

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Steak Ranjang adalah usaha kuliner yang berdiri tanggal 23 Desember 2011 terletak di jalan Dipatiukur tepat disebelah Universitas Padjajaran Bandung. Usaha ini didirikan oleh Aditya Zulfikar, alumni Institut Teknologi Bandung. Kedai Steak Ranjang menjadi pelopor steak dengan level kepedasan pertama di Bandung dengan nama menu yang sedikit nakal dan menyajikan menu makanan seperti Spagethy dan Steak. Nama menu utama yang disajikan Steak Ranjang pun cukup unik seperti Sirloin Telanjang Panas, Tenderloin Telanjang Bebas, Chicken Steak Telanjang Puas yang dimasak tanpa tepung dan dipanggang. Sedangkan Sirloin Selimut Nakal, Tenderloin Selimut Binal, Chicken Crispy Selimut Centil yang dimasak dengan tepung dan digoreng dan Nasi Chicken Muncrat Menggelingang. Nama menu minuman yang disediakan juga cukup unik seperti Teh Cewe Manis, Teh Susu Montok, Teh Neng Lemon Genit, Jeruk Perez Remez, Kopi Susu Semok, White Coffe Sexy, Cappuchino dan Mochacinno. Steak Ranjang memiliki pilihan saus steak yang unik juga seperti *brown sauce*, *blackpaper*, *barbeque* dengan level pedas seperti PDKT, HTS, TTM, dan PLUS PLUS. PDKT diambil dari singkatan pendekatan yang artinya mendekati rasa pedas, HTS diambil dari singkatan *Hot* tapi *saetik*, TTM diambil dari singkatan Takut Tapi Mau, dan level yang terakhir adalah PLUS-PLUS yang artinya plus puasnya plus pedasnya. Kisaran harga untuk menu steak antara Rp12.000 s/d Rp16.000, sedangkan untuk menu minuman sekitar harga Rp3.000 s/d Rp5.000.

Steak Ranjang menjadi pelopor steak dengan level kepedasan pertama dan memiliki differensiasi yaitu pada keunikan produk dan nama menu serta harga yang murah sehingga menimbulkan *word of mouth* (WoM) di kalangan konsumen. Hal tersebut terjadi karena salah satu cara agar konsumen mau membicarakan suatu produk adalah dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan keunikan Steak Ranjang menyebarkan pengalamannya di Twitter. Dengan begitu, konsumen yang membaca hal tersebut di harapkan tertarik untuk ikut membeli produk Steak Ranjang. Arus informasi yang berasal dari kerabat dekat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena WoM di anggap sebagai sesuatu yang jujur dan terpercaya karena berasal dari pengalaman seseorang setelah menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.

Dengan demikian peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh antara *word of mouth* yang terjadi di Twitter terhadap keputusan pembelian produk Steak Ranjang. Sehingga jika benar terdapat pengaruh, maka dapat sebagai masukan kepada pihak Steak Ranjang untuk lebih mengoptimalkan penggunaan Twitter sebagai media WoM.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu daya tarik wisata dan kuliner yang sering dikunjungi wisatawan. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang berdatangan ke kota Bandung. Peluang tersebut yang dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung.

Banyaknya usaha kuliner yang tersebar di Bandung menyebabkan persaingan yang cukup ketat diantara pengusaha-pengusaha yang bergerak dibidang yang sama, sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan industri kuliner. Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis adalah dengan melakukan pemasaran yang baik. Dalam melakukan bisnis, sebegus apapun produk apabila tidak di barengi oleh pemasaran yang baik, bisnis akan sulit berkembang.

Dinamika bisnis di bidang kuliner cukup bersaing dikarenakan banyaknya pengusaha bisnis yang menjual produk yang sejenis. Oleh karena itu dibutuhkan differensiasi produk, untuk dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing di industri bisnis. Steak Ranjang merupakan salah satu steak yang melakukan diferensiasi dengan menjadi pelopor utama yang menyajikan Steak dengan tingkat level kepedasan pertama di Bandung, seperti taglinenya "Pelopor Steak dengan

Level Kepedasan Pertama”. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pelopor pasar memperoleh banyak keunggulan, karena para pemakai awal akan mengingat nama merk pelopor jika produk memuaskan (Kotler dan Keller, 2007:392). Keunikan Steak Ranjang lainnya dapat di lihat dari nama-nama menu yang di sajikan yang *nyeleneh*. Karena keunikan nama, menu, harga yang relatif murah dan menjadi pelopor Steak dengan tingkat kepedasan pertama di Bandung menimbulkan perbincangan dari satu konsumen ke konsumen lainnya atau biasa disebut pemasaran *word of mouth* (WoM).

Dalam masyarakat, konsep *word of mouth* sudah dikenal sejak lama. Dalam dunia bisnis WoM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain. WoM *marketing* dapat juga dikatakan sebagai upaya memberikan alasan agar orang berbicara mengenai merk, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010:29). Para pelaku bisnis hanya perlu membuat cara yang menarik perhatian konsumen agar konsumen merasa penting untuk menyebarkan pengalaman baiknya kepada orang lain. Agar proses WoM dapat berjalan sempurna, para *marketer* hanya perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan puas atau bahagia karena produk,jasa, sehingga mereka dapat menjadi rekomender yang berpengaruh besar terhadap orang lain (Hasan, 2010:32).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mendorong perubahan baru dalam dunia marketing tetapi juga dalam tingkat persaingan industri yang lebih kompetitif. Dengan hadirnya e-marketing yang berbasis internet menjadi media efektif bagi kegiatan WoM. Dengan berkembangnya internet, semakin banyak konsumen yang berkomunikasi satu sama lain dan saling berbagi opini secara *online*. Banyaknya masyarakat yang mem-*posting* opini dan pengalamannya mengenai suatu produk melalui Blog, Twitter dan Facebook menjadi media yang efektif bagi kegiatan WoM karena membuat WoM lebih cepat menyebar ke semua anggota jaringan.. Internet dapat membantu meningkatkan penjualan atau pembelian produk karena memberikan kemudahan akses mencari informasi mengenai poduk dan kemampuan untuk mendorong keinginan belanja konsumen.

Jejaring sosial seperti Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang digemari di Indonesia. Berdasarkan penelitian SemioCast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, ternyata jumlah pemilik akun Twitter di negara Indonesia merupakan yang terbesar kelima didunia. Dikutip *dari PC Mag*, Kamis 2 Februari 2012, hasil riset ini dilakukan terhadap 383juta akun yang dibuat sebelum tahun 2012, dengan memperhitungkan kriteria seperti lokasi yang disebutkan dalam profil zona waktu, bahasa yang digunakan saat mengirim *tweet*, serta lokasi GPS (*Global Positioning System*). Berikut (Tabel 1.1) adalah peringkat pengguna Twitter terbanyak di dunia.

Tabel 1.1
Peringkat Pengguna Twitter Terbanyak di Dunia

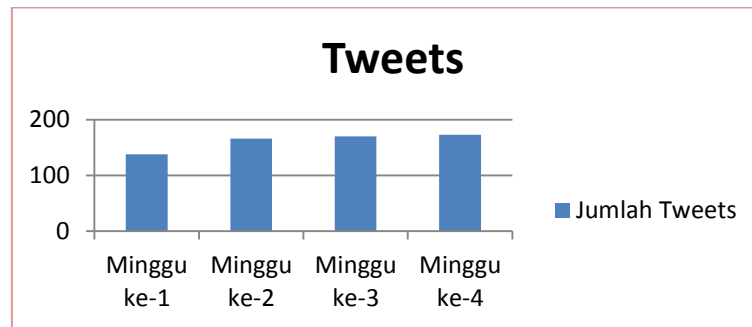
No	Negara	Jumlah
1	Amerika Serikat	107,7 juta
2	Brazil	33,3 juta
3	Jepang	29,9 juta
4	Inggris	23,8 juta
5	Indonesia	19,5 juta

Sumber : www.tempo.com, yang di akses pada tanggal 13 November 2012

Mayoritas pengguna jejaring sosial seperti Twitter ataupun Facebook adalah sosok yang cukup influential, seperti anak-anak muda, akademisi, wartawan, selebritas, pengusaha. Menurut penelitian SemioCast, lebih dari 2% dari semua *tweet* yang di-*posting* di seluruh dunia berasal dari Jakarta. Selain diwakili Jakarta, Indonesia juga mempunyai Bandung yang menempati peringkat 6 kota yang paling aktif berkicau (*tweet*). (<http://nasional.sindonews.com>).

Berdasarkan pengamatan penulis dan di benarkan oleh pihak Steak Ranjang bahwa cara promosi yang di lakukan Steak Ranjang adalah dengan promosi melalui jejaring sosial Twitter dan Facebook, tetapi Steak Ranjang lebih berfokus kepada Twitter dibanding Facebook, dikarenakan pemilik Steak Ranjang merasa bahwa kini masyarakat sudah mulai

beralih dari Facebook ke Twitter. Alasan menggunakan jejaring sosial sebagai media promosi karena tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk mempromosikan produknya dan sedang maraknya jejaring sosial dikalangan masyarakat sehingga memudahkan Steak Ranjang untuk memperkenalkan produknya dengan jangkauan yang luas. Interaksi yang terjadi antara *followers* dan pihak steak Ranjang pada akun Twitter @steakranjang cukup aktif, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *tweets* di akun @steakranjang setiap minggunya. Berikut (Gambar 1.1) adalah grafik jumlah *tweets* yang terjadi di akun @steakranjang pada bulan November.



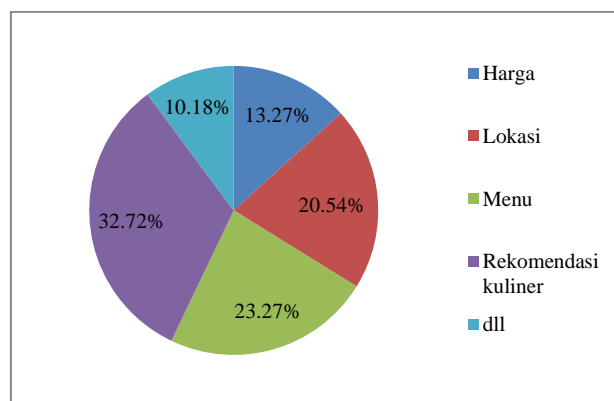
Sumber : <https://twitter.com/SteakRanjang> , yang di akses pada tanggal 9 Desember 2012

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Tweets @steakranjang

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah *tweets* pada minggu pertama dalam akun @steakranjang sebanyak 138 *tweets*, minggu kedua sebanyak 166 *tweets*, minggu ketiga sebanyak 170 *tweets* dan minggu keempat sebanyak 173 *tweets*. Hal ini menunjukkan bahwa Steak Ranjang menggunakan Twitter sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Pemilik akun Twitter @steakranjang tergolong cukup aktif dalam mengoperasikan akun Twitter, hal tersebut dilakukan untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para konsumennya sehingga memancing para konsumen untuk lebih membicarakan mengenai produknya. Keunikan produk mendorong konsumen untuk membicarakan Steak Ranjang. Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada akun Twitter @steakranjang mengenai perbincangan yang sering terjadi sehingga menimbulkan *word of mouth* di dalam akun Twitter, terdapat beberapa topik pembicaraan yang sering di *share* oleh konsumen Steak Ranjang, antara lain seperti membicarakan mengenai harga, menu, lokasi, merekomendasikan wisata kuliner, dll. Berikut (Gambar 1.2) adalah presentase topik yang sering di bicarakan oleh para konsumen Steak Ranjang pada bulan November di dalam akun @steakranjang.



Sumber: <https://twitter.com/SteakRanjang>, yang di akses pada tanggal 9 Desember 2012

Gambar 1.2

Presentase Topik pada Akun @steakranjang

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Topics* pembicaraan yang terjadi di akun @steakranjang mengenai rekomendasi kuliner sebesar 32,72%, menu Steak Ranjang yang unik sebesar 23,27%, lokasi Steak Ranjang sebesar 20,54%, Harga Steak Ranjang sebesar 13,27% dan pembicaraan lain-lain sebesar 10,18%.

Peningkatan jumlah *follower* yang terus meningkat semakin memperluas jangkauan Steak Ranjang untuk memasarkan produknya. Berdasarkan pengamatan penulis dan hasil wawancara dengan pihak Steak Ranjang, setiap harinya Steak Ranjang mampu menjual dari 150-200 porsi pada hari biasa dan 200-250 porsi pada akhir pekan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai Steak Ranjang, Steak Ranjang mengalami peningkatan pengunjung yang membeli produk Steak Ranjang yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Setiap bulan pendapatan Steak Ranjang mengalami peningkatan yang cukup tinggi, akan tetapi pada bulan Maret terjadi penurunan tingkat kenaikan pendapatan, yaitu pada saat kenaikan omset pada bulan Maret tidak setinggi bulan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Steak Ranjang akun Twitter @steakranjang di buat setelah 2 bulan Steak Ranjang berdiri yaitu pada bulan Februari 2012 . Pada awal pembuatan akun Twitter, @steakranjang belum memiliki banyak *followers*, hal tersebut dikarenakan belum banyak konsumen yang mengetahui akun Twitter @steakranjang dan belum banyak konsumen yang membicarakan tentang Steak Ranjang di jejaring sosial. Studi empiris menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian konsumen terutama dipengaruhi oleh mulut ke mulut (Hasan 2010:198) dan menurut Phelps (2004) dalam Zhenquan dan Xueyin, jika dibandingkan dengan tradisional WoM, WoM yang terjadi di internet lebih berpengaruh karena kecepatan informasi dan dapat menjangkau lebih luas (*one to many reach*) . Berikut (Gambar 1.3) adalah laporan keuangan Steak Ranjang pada bulan Januari-September 2012:



Sumber : data internal perusahaan

Gambar 1.3

Grafik Pendapatan Steak Ranjang 2012

Banyaknya para pesaing Steak Ranjang yang memiliki akun Twitter sebagai media untuk mempromosi produk dan bisnis, akan tetapi tidak semua para pesaing mengoptimalkan jejaring sosial sebagai sarana untuk terjadinya WoM. Berikut (Tabel 1.2) adalah perbandingan jumlah *Followers* dan *Tweets* Steak Ranjang dengan para pesaing Steak di kota Bandung:

Tabel 1.2**Perbandingan Jumlah *Followers* dan *Tweets***

No	Twitter	Followers	Tweets	Tweeting Since	Mention	Mention Since
1	@steakranjang	2.343	16.894	26 Maret 2011	7863	1 Januari 2013
2	@waroengsteak	7.318	8.498	19 November 2010	784	1 Januari 2013
3	@KARNIVOResto	1.283	1.088	3 Juni 2011	234	1 Januari 2013
4	@SUISButcher	89	25	16 September 2011	91	1 Januari 2013
5	@doublesteak	45	11	2 Juli 2011	6	1 Januari 2013

Sumber: akun twitter @steakranjang. @waroengsteak. @KARNIVOResto. @SUISButcher.@doublesteak, yang di akses tanggal 17 Juli 2013.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Steak Ranjang, komunikasi yang terjadi di Twitter lebih interaktif dengan para konsumen. Banyaknya akun-akun seperti @infobandung, @persibholic, @ceritaperut, dan @kulinerbandung yang mempromosikan Steak Ranjang juga membantu dalam proses promosi. Selain sebagai sarana untuk mempromosikan produk ,akun @steakranjang digunakan untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen. Steak ranjang berharap konsumen yang merasa puas terhadap produk dan keunikan produk Steak Ranjang dapat menyebarkan pengalamannya di Twitter. Dengan begitu, konsumen yang mendengar hal tersebut di harapkan tertarik untuk ikut membeli produk Steak Ranjang. Prinsip ini di kenal di dunia pemasaran sebagai sebutan *word of mouth*.

Hasil riset di Nielsen (Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *WoM marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga ,teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian. Riset pada tahun 2009 di Yogyakarta menunjukkan bahwa rekomendasi produk melalui jejaring sosial konsumen terbukti bahwa *WoM* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektifitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia. Berikut adalah tabel (1.3) mengenai tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian:

Tabel 1.3**Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian**

Tingkat Kepercayaan dan Pembelian			
Sumber Informasi		Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi Konsumen	78%	79%
2	Surat kabar	63%	
3	Opini Konsumen	61%	
4	Brand <i>Websites</i>	60%	65%
5	Televisi	56%	
6	Majalah	56%	
7	Radio	54%	
8	Brand Sponsor	49%	3%
9	Email	49%	
10	Iklan Sebelum Film	38%	
11	Search Engine ads	34%	18%
12	Online Banners ads	26%	
13	Mobile Phone ads	18%	
	Pembelian	67%	68%
	Sumber	Nielsen 2007	Ali, 2009

Sumber : Hasan(2010:26)

Jejaring sosial membuat orang dapat terbuka dan jujur memberikan pendapat, pikiran dan terlibat diskusi untuk produk yang sering digunakan. Twitter didukung sifatnya yang lebih terbuka punya kelebihan untuk menimbulkan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Cerita atau rekomendasi dari orang yang menceritakan kebaikan sebuah produk melalui *tweet* akan membantu membentuk *brand* (<http://inet.detik.com>).

Social network marketing, merupakan salah satu sistem untuk memperluas saluran WoM sekaligus salah satu strategi perpindahan produk untuk mempercepat laju pertumbuhan perusahaan. Studi empiris menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian konsumen terutama dipengaruhi oleh mulut ke mulut, 93% pelanggan yang mengidentifikasi dari mulut ke mulut sebagai sumber terbaik. Sumber yang paling dapat diandalkan tentang ide dan informasi tentang produk dan jasa, 70% dari 500 marketer merencanakan program pemasaran mereka dijalankan melalui mulut ke mulut. 66% menyatakan sangat penting media sosial sebagai strategi *e-marketer*. Sebanyak 50% eksekutif AS dan Inggris membeli produk atau jasa berdasarkan informasi dari mulut ke mulut. Sejumlah 46% marketer senior meyakini bahwa “buzz” sebagai bagian terpenting dalam membangun sebuah merk (Hasan,2010:198).

Kegiatan konsumsi tidak hanya tindakan membeli saja tetapi mencakup tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk menentukan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan gagasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari WoM yang terjadi di jejaring sosial Twitter terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Steak Ranjang dengan judul “ **Pengaruh Word Of Mouth Melalui Jejaring Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian**”

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* yang terjadi melalui jejaring sosial Twitter Steak Ranjang?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Steak Ranjang?
- 3) Seberapa besar pengaruh *word of mouth* melalui jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* yang terjadi melalui jejaring sosial Twitter Steak Ranjang
- 2) Mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Steak Ranjang
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* melalui jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Steak Ranjang secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah mengenai pengaruh *word of mouth* yang terjadi di jejaring sosial Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Steak Ranjang. Apabila terjadi pengaruh yang positif antara *word of mouth* di jejaring sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, maka Steak Ranjang harus lebih mengoptimalkan promosi melalui jejaring sosial untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

2) Bagi Akademisi

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran *word of mouth* melalui jejaring sosial Twitter dan merupakan salah satu wujud kontribusi akademik dalam mengembangkan konsep Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian ilmiah lain dengan topik dan bidang kajian yang sama.
- c. Sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari pemasaran *word of mouth* melalui jejaring sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai sistematika penulisan serta informasi dan materi yang terkandung pada tiap bab. Selain yang telah penulis kemukakan sebelumnya mencakup pada bab satu, sistematika penulisan penelitian ini selanjutnya adalah :

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai hasil penelitian