

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan berkembang pesatnya dunia ilmu pengetahuan dan teknologi akan sangat memacu perkembangan disegala bidang. Adanya perkembangan ini membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kemampuan manusia untuk memproduksi barang dan jasa. Dengan semakin banyaknya bermunculan produk dan jasa baru mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menyebabkan kondisi pasar menjadi berubah-ubah.

Dengan seringnya perubahan kondisi pasar yang cukup signifikan, perlu dibentuknