Cafe* yang melakukan promosi di *social media* instagram, para konsumen juga memberikan *review* berupa ulasan positif dan negatif setelah mengunjungi *What's Up Cafe*. Berikut ini adalah contoh *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen di instagram @cafe\_whatsup:



**Gambar 1.6**

***Electronic Word of Mouth yang dilakukan konsumen di Instagram***

*Sumber: www.instagram.com/cafe\_whatstup (diakses tanggal 30 Desember 2016)*

Gambar 1.6 di atas merupakan *electronic word of mouth* yang di lakukan konsumen di instagram, dimana konsumen memberikan *review* berupa ulasan positif terhadap produk di *What's Up Cafe*, adanya *review* yang dilakukan konsumen membuat produk yang sedang menjadi topik utama dibicarakan di *social media* dapat menarik hati pengunjung untuk datang ke *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Sedangkan dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mulai tanggal 5 Januari - 25 Januari 2017, pada minggu pertama terdapat 13 konsumen yang *update* di instagram sedang berada di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, kemudian pada minggu kedua terdapat penurunan dimana hanya 10 konsumen yang *update* di instagram sedang berada di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, dan pada minggu ketiga terdapat 10 konsumen yang *update*

di instagram sedang berada di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Sedikitnya ulasan yang dilakukan konsumen tersebut menjadi suatu masalah yang harus diperhatikan oleh *What's Up Cafe*, karena dengan adanya banyak ulasan yang dilakukan konsumen di Instagram dapat membuat jaringan pemasaran *What's Up Cafe* Burangrang Bandung semakin luas.

Selain melakukan observasi untuk melihat pelaksanaan *electronic word of mouth* di *What's Up Cafe* dengan mengamati aktivitas instagram dari @cafe\_whatsup, peneliti juga melakukan wawancara dengan Hanna yaitu *public relation* dari *What's Up Cafe* pada tanggal 27 Januari 2017, Hanna mengatakan bahwa adanya *social media* instagram membantu memperkenalkan dan menginformasikan produk dari *What's Up Cafe* kepada konsumen, sehingga hal ini dapat mempermudah dalam memasarkan produknya. Menurut Hanna, permasalahan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di atas yaitu tentang sedikitnya ulasan yang dilakukan konsumen, salah satunya disebabkan karena sebagian konsumen memilih untuk memberikan *review* secara langsung kepada teman maupun keluarganya dibanding melakukan *review* di instagram, untuk itu adanya masalah tersebut menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, salah satu cara yang akan dilakukan perusahaan adalah dengan sering mengundang *food influencer* dan *food blogger* ke *What's Up Cafe* Burangrang Bandung untuk membantu memberikan *review* di *social media* sehingga dengan demikian diharapkan konsumen akan tertarik untuk mengunjungi *What's Up Cafe* Burangrang Bandung.

Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari promosi *word of mouth* di *social media*. Berkembangnya *social media* menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun dalam bentuk *social media* salah satunya adalah instagram seperti yang dilakukan oleh *What's Up Cafe*

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* di *What's Up Cafe*, maka peneliti melakukan *survey* awal pada tanggal 08 Oktober 2016 dengan menyebar kuisioner kepada 30 orang responden.

Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* di *What's Up Cafe* dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth***  
**di *What's Up Cafe* Burangrang**

NO	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan Responden	
			Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1.	<i>Intensity</i>	Saya mengetahui informasi <i>What's Up Cafe</i> dari <i>social media</i> instagram	<b>40%</b>	<b>60%</b>
2.	<i>Valence of Opinion</i>	Saya mengatakan hal positif dan tidak membicarakan hal negatif mengenai <i>What's Up Cafe</i> di <i>social media</i> Instagram	<b>90%</b>	<b>10%</b>
3.	<i>Content</i>	Saya mengetahui variasi produk yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan <i>What's Up Cafe</i> dari <i>social media</i> Instagram	<b>35%</b>	<b>65%</b>
Total Responden			30	Orang

*Sumber : Olahan Peneliti (2016)*

Berdasarkan hasil *survey* awal pada tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa *What's Up Cafe* Burangrang Bandung belum sepenuhnya memiliki *electronic word of mouth* yang baik, terutama pada dimensi *Intensity*, hanya 40% responden yang mengetahui *What's Up Cafe* dari *social media* instagram, dan 60% dari responden menyatakan mereka tidak mengetahui *What's Up Cafe* dari *social media* instagram. Hal ini dikarenakan sedikitnya ulasan yang dilakukan konsumen terhadap produk *What's Up Cafe* Burangrang di *social media* instagram dan kebanyakan dari konsumen memberikan *review* secara langsung tanpa melibatkan *social media* instagram. Pada dimensi *content* hanya 35% responden yang

mengetahui variasi produk dan fasilitas di *What's Up Cafe* dari *social media* instagram, dan 65% dari responden mengatakan mereka tidak mengetahui variasi produk *What's Up Cafe* dari *social media* instagram. Penyebabnya adalah banyak dari konsumen yang tidak mencari tahu terlebih dahulu mengenai *What's Up Cafe* sebelum membeli produknya, dan strategi pemasaran yang dilakukan *What's Up Cafe* melalui *social media* instagram sepenuhnya belum sampai kepada konsumen sehingga sebagian dari konsumen mengetahui produk *What's Up Cafe* dari sumber lain seperti keluarga, kerabat atau teman.

Kondisi di atas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh *What's Up Cafe*, apabila hal ini dibiarkan akan memberikan dampak yang kurang baik kepada *What's Up Cafe*. Perusahaan akan mengalami kerugian apabila konsumen tidak mengetahui *What's Up Cafe* dan mengenal produk yang dijualnya dan mereka tidak akan terdorong untuk datang melakukan pembelian.

Menurut Arwiedya (2011) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena *electronic word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Hal ini telah dibuktikan oleh Dian Wahyu Utami (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Bandung*”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen di *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Bandung*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram terhadap keputusan pembelian produk *What's Up Cafe* Burangrang sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan agar *electronic word of mouth* pada *social media* instagram mendapat kesan positif dari konsumen. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk

melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung)”**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada *social media* instagram di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Electronic word of mouth* pada *social media* instagram di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung.
2. Keputusan pembelian konsumen di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung
3. Pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung.
4. Pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* Instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *What’s Up Cafe* Burangrang Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian.