

## Bab I

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dino Steak and Pasta House adalah sebuah *restaurant* yang berdiri pada bulan Juli 2015, terletak di Jl. Margonda Depok, Jawa Barat yang menyediakan menu-menu seperti *steak, burger, pasta*, dan berbagai jenis minuman dengan harga yang cukup terjangkau. Dino Steak and Pasta House berada di tempat yang strategis, karena terletak di jalan utama kota Depok yang dekat dengan beberapa kampus, sekolah dan pusat perbelanjaan. Menurut manager Dino Steak and Pasta House, alasan didirikannya Dino Steak and Pasta House ini adalah untuk menyediakan pilihan tempat makan dan berkumpul bagi anak muda khususnya mahasiswa dengan tempat yang nyaman serta harga yang terjangkau.



Gambar 1.1

Logo Dino Steak and Pasta House

*Sumber: Instagram Dino Steak and Pasta House (2016)*

Dapat dilihat dari gambar 1.1 logo Dino Steak and Pasta House terdapat gambar dinosaurus yang menjadi cikal-bakal penamaan dari *restaurant* tersebut. Kemudian dibawah gambar dinosaurus terdapat tulisan Dino Steak and Pasta House, yang berarti *restaurant* tersebut menjual aneka menu steak dan pasta sebagai menu utama mereka.

### 1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Usaha	: Dino Steak and Pasta House
Tahun Berdiri	: 2015
Alamat Usaha	: Jl. Margonda Raya No. 438, Depok
Produk	: Makanan dan Minuman
Harga	: Rp. 8000,00 – Rp. 125.000,00
Jam Operasional	: 10.00 – 22.00 WIB
Alamat Media Sosial	: @dinosteakpasta ( <i>twitter, line dan instagram</i> )
Slogan	: Selera konglomerat, harga rakyat

### 1.1.3 Profil Produk Perusahaan

Dino Steak and Pasta House menyediakan berbagai jenis menu *steak, pasta,* dan *burger,* dapat dilihat dari gambar 1.2 beberapa jenis menu yang ditawarkan oleh Dino Steak and Pasta House. Menu andalan dari Dino Steak and Pasta House adalah Godzilla Burger. Godzilla Burger adalah burger dengan lima lapis *beef* ditambah dengan *french fries* dan *onion rings* di sekelilingnya. Dino Steak and Pasta House menawarkan tantangan menghabiskan satu porsi Godzilla Burger dalam waktu 30 menit untuk satu orang. Jika penantang mampu menghabiskan satu porsi Godzilla Burger tersebut, maka penantang tersebut tidak perlu membayarnya, namun jika gagal, penantang tersebut harus membayar sebesar Rp. 86.500,00 untuk satu porsi menu Godzilla Burger. Challenge tersebut berlaku setiap hari dari pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Sedangkan setelah pukul 17.00, *challenge* tersebut tidak berlaku dan Godzilla Burger kembali ke harga normal Rp. 125.000,00.



Gambar 1.2

**Aneka Menu Dino Steak and Pasta House**

Sumber: Zomato Dino Steak and Pasta House (2016)

Gambar diatas merupakan aneka menu yang ditawarkan oleh Dino Steak and Pasta House. Dalam menu yang di tawarkan dikelompokkan menjadi *main course and steak* yang berisi aneka hidangan utama yang ditawarkan oleh Dino Steak and Pasta House, diantaranya adalah nasi goreng, *beef burger*, dan berbagai jenis *steak*. Kemudian yang kedua adalah menu pasta yang berisi berbagai jenis hidangan pasta yang dapat dipilih sesuai keinginan. Selanjutnya yang ketiga

adalah *signature menu* yang berisi menu andalan dari Dino Steak and Pasta House, diantaranya adalah Godzilla Burger Challenge, pasta penghancur sukma dan dino *eye's* steak. Kemudian ada *signature dessert dan beverages* yang berisi hidangan penutup dan berbagai jenis minuman, mulai dari *milkshake, juice, dan tea*.



**Gambar 1.3**

### **Produk Makanan yang Ditawarkan**

*Sumber : Instagram Dino Steak and Pasta House (2016)*

Selain menu makanan, Dino Steak and Pasta House juga menyediakan berbagai menu minuman yang bervariasi. Dari gambar 1.3 dapat dilihat aneka minuman yang ditawarkan oleh Dino Steak and Pasta House seperti aneka *milkshake, juice, tea*.



**Gambar 1.4**

**Salah Satu Produk Minuman yang Ditawarkan**

*Sumber : Instagram Dino Steak and Pasta House (2016)*

## **1.2 Latar Belakang**

Penggunaan internet di dunia meningkat pesat sejak pertama kali ditemukan. Data dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (2016) pada gambar 1.5 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 832,5% sejak tahun 2000 hingga tahun 2015. Sedangkan pengguna internet di Indonesia meningkat dari 2 juta pengguna pada tahun 2000, menjadi 78 juta pada tahun 2015. Pertumbuhan internet di Indonesia yang sangat pesat merupakan fenomena tersendiri.

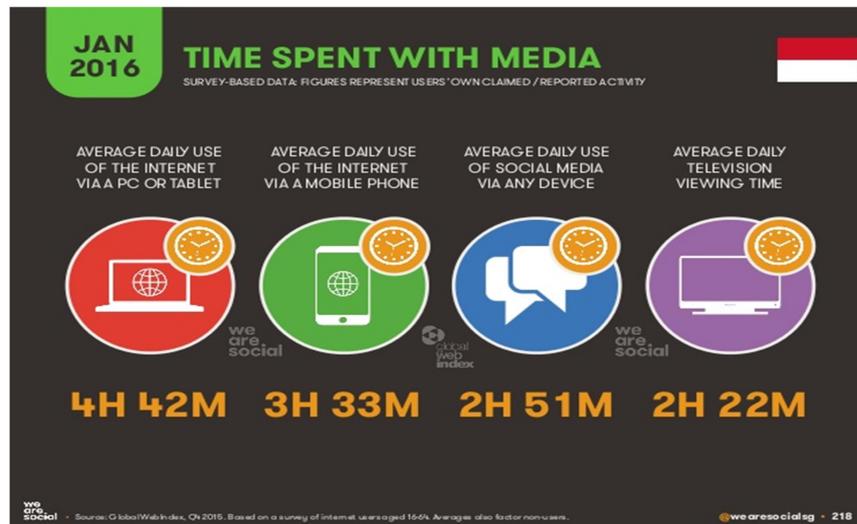
INDONESIA	
ID - 255,993,674 population (2015) - Area: 1,904,443 sq km	
Capital City: Jakarta - 9,751,937 population (2012)	
78,000,000 Internet users as of Nov 15, 2015, 30.5% penetration, per IWS.	
78,000,000 Facebook subscribers on Nov 15/15, 30.5% penetration rate.	
Local Time and Weather in <a href="#">Jakarta, Indonesia</a>	

**Gambar 1.5**

### Data Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia

Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (2016)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 78.000.000, atau terjadi peningkatan sebesar 30,5% dari tahun 2014. Saat ini sebagian besar orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Pada gambar 1.6 menurut Kemp (2016), orang Indonesia menghabiskan waktu rata-rata selama 4 jam 42 menit dalam sehari untuk mengakses internet melalui *Personal Computer* (PC) dan 3 jam 33 menit melalui *Mobile Phone*, serta rata-rata penggunaan media sosial dalam sehari adalah 2 jam 22 menit.

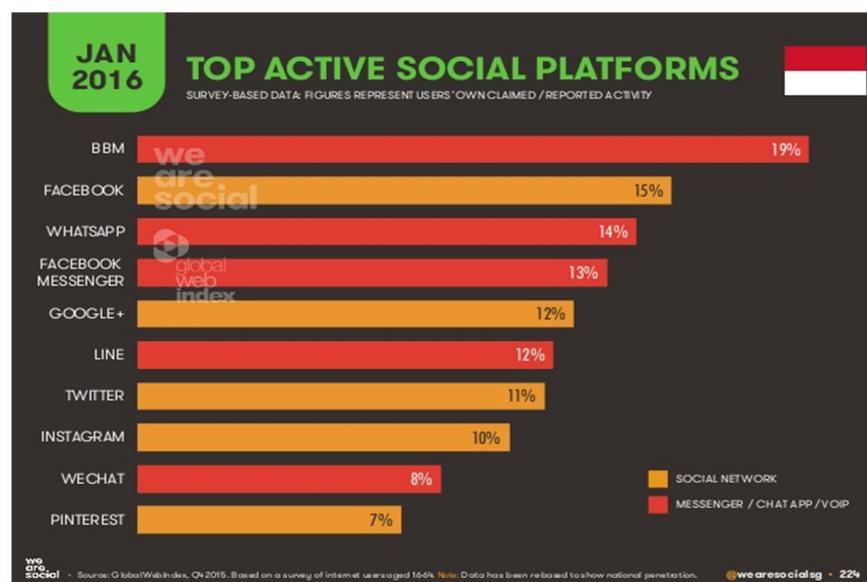


**Gambar 1.6**

### Data Waktu Yang Dhabiskan Dengan Media

Sumber : <http://wearesocial.com/> (2016)

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88 juta pengguna sampai Januari 2016 merupakan potensi bisnis baru. Dengan kemajuan teknologi perusahaan memanfaatkan teknologi informasi yang ada untuk menjalankan bisnisnya. Salah satunya dengan menggunakan internet. Banyak perusahaan di Indonesia yang memasarkan produknya secara *online* atau biasa disebut *online marketing*, perusahaan memasarkan produk secara *online* karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk melakukan *online marketing*.



**Gambar 1.7**

**Grafik Media Sosial Yang Paling Banyak Di Gunakan**

*Sumber : We Are Social (2016)*

Sosial media adalah demokratisasi informasi, yang mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten (Evans, 2008:33). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara perusahaan dengan pelanggan atau sebaliknya. Menurut Shankr dalam Holly Piquette (2013:4) kemajuan media sosial telah menciptakan masyarakat konsumen yang mendefinisikan cara-cara baru dimana perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi mengenai informasi produk. Dari gambar 1.7 diatas dapat dilihat

berbagai macam media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Salah satu sosial media yang sangat diminati saat ini adalah instagram yang mencapai persentase 10%. Instagram adalah sebuah media sosial yang menyenangkan dan unik dimana seseorang dapat mengambil gambar, mengunggah gambar, menerapkan filter digital serta membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)).

Pada September 2015, instagram mengumumkan bahwa kini pengguna instagram di dunia telah mencapai 400 juta pengguna. Dan diantara 50 juta pengguna yang baru bergabung dengan instagram berasal dari Indonesia, Brasil dan Jepang ([www.instagram.com/blog.instagram](http://www.instagram.com/blog.instagram)). Jumlah 400 juta pengguna itu setara dengan 1,5 kali jumlah penduduk Indonesia. Bahkan menurut Triwijanarko (2016) jumlah ini mengungguli twitter saat ini yang memiliki pengguna sebesar 316 juta pengguna. Dengan melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa instagram memiliki potensi yang besar jika dimanfaatkan dengan baik sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan.

Melihat perkembangan media sosial, khususnya instagram yang pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. Begitupun Dino Steak and Pasta House, yang melihat peluang pemasaran yang besar melalui media sosial instagram. Saat ini pemasaran perusahaan banyak berfokus pada dampak potensial yang diakibatkan oleh internet, khususnya media sosial. Jika dahulu komunikasi pemasaran berfokus pada masyarakat luas (*mass*), *selective* dan *consumer goods orientation*, maka pada masa komunikasi pemasaran modern saat ini lebih spesifik, yaitu memiliki target komunikasi yang lebih spesifik, kemudian menganut *Integrated Marketing Communications*, dan *Total Market Orientation* atau berorientasi pada total market (Egan, 2015:14).

Media sosial menjadi sarana yang sangat potensial bagi perusahaan lokal untuk berkembang dan memperkenalkan produknya. Dengan media sosial, pelanggan akan membentuk, membuat dan berbagi konten (Evans, 2008:80). Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya

adalah Dino Steak and Pasta House. *Restaurant* yang terletak di Jalan Margonda Raya No 438, Depok ini dibuka pada bulan Mei 2015. Dino Steak and Pasta House menjual berbagai jenis burger, steak dan pasta dengan harga yang cukup terjangkau. Dino Steak and Pasta House menggunakan berbagai media sosial seperti facebook, twitter dan instagram sebagai media promosinya. Menurut manager Dino Steak and Pasta House media sosial yang paling sering digunakan oleh Dino Steak and Pasta House adalah Instagram, menurut beliau instagram merupakan media sosial yang sangat diminati saat ini. Instagram dapat mengunggah foto atau gambar menu yang ditawarkan oleh Dino Steak and Pasta, selain dapat mengunggah foto, Dino Steak and Pasta juga dapat berkomunikasi dengan calon konsumen pada kolom komentar. Dengan username (@dinosteakpasta), Dino Steak and Pasta House memposting menu-menu andalan yang tersedia seperti, Godzilla Burger, yaitu burger yang disusun lima tingkat dengan daging seberat 1,5 kilogram dan disertai dengan onion rings dan french fries, berbagai jenis pasta dan steak dengan harga yang cukup terjangkau.

Hubungan Dino Steak and Pasta House dengan calon pelanggan melalui media sosial instagram ini dapat memicu terjadinya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang dibuat oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al : 2004). Sedangkan menurut Livin et.al dalam Sari dan Puspitarini (2014:27) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen dan disampaikan dengan teknologi berbasis internet, berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari produk dan jasa, atau penjual dari produk tersebut.



**Gambar 1.8**

**Tampilan Instagram Dino Steak and Pasta House**

*Sumber : Instagram Dino Steak and Pasta House (2016)*

Dari gambar 1.8 dapat dilihat tampilan akun instagram dari Dino Steak and Pasta House yang berisi mengenai informasi dan menu-menu yang tersedia di Dino Steak and Pasta House. Sejak pertama kali dibuat pada bulan Juli 2015, akun instagram Dino Steak and Pasta House mengalami jumlah peningkatan jumlah *followers*, pada bulan pertamanya hanya memiliki sekitar 200 *followers*, namun hingga Februari 2016 akun instagram Dino Steak and Pasta House telah memiliki lebih dari 6200 *followers*. Dengan adanya komunitas online yang

diwadahi *platform* media sosial tersebut, akan timbul minat beli dari calon konsumen. Menurut Henry Assael dalam Putranti dan Pradana (2015:4) Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek maupun pembelian ulang (Henry Assael dalam Putranti dan Pradana, 2015:4). Dino Steak and Pasta House tergolong *restaurant* baru yang memanfaatkan sarana media sosial untuk mempromosikan produknya. Meskipun baru, namun pada waktu-waktu tertentu pengunjung harus mengisi daftar *waiting list*. Dino Steak and Pasta House telah memiliki pasar sendiri, yaitu anak muda. Didukung dengan lokasi *restaurant* yang terletak diantara beberapa kampus, sekolah dan pusat perbelanjaan.

Menurut beberapa pengunjung, mereka mengetahui Dino Steak and Pasta House dari media sosial, salah satunya instagram. Kecenderungan komentar pada instagram Dino Steak and Pasta House adalah komentar positif dan ajakan untuk mengunjungi Dino Steak and Pasta House, Seperti komentar dari akun instagram @theavtist yang berkomentar “suka banget sama dino steak, coba aja tampilan restonya bener-bener kaya hutan”. Dan akun @anisa.syafitri “burger ini nih yang bikin gue penasaran”, atau akun @muhamadamrii88 yang berkomentar “kemarin malam saya dari sana, buat nasi goreng steak nya recommended banget deh. Steak tenderloin sama sirloinnya juga mantab. Pngen nyoba godzillanya Cuma takut mubazir hihi nanti balik lagi bawa pasukan :D”

Hasil wawancara dengan manager dari Dino Steak and Pasta House yaitu Bapak Deni, beliau mengatakan bahwa media sosial terutama instagram bagi Dino Steak and Pasta House sangat membantu promosi dan mempengaruhi jumlah kunjungan dari pelanggan. Menurut beliau presentase kenaikan kunjungan pelanggan, sebelum dan setelah menggunakan media sosial mencapai 75%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sehingga pada penelitian ini penulis memberi judul

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Di Dino Steak and Pasta House “.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dino Steak and Pasta House adalah sebuah *restaurant* yang menyediakan berbagai jenis makanan seperti *steak*, *burger*, *pasta* dan minuman seperti *tea*, *coffee*, dan *juice* dengan harga yang cukup terjangkau antara Rp. 8000,00 sampai dengan Rp. 125.000,00. Dino Steak and Pasta House memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk-produk mereka. Menurut manajer Dino Steak and Pasta House, media sosial sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan. Menurut beliau terdapat kenaikan presentase jumlah kunjungan sebesar 75% pada saat sebelum dan menggunakan media sosial sebagai media promosinya, dan media sosial instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan karena instagram merupakan media sosial yang sedang digemari oleh orang-orang.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli di Dino Steak and Pasta House.

Masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas adalah:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada Dino Steak and Pasta House?
- b. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Dino Steak and Pasta House?
- c. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) pada media sosial instagram terhadap minat beli di Dino Steak and Pasta House?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) pada Dino Steak and Pasta House.
- b. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Dino Steak and Pasta House.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial instagram terhadap minat beli di Dino Steak and Pasta House.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, adalah:

#### 1. Aspek Teoritis

Dengan penelitian ini, peneliti mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan dari ilmu dan teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga dapat menambah pengalaman dan wawasan peneliti.

#### 2. Aspek Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, agar dapat meningkatkan produktivitas perusahaan untuk kedepannya.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan pengetahuan bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang berjudul “pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada media sosial instagram terhadap minat beli konsumen” ini terdiri dari 5 (lima) bab. Yang masing masing terdiri dari beberapa subbab. Secara sistematika penulisan, dapat diuraikan sebagai berikut:

## **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini adalah bab pendahuluan yang berisi mengenai gambaran penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, batasan permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penelitian.

## **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang landasan teori, dengan tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu juga terdapat model analisis, hipotesis dan operasional variabel.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, data yang digunakan, cara pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum mengenai objek yang digunakan dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth* pada media sosial instagram di Dino Steak and Pasta House.

## **BAB V HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil dari penelitian mengenai variabel-variabel penelitian dan perhitungan statistik mengenai hubungan antar variabel beserta dengan analisis terhadap hasil penelitian tersebut.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab penutup, dimana peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu penulis juga memberikan beberapa saran guna perbaikan dimasa yang akan datang.