

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Steak Ranjang merupakan salah satu warung steak yang berada di Kota Bandung yang didirikan pada akhir Desember 2011 oleh seorang pengusaha muda yang bernama Aditia Zulfikar. Awalnya, Steak Ranjang ini hanya sebuah warung steak kaki lima yang berada di depan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat di Jalan Dipatiukur Bandung. Seiring dengan permintaan yang terus meningkat, warung steak ini pindah ke sebuah bangunan di Jalan Dipatiukur No. 68 pada awal tahun 2013 sampai sekarang.

Nama Steak Ranjang ini digunakan untuk memancing minat calon pembelinya supaya mampir dan merasakan menu yang disajikan di warung steak ini. Steak Ranjang banyak diakui oleh mayoritas orang memang memiliki nama yang “nakal”. Menu utama yang ditawarkan adalah steak daging ayam dan sapi dengan berbagai pilihan saus dan tingkat kepedasan. Selain itu juga terdapat menu spaghetti yang juga menjadi menu andalan Steak Ranjang.



GAMBAR 1.1

Logo Steak Ranjang

Sumber : www.twitter.com, 2016

Dengan *tagline* “Nikmat Menggelinjang”, Steak Ranjang ingin menyajikan sajian steak yang berbeda. Warung steak ini mempunyai rasa yang khas dan keunikan pada nama kiasan yang digunakan untuk penamaan menu, seperti menu steak “Telanjang”, yaitu daging tanpa balutan tepung dan menu steak “Selimut” adalah daging yang dibalut dengan tepung. Selain steak, menu spaghetti pun juga memiliki nama yang unik, yaitu “Spa di Ranjang” serta “Nasi Muncrat” untuk menu nasi dengan saus pilihan.

Steak Ranjang juga memiliki beberapa macam saus yang cocok dipadukan dengan steak, spaghetti dan juga nasi, yaitu *barbeque sauce*, *brown sauce*, *blackpepper sauce* yang bisa dipilih dalam tingkat kepedasan yang berbeda mulai dari level 0 sampai 5, masing – masing level kepedasan juga tak lupa untuk diberi nama unik, seperti “PDKT” untuk level 0, “PHP” untuk level 1, “HTS” untuk level 2, “CLBK” untuk level 3, “TTM” untuk level 4 serta “PLUS-PLUS” untuk level terpedas, yaitu level 5. Bagi penyuka makanan pedas, tentu Steak Ranjang bisa menjadi salah satu menu yang wajib dicoba.



GAMBAR 1.2

Menu Andalan dari Steak Ranjang

Sumber : www.twitter.com, 2016

Gambar 1.2 di atas menunjukkan menu-menu andalan yang disajikan oleh Steak Ranjang dan menjadi favorit bagi pengunjung untuk dipesan, yaitu :

1. Telanjang

Menu steak Telanjang ini adalah steak daging sapi maupun ayam tanpa balutan tepung. Komposisi dari menu ini adalah daging tanpa tepung, kentang, wortel dan buncis segar, serta saus pilihan. Variasi menu telanjang yang ditawarkan adalah Chicken Steak Telanjang, Sirloin Telanjang dan Tenderloin Telanjang.

2. Selimut

Pada menu Selimut, daging dibalut dengan tepung secara keseluruhan. Komposisi menu ini adalah daging dibalut tepung, kentang, wortel dan buncis segar, serta saus pilihan. Beberapa pilihan menu selimut yang ditawarkan adalah Chicken Crispy Selimut, Chicken Katsu Selimut, Sirloin Selimut, Tenderloin Selimut. Jamur Kribo dan juga Chicken Hamil 3 Bulan adalah menu tambahan yang ada di menu selimut. Komposisi menu Jamur Kribo adalah steak jamur yang crispy, kentang, wortel dan buncis segar serta disiram dengan saus pilihan. Sedangkan komposisi menu Chicken Hamil 3 Bulan adalah daging dada ayam yang berisi *smoke beef* dan keju lumer kemudian dibalut dengan tepung panir dan digoreng, kentang, wortel dan buncis segar, serta taburan keju parut.

3. Spa di Ranjang

Selain menu steak, pengunjung juga dapat menikmati sajian menu spaghetti yang tidak kalah enakannya. Komposisi dari menu spaghetti ini adalah pasta La Fonte, keju parut, serta daging dan saus pilihan. Terdapat beberapa menu spaghetti, yaitu Spaghetti Bolognese, Spaghetti Chicken Crispy, Spaghetti Chicken Katsu, Spaghetti Sirloin serta Spaghetti Tenderloin.

4. Nasi Muncrat

Menu Nasi Muncrat juga menjadi salah satu menu andalan Steak Ranjang. Menu ini bisa menjadi alternatif bagi konsumen yang lebih suka menikmati *steak* dengan nasi dari pada dengan kentang. Komposisi dari menu Nasi

Muncrat ini adalah nasi yang disiram dengan saus pilihan, potongan daging, serta potongan wortel dan buncis segar. Variasi menu yang ditawarkan adalah Nasi Chicken Steak, Nasi Chicken Crispy, Nasi Tenderloin Steak serta Nasi Tenderloin Katsu.



GAMBAR 1.3

Daftar Menu di Steak Ranjang

Sumber : www.twitter.com, 2016

Tak mau kalah *menggelinjang*, nama-nama minuman yang ada di Steak Ranjang juga mempunyai keunikan. Nama es teh pun jadi terlihat unik, seperti Teh Neng Manis adalah nama lain dari es teh manis, Teh Neng Bohay yaitu es teh manis dengan ukuran jumbo. Selain itu juga terdapat Jeruk Perez Remez, Susu Miyabi Cokelat serta jenis minuman lainnya.

Steak Ranjang juga memiliki akun media sosial yang digunakan untuk menyampaikan produk dan berbagai promosi yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.1
Akun Media Sosial Steak Ranjang

		
@SteakRanjang	@steakranjang	Steak Ranjang

Sumber : www.twitter.com, 2016

Steak Ranjang awalnya menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana promosi. Selain melalui *Twitter*, warung steak ini juga mulai mempromosikan produknya melalui media sosial *Facebook* dan juga *Instagram*.

Saat ini *Steak Ranjang* juga sedang mengembangkan variasi produknya, yaitu *Ranjang Manis*. Menu baru ini terdiri dari beberapa macam *dessert*, mulai dari *pudding*, *cheese cake*, dan *milk tea*.



GAMBAR 1.4

Produk Ranjang Manis

Sumber : www.twitter.com, 2016

1.2 Latar Belakang Masalah

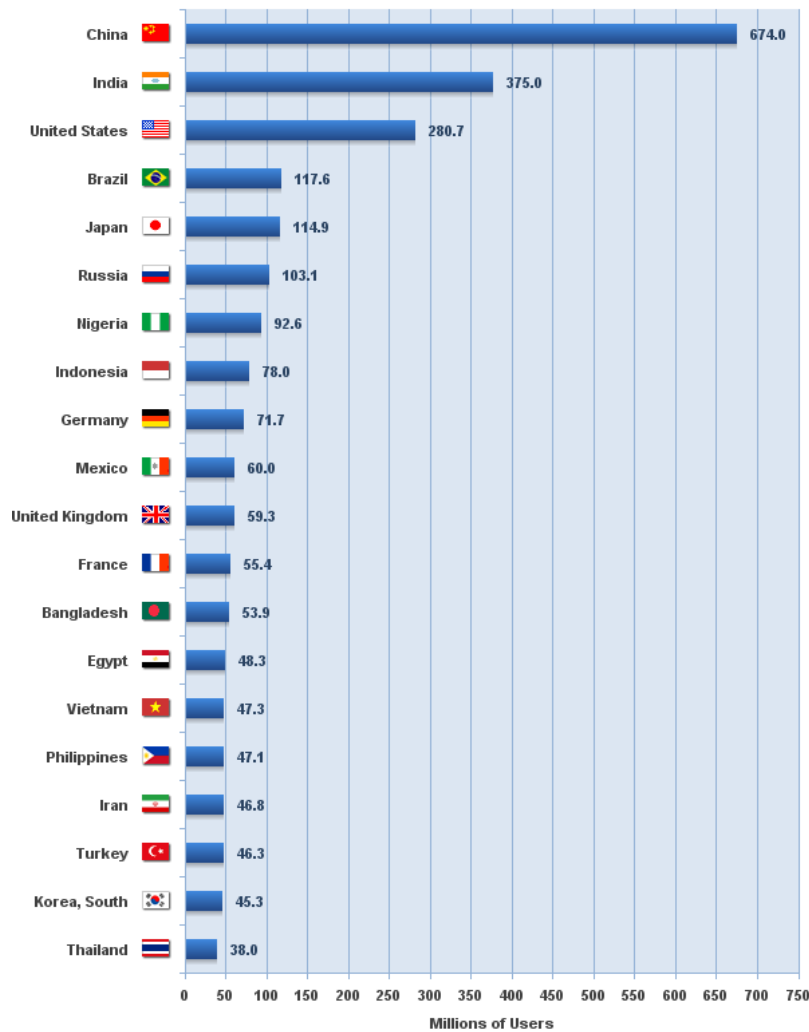
Saat ini jumlah bisnis baru dalam bidang usaha yang sama serta menawarkan produk dan jasa yang sama makin bertambah. Hal ini menyebabkan masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan, sehingga tak jarang masyarakat menjadi kesulitan dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk menyalurkan informasi tentang produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam cara supaya informasi dapat diterima konsumen dengan jelas dan lengkap. Cara tersebut bisa dengan mengiklankan produk perusahaan melalui media cetak dan *electronic*. Perkembangan dunia bisnis bukan lagi berfokus pada produksi semata, tapi juga menekankan pada strategi pemasaran yang digunakan.

Situasi perekonomian saat ini dipengaruhi oleh perkembangan digital dan teknologi informasi. Adanya perkembangan teknologi dan jaringan internet yang terus meluas memberikan dampak positif dalam dunia bisnis, salah satunya adalah mempermudah interaksi antara konsumen dan produsen. Internet yang makin berkembang pesat menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju dan mengarah ke media berbasis *online*.

Dunia *virtual* yang terus berkembang menyediakan semua kebutuhan informasi bagi konsumen. Munculnya fenomena baru tentang penggunaan media sosial sangat menarik perhatian banyak pihak terutama untuk tujuan promosi khususnya iklan (*advertising*).

Keberadaan internet membuat masyarakat mudah dan cepat untuk mengakses serta mendapatkan berbagai informasi terbaru. Perkembangan internet di Indonesia sendiri dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat delapan dari 20 Negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi, yaitu 78 juta pengguna atau 30,5% dari total penduduk Indonesia, bahkan mengalahkan negara – negara besar seperti Jerman, Inggris, Perancis, dan juga beberapa negara lainnya.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
 2,455,770,654 Internet users in the Top 20 countries as of November 30, 2015
 Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

GAMBAR 1.5

Top 20 Internet Countries

Sumber: www.internetworldstats.com/top20.htm , 2016

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2015 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dari 2 juta pengguna pada tahun 2000 menjadi 78 juta pengguna pada akhir tahun 2015. Hal ini membuktikan bahwa internet, dengan segala kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan, telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian masyarakat Indonesia.

TABEL 1.2

20 Besar Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - NOVEMBER 30, 2015						
#	Country or Region	Population, 2015 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	% Growth 2000 - 2015
1	China	1,361,512,535	22,500,000	674,000,000	49.5 %	2,895.6 %
2	India	1,251,695,584	5,000,000	375,000,000	30.0 %	7,400.0 %
3	United States	321,368,864	95,354,000	280,742,532	87.4 %	194.4 %
4	Brazil	204,259,812	5,000,000	117,653,652	57.6 %	2,253.1 %
5	Japan	126,919,659	47,080,000	114,963,827	90.6 %	144.2 %
6	Russia	146,267,288	3,100,000	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %
7	Nigeria	181,562,056	200,000	92,699,924	51.1 %	46,250.0 %
8	Indonesia	255,993,674	2,000,000	78,000,000	30.5 %	3,800.0 %
9	Germany	81,174,000	24,000,000	71,727,551	88.4 %	198.9 %
10	Mexico	121,736,809	2,712,400	60,000,000	49.3 %	2,112.1 %
11	United Kingdom	64,767,115	15,400,000	59,333,154	91.6 %	285.3 %
12	France	66,132,169	8,500,000	55,429,382	83.8 %	552.1 %
13	Bangladesh	168,957,745	100,000	53,941,000	31.9 %	53,841.0 %
14	Egypt	88,487,396	450,000	48,300,000	54.6 %	10,633.3 %
15	Vietnam	94,348,835	200,000	47,300,000	50.1 %	23,550.0 %
16	Philippines	109,615,913	2,000,000	47,134,843	43.0 %	2,256.7 %
17	Iran	81,824,270	250,000	46,800,000	57.2 %	18,620.0 %
18	Turkey	77,695,904	2,000,000	46,282,850	59.6 %	2,214.1 %
19	Korea	49,115,196	19,040,000	45,314,248	92.3 %	138.0 %
20	Thailand	67,976,405	2,300,000	38,000,000	55.9 %	1,552.2 %
TOP 20 Countries		4,921,411,229	257,186,400	2,455,770,654	49.9 %	854.9 %
Rest of the World		2,338,491,014	103,799,092	910,490,502	38.9 %	777.2 %
Total World Users		7,259,902,243	360,985,492	3,366,261,156	46.4 %	832.5 %

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for November 30, 2015. (2) Additional data for individual countries and regions may be found by clicking each country name. (3) The most recent user information comes from data published by [Nielsen Online](#), [International Telecommunications Union](#), Official country reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to www.internetworldstats.com.
Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sumber: www.internetworldstats.com/top20.htm , 2016

Menurut Sari yang dikutip dari (www.gayahidup.republika.co.id, 2016) “Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang saat ini cenderung memilih kafe atau restoran sebagai tempat berkumpul atau sekedar bersantai dengan teman maupun keluarga. Jumlah restoran dan kafe dengan berbagai konsep dan keunikan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen makin banyak ditemui.” Adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis kuliner diharuskan untuk terus bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik dan memberikan informasi yang *up to date* mengenai produknya.

Bisnis kuliner di Indonesia akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kreativitas dan inovasi dalam menciptakan cita rasa yang berbeda dan tidak terpaku dengan rasa dan tampilan yang biasa, dapat membantu setiap bisnis kuliner tersebut banyak diminati oleh konsumen.

TABEL 1.3
Subsektor Ekonomi Kreatif yang Berkontribusi Dominan Terhadap PDB
Tahun 2015

Subsektor	Nilai Tambah	Persen
Kuliner	Rp209 triliun	32,5%
Fashion	Rp182 triliun	28,3%
Kerajinan	Rp76,7 triliun	14,4%

Sumber: www.antaraneews.com, 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, hingga tahun 2015, subsektor kuliner berkontribusi sebesar 32,5% terhadap PDB di Indonesia atau mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2012.

Menurut www.ceritaperut.com, terdapat top 10 restoran steak di Bandung, dimana Steak Ranjang termasuk ke dalam salah satu rekomendasi kuliner steak di Bandung yang terdapat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
Top 10 Steak Bandung

Peringkat		Peringkat	
1	Waroeng Steak & Shake	6	Steak Pasadena
2	Suis Butcher	7	Karnivor
3	Abuba Steak	8	Road Café
4	Double Steak	9	Steak Ranjang
5	Cikawao Steak	10	Obonk

Sumber : www.ceritaperut.com, 2016

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan yang sejenis, para pelaku bisnis dalam bidang kuliner dituntut untuk selalu bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, para produsen juga dituntut untuk menggunakan strategi persaingan yang efektif, seperti menciptakan diferensiasi dalam hal keunikan nama, hingga ciri khas rasa yang berbeda dari pesaing.

Perkembangan kuliner di Kota Bandung saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya bisnis baru yang bergerak di bidang kuliner mulai dari skala kecil, menengah, hingga skala besar. Hal ini juga dibarengi dengan profesi pendukung dunia kuliner yang ikut serta mengangkat perkembangan bisnis kuliner di Indonesia. Profesi *food photographer*, *food stylist*, hingga *food blogger* semakin marak berkembang sejak tahun 2010. Banyaknya *review* atau komentar yang ditulis oleh orang lain di media *online* dapat membawa dampak positif dan peluang bagi para pelaku bisnis. Komentar yang ditulis dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan dapat menimbulkan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Konsumen dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih efisien.

Menurut Prastyo (2014), salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Yuwono (2015), proses pemasaran dengan menggunakan *e-WOM* dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *e-WOM* dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, *e-mail*, akun media sosial, dan forum-forum yang ada di dunia maya.



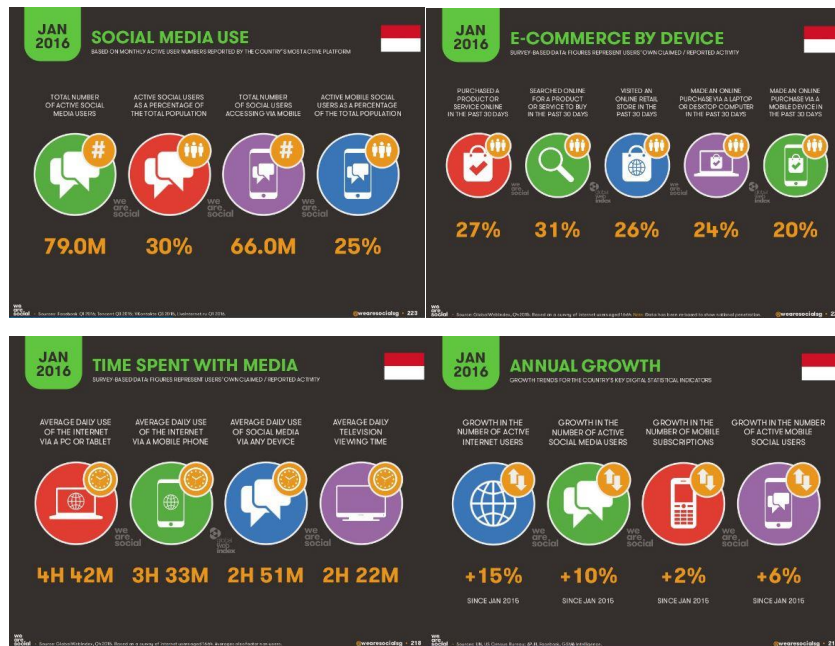
GAMBAR 1.6

Perbandingan Indikator Statistik Digital di Indonesia Tahun 2015 - 2016

Sumber: www.globalwebindex.com, 2016

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dalam (www.globalwebindex.com, 2016), dapat kita lihat bahwa pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2016 mencapai 88,1 juta atau sebesar 34% dari total populasi penduduk Indonesia, angka ini menunjukkan adanya kenaikan sebanyak 15,4 juta jika dibanding dengan jumlah pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2015 yaitu sebanyak 72,7 juta pengguna. Kenaikan sebanyak 7 juta juga terjadi pada pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2016 yaitu sebanyak 79 juta atau 30% dari total populasi penduduk Indonesia jika dibanding dengan awal tahun 2015 yaitu sebesar 72 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa media sosial makin berkembang di tengah masyarakat Indonesia.

Minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap media sosial tentu menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Penggunaan media sosial sebagai media promosi memberikan dampak positif bagi setiap perusahaan dalam menerapkan metode pemasaran produknya dan juga memberikan kemudahan dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya.



GAMBAR 1.7

Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia

Sumber: www.globalwebindex.com, 2016

Berdasarkan hasil penelitian *We Are Social* dalam (www.globalwebindex.com, 2016), pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 30% atau sebesar 79 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna aktif media sosial pada tahun 2016 meningkat sebesar 10% dari tahun 2015. Hal ini berarti media sosial telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Sebanyak 31% pengguna aktif media sosial di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menelusuri berbagai jenis produk dan layanan yang ingin mereka beli.

Banyak alat di media sosial yang bisa digunakan para pelaku usaha untuk menjadi *platform* utama dalam membangun interaksi dengan konsumen, dan Twitter adalah salah satunya. Hadirnya media sosial Twitter kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *e-WOM* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan cepat.

