

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan media sosial di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seperti dikemukakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terjadi lonjakan besar yang muncul dari data terakhir hasil survei. Sesuai survei APJII pada tahun 2012, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet¹. Sebanyak 95% aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial. Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72%, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78%), Malaysia (72%), China (67%)².

Salah satu media sosial yang dimaksud adalah *twitter*. Indonesia menempati peringkat lima pengguna *twitter* terbesar di dunia, posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris³. Dari 10,6 milyar twit tiap detikanya, 2,4% disumbangkan oleh pengguna asal Jakarta saja. Pengguna *twitter* di Ibu Kota mengalahkan warga Tokyo (2,3%) dan Inggris (2%)⁴.

Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan

¹ Koran Jakarta, Berebut Takhta di Pasar Media Sosial, 2014, (http://www.koran-jakarta.com/?pg=instagram_detail&berita_id=24272)

² Ardyan Mohammad, Di 5 Media Sosial ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Sedunia, 2013, (www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html)

³ Kominfo, Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, 2013, (kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Uwhb82J_vfI)bv

⁴ Ardyan Mohammad, *loc. cit.*

konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka⁵.

Ada tiga platform utama untuk media sosial, yaitu⁶:

1. Komunitas *online* dan forum.
2. *Bloggers* (individual dan *networks* seperti forum),
3. *Social networks* (seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube*).

Twitter sebagai media *electronic word of mouth* yang kini sangat akrab di masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya, *twitter* juga digunakan oleh restoran sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *Twitter* sering juga dijadikan media dalam melakukan promosi oleh restoran.

Seperti yang dilakukan pada Restoran Holycow. Restoran Holycow pernah membagikan hadiah dengan cara mengumpulkan bendera terbanyak. Bendera yang dimaksud adalah bendera yang ditancapkan diatas *steak* yang disajikan Restoran Holycow. Konsumen yang berhasil mengumpulkan bendera terbanyak berhak mendapatkan *samsung galaxy note* langsung tanpa diundi⁷. Semua dilakukan pada media *twitter*.

Restoran Warung Nagih juga melakukan promosi di media *twitter*. Warung Nagih sering mengunggah foto menu-menunya pada *twitter*. Selain itu juga Warung Nagih sering mengadakan kuis serta promo spesial lainnya. Salah-satunya kuis

⁵ Kutut Prastyo, "Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento", 2013., hal. 2.

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hal. 204.

⁷ Melinda Agustina, Bagaimana @lucywiryono Membangun @steakholycow Sampai Menjadi Warung Steak Paling HIT di Indonesia, 2012, (<http://startupbisnis.com/bagaimana-lucywiryono-membangun-steakholycow-sampai-menjadi-warung-steak-paling-hit-di-indonesia/>).

yang berhadiah tiket *Megaplex Velvet Class*⁸. Kuis dilakukan dengan cara-cara yang dijelaskan pada akun *twitter* Warung Nagih.

Solaria sebagai restoran waralaba Indonesia juga sudah memanfaatkan media *twitter* sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Twit yang dituliskan oleh pengguna *twitter* bisa menciptakan opini publik dan kemudian mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli atau tidak membeli dari restoran Solaria. Tetapi sayangnya tidak semua keluhan yang ditujukan kepada Solaria ditanggapi oleh akun *twitter* resmi dari Solaria.



Gambar I.1
Akun *twitter* Solaria

Sumber: <http://twitter.com/solariaid>

Twitter sebagai salah satu media sosial dapat digunakan oleh masyarakat untuk mendeskripsikan suatu kualitas barang atau pelayanan jasa yang dirasakan seperti berikut ini:

⁸ Warung Nagih, Kuis Nagih, 2015, (http://twitter.com/Warung_Nagih/status/564775278941970432).



Gambar I.2
Twit konsumen Solaria

Sumber: <http://twitter.com/fitriFFA/status/454495494740246531>

Pengguna *twitter* bernama Fathimah Fitri. pada tanggal 10 April 2014 menuliskan tweet, “Pelayanan yang lelet (at Solaria)”⁹.



Gambar I.3
Twit konsumen Solaria

Sumber: http://twitter.com/acim_7_MU/status/453800522118483968

Pernyataan senada diungkapkan oleh M. Azhim Abulisyaf pada tanggal 9 April 2014, yang mengatakan, “Pelayanan @Solaria memang jelek, dimanapun letaknya”¹⁰.

⁹ Fathimah Fitri, 2014, (<http://twitter.com/fitriFFA/status/454495494740246531>).

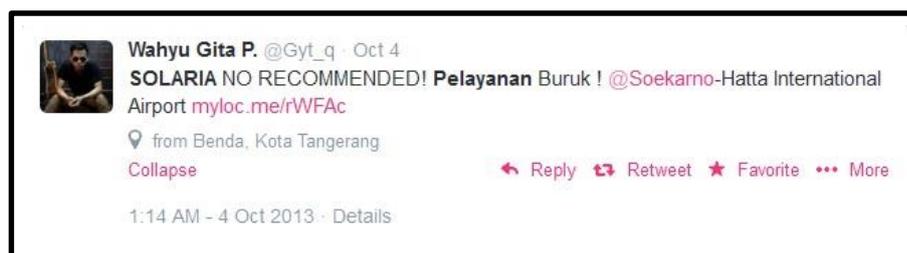
¹⁰ M. Azhim Abulisyaf, 2014, (http://twitter.com/acim_7_MU/status/453800522118483968).



Gambar I.4
Twit konsumen Solaria

Sumber: <http://twitter.com/reinheaven/status/452658166296100864>

Tweet dari Reinhard Rockwell yang ditulis pada tanggal 5 April 2014 menyatakan bahwa, “Pelayanan Solaria Cibinong City Mall kurang baik, pelayannya kurang ramah dan lambat. Semoga kedepannya bisa lebih baik lagi”. Twit dari Reinhard Rockwell ini dibalas oleh *twitter* resmi dari Solaria. Akun *twitter* resmi Solaria membalas, “Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Saran dan kritik lebih lanjut bisa melalui email: cs@solariaresto.com”¹¹.



Gambar I.5
Twit konsumen Solaria

Sumber: http://twitter.com/Gyt_q/status/386041637064818688

¹¹ Reinhard Rockwell, 2014, (<http://twitter.com/reinheaven/status/452658166296100864>).

Wahyu Gita P. pada tanggal 4 Oktober 2013 menuliskan tweet, ”Solaria *no recommended!* Pelayanan buruk! @Soekarno-Hatta International Airport”¹².



Gambar I.6
Twit konsumen Solaria

Sumber: <http://twitter.com/ZikrinaMhrn/status/329479750538121216>

Tweet dari Maharani pada tanggal 30 April 2013 menuliskan, “lunch. Pelayanan amat sangat kurang. (at Solaria Soekarno Hatta International Airport)”¹³.

Iklan Solaria di TV iklan Solaria kini tidak pernah lagi terlihat di media cetak dan media televisi. Iklan Solaria di TV pernah ditayangkan pada saat bulan puasa yang bekerja sama dengan teh botol sosro. Saat ini iklan yang digunakan Solaria adalah *billboard* yang dipajang di Tol Pondok Gede KM-2 dan KM-4. Solaria tidak membuat iklan yang banyak dan kampanye yang menarik konsumen untuk berkunjung ke Solaria. Dengan ekspansi teknologi informasi yang semakin meningkat, kini telah banyak *brand* yang memasang iklannya di media *online*

¹² Wahyu Gita P, 2013, (http://twitter.com/Gyt_q/status/386041637064818688)

¹³ Maharani, 2013, (<http://twitter.com/ZikrinaMhrn/status/329479750538121216>)

seperti *youtube*, *facebook* hingga memasang *banner* di *website*. Namun Solaria masih hanya menggunakan media iklan tradisional yaitu *billboard* dan *neon box*.



Gambar I.7
Iklan reklame Solaria

Sumber: Data peneliti, diambil pada 26 Februari 2014, di Jl. Tol Pondok Gede KM-2.



Gambar I.8
Iklan reklame Solaria

Sumber: Data peneliti, diambil pada 26 Februari 2014, di Jl. Tol Pondok Gede KM-4.

Jumlah pengunjung rata-rata Solaria Buaran Plaza setiap harinya hanya sekitar 60 orang¹⁴. Jumlah pengunjung yang kecil tersebut diduga karena konsumen enggan datang ke Solaria dikarenakan e-WOM pada *twitter* yang buruk dan iklan Solaria yang kurang agresif dan hanya bergantung pada iklan reklame peneliti. Didukung dengan artikel ilmiah yang ditulis Jalilvand dan Samiei, terlihat bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli¹⁵. Prastyo juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

¹⁴ Wawancara langsung dengan manajer Solaria Buaran Plaza. Jumat, 7 November 2014. 15:00 WIB. Solaria Buaran Plaza, Jalan Radin Inten I, Jakarta Timur.

¹⁵ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, Januari 2012, hal. 3.

konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento¹⁶. Kemudian penelitian yang dilakukan Nugraha, e-WOM memiliki pengaruh positif sebesar 50% terhadap *purchase intention*¹⁷.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap hal-hal yang mempengaruhi berkurangnya minat beli restoran Solaria, yang berjudul “Pengaruh e-WOM (*Twitter*) dan Iklan Reklame terhadap Minat Beli Solaria”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen Solaria cenderung rendah diduga karena banyaknya komentar negatif tentang kualitas pelayanan Solaria pada media sosial *twitter*.
2. Minat beli konsumen Solaria cenderung rendah juga diduga karena Solaria tidak memiliki iklan televisi dan media cetak, hanya memiliki iklan reklame.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah mengenai rendahnya minat beli konsumen pada Solaria.

Pada penelitian ini penulis hanya membatasi pada pengaruh e-WOM dan iklan reklame terhadap minat beli konsumen di restoran Solaria. Peneliti hanya

¹⁶ Kutut Prastyo, *op. cit.*, hal. 6.

¹⁷ Marza Riyandika Nugraha, *Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand image dan Dampaknya pada Purchase Intention* (Jakarta: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Bina Nusantara, 2013), hal. 165.

mencari responden yang pernah melihat reklame solaria. Reklame solaria dirasa banyak, karena selalu ada reklame didekat lokasi restoran solaria. Dan tidak perlu mengetahui jumlah total papan reklame secara keseluruhan.

D. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari pembuktian akan ada atau tidaknya hubungan dari antar variabel yaitu e-WOM, iklan dan minat beli pada restoran Solaria. Perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM signifikan mempengaruhi minat beli pada Restoran Solaria?
2. Apakah iklan reklame signifikan mempengaruhi minat beli pada Restoran Solaria?
3. Apakah e-WOM dan iklan reklame signifikan mempengaruhi secara sama-sama terhadap minat beli Restoran Solaria.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis sebagai wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai e-WOM dan iklan serta implikasinya terhadap minat beli pada Restoran Solaria.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya sebagai informasi dan referensi tambahan bagi yang berminat mendalami e-WOM, iklan reklame dan minat beli sebagai topik penelitian.