Twitter Users in Asia-Pacific, by Country, 2012-2018							
<i>millions</i>							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Japan	13.5	16.6	19.5	22.3	24.8	26.7	28.4
India	6.8	11.5	18.1	24.7	32.1	39.9	48.5
Indonesia	5.4	9.5	15.3	22.1	30.1	38.7	45.7
South Korea	4.5	5.4	6.2	6.7	7.0	7.2	7.3
Australia	1.2	1.6	2.1	2.6	2.9	3.1	3.2
Other	9.3	11.2	13.4	15.8	17.8	20.0	22.2
Asia-Pacific*	40.8	55.7	74.5	94.3	114.7	135.5	155.3

GAMBAR 1.8

Data Pengguna Twitter di Asia

Sumber : www.emarketer.com , 2016

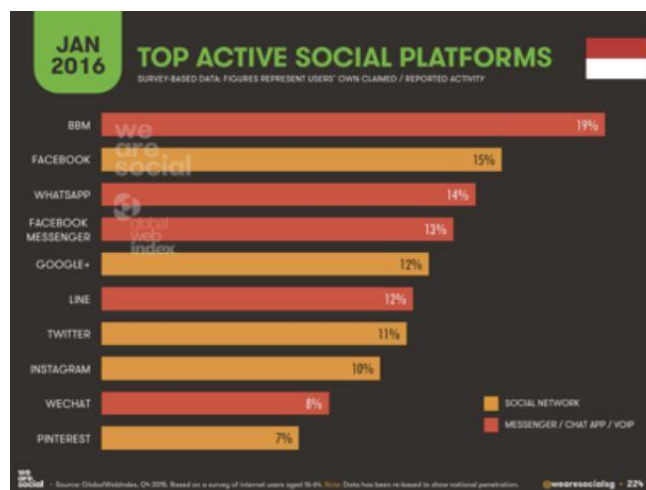
Rachmalika, *et.al.* (2015:2) menjelaskan bahwa Twitter merupakan sebuah media sosial yang berbentuk *micro-blogging* yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat sebuah tulisan singkat yang berjumlah sampai dengan 140 karakter dan dapat dipublikasikan kepada *followers*-nya.

Menurut pendapat Dick Costolo (*CEO* Twitter) yang dimuat di www.kompas.com, "Pengguna Twitter di Indonesia itu sangat banyak, 50 juta orang dan jumlahnya makin terus bertambah, itu adalah pengguna *online*, pengguna internet." Dengan pertumbuhan pengguna Twitter yang besar tersebut, Indonesia merupakan pasar yang paling menguntungkan.

Menurut data dari www.startupbisnis.com, Paul Sagoo, CEO Lemon Group menyatakan secara personal lebih percaya menggunakan Twitter dibandingkan Facebook karena:

1. Bisa berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki *requirement* saat ini dan bukan beberapa waktu lalu, bahkan mereka tidak harus menjadi *followers* kita.
2. Twitter bertumbuh lebih cepat dibandingkan Facebook.
3. Bisa mendapat dukungan dari orang terkenal/selebriti di Twitter untuk membantu bisnis kita menjual lebih banyak.
4. Bisa mengikutsertakan *brand* lain dalam diskusi dengan *followers*.
5. *Followers* bersifat lebih loyal dan terhubung daripada sekedar memberi *like*.

6. Bisa menyebarkan informasi secara *realtime*, mengukur tingkat *engagement*-nya dengan cepat dan mengetahui tingkat efektivitasnya dengan lebih mudah.



GAMBAR 1.9

Top Active Social Platforms di Indonesia Tahun 2016

Sumber: We Are Social, 2016

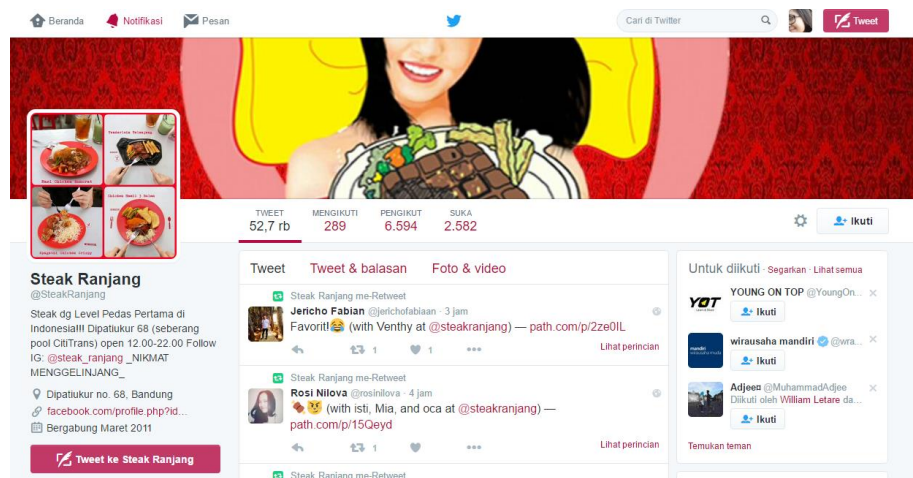
Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pada awal tahun 2016 Twitter masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Twitter menjadi media sosial yang paling banyak diminati setelah Facebook dan google+. Data perbandingan pengguna media sosial tersebut juga dimanfaatkan oleh Steak Ranjang untuk melakukan promosi penjualan menggunakan *internet marketing*, seperti melalui media sosial Twitter yang digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk dan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya.

Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan terjadinya penerapan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada media sosial Twitter dan membuat Steak Ranjang menjadi suatu fenomena di kalangan pecinta kuliner di Bandung.

Akun media sosial yang digunakan oleh Steak Ranjang saat ini adalah Instagram, Twitter dan Facebook. Tetapi hingga saat ini interaksi promosi Steak Ranjang yang paling banyak berlangsung adalah pada media sosial Twitter.

Meskipun masih kurang maksimalnya penggunaan Twitter oleh Steak Ranjang sebagai media pemasaran *online*.

Steak Ranjang sendiri mulai menggunakan Twitter sebagai alat promosi mulai Desember 2011. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* Twitter @SteakRanjang yang jumlahnya paling banyak diantara media sosial lain yang digunakan oleh Steak Ranjang. Jumlah *followers* Twitter Steak Ranjang hingga kini (bulan Maret 2016) berjumlah 6.596, sedangkan Facebook memiliki fans sebanyak 1.272 serta *followers* Instagram sebanyak 607.



GAMBAR 1.10

Akun Twitter Steak Ranjang
Sumber : www.twitter.com , 2016



GAMBAR 1.11

Promosi Steak Ranjang di Media Sosial Twitter
Sumber: www.twitter.com , 2016



GAMBAR 1.12

Contoh Interaksi Steak Ranjang dengan Konsumen Tahun 2016

Sumber: www.twitter.com , 2016

Pesan yang disampaikan oleh Steak Ranjang melalui akun Twitter-nya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui *e-WOM* mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat informasi atau iklan tersebut baik langsung dari akun Twitter @SteakRanjang maupun melalui *re-tweet* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian.

Terdapat daftar restoran steak di Kota Bandung yang menggunakan media sosial Twitter sebagai media promosi dengan melakukan pengamatan mulai tanggal 29 Februari 2016 hingga 5 Maret 2016.

TABEL 1.5**Daftar Kuliner Steak di Bandung yang Menggunakan Media Sosial Twitter**

No	Nama Tempat	Akun Twitter	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Long Horn Steakhouse	@LongHornSteaks	82.000
2.	Holy Cow	@steakholycow	46.200
3.	Waroeng Steak & Shake	@waroengsteak	15.900
4.	Happy Cow	@happycowsteak	7.333
5.	Steak Ranjang	@Steak_Ranjang	6.657
6.	Abuba Steak	@abubasteak_	5.452
7.	Karnivor	@KARNIVOResto	2.629
8.	Suis Butcher	@SUISButcher	631
9.	Steak BBM	@SteakBbm	464
10.	Double Steak	@doublesteak	122

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan data di atas, *followers* Twitter terbanyak dimiliki oleh Long Horn Steakhouse, sedangkan Steak Ranjang berada pada urutan ke-5 pada daftar kuliner steak di Bandung yang menggunakan media sosial Twitter. Hal ini membuktikan walaupun Steak Ranjang hanya ada Bandung, namun akun Twitter yang dimiliki Steak Ranjang mendapatkan respon yang baik dari para pengguna Twitter dan tidak kalah dengan restoran steak lain yang mempunyai cabang di luar Bandung.

Media sosial memiliki kekuatan konten yang besar sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Isi dari pesan dan interaksi yang terjadi dalam media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran dan komunikasi suatu merek atau produk. Pesan dalam sebuah *e-WOM* penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word*

of mouth yang dilakukan antara produsen dan konsumen dalam media sosial terhadap produk yang bersangkutan.



GAMBAR 1.13

Perbandingan Twitter Steak Ranjang dan Ceker Setan

Sumber: www.twitter.com, 2016

Gambar 1.13 menjelaskan contoh perbandingan antara akun Twitter @Steak_Ranjang dan @CekerSetan. Akun Twitter @Steak_Ranjang telah bergabung sejak tahun 2011, sedangkan akun Twitter @CekerSetan baru bergabung pada tahun 2013. Kedua akun tersebut juga telah diikuti oleh akun @Kuliner_Bandung. Telah kita ketahui akun @Kuliner_Bandung adalah salah satu akun Twitter yang memberikan informasi dan rekomendasi mengenai kuliner-kuliner yang ada di Bandung. Namun dapat dilihat @Kuliner_Bandung lebih sering mempromosikan @CekerSetan dari pada @Steak_Ranjang. Hal ini menunjukkan bahwa Steak Ranjang masih kurang memanfaatkan akun-akun media sosial

khususnya yang ada di Twitter untuk memaksimalkan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang nantinya dapat memunculkan minat beli konsumen.



GAMBAR 1.14

Contoh Promosi @Kuliner_Bandung untuk Ceker Setan

Sumber: www.twitter.com, 2016

Gambar di atas menunjukkan *tweet* dari @Kuliner_Bandung yang mempromosikan Ceker Setan. Jumlah *retweet* dan *like* dapat membuktikan bahwa e-WOM berjalan dengan baik dan informasi lebih cepat tersebar luas. Namun hal ini belum berjalan secara maksimal pada akun Twitter @Steak_Ranjang, karena sebagian besar *tweet* pada akun @Steak_Ranjang adalah kiriman dari pihak Steak Ranjang sendiri dan *me-retweet* kiriman dari konsumen.

Banyaknya bentuk promosi yang dilakukan oleh Steak Ranjang terhadap produknya membuat konsumen sadar akan keberadaan Steak Ranjang sebagai salah satu destinasi kuliner yang wajib dicoba. Namun kesadaran tersebut belum tentu dapat memunculkan minat terhadap pembelian produk Steak Ranjang.

Penelitian terdahulu dari Prastyo (2014) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento”, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh sebesar 10,1% terhadap minat pembeli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan interaksi Steak Ranjang dengan konsumen, penyebaran informasi dan promosi berlangsung cepat, namun belum maksimal dan belum dapat dipastikan bahwa kegiatan *electronic word of mouth (e-WOM)* tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka diangkatlah penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Telkom University Tahun 2016)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada Steak Ranjang?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Steak Ranjang?
3. Seberapa besar *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* mampu mempengaruhi minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh, menganalisa serta mengimplementasikan data sebagai informasi yang diperlukan untuk bahan penelitian dalam bentuk tugas akhir ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada Steak Ranjang.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen di Steak Ranjang terjadi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* mampu mempengaruhi minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk membandingkan ilmu-ilmu teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan secara teoritis dengan kenyataan yang sebenarnya ada di lapangan yang diteliti, sehingga penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan penulis.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memecahkan permasalahan perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan dengan memahami seberapa besar *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

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 :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori manajemen pemasaran, pemasaran jasa, bauran promosi, *word of mouth*, *electronic marketing*, *electronic word of mouth*, media sosial, serta minat beli. Teori-teori ini berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan analisa data yang dapat menjawab permasalahan penelitian, diantaranya jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang berisi kesimpulan yang merupakan hasil penafsiran dari keseluruhan hasil temuan penelitian. Selain itu, disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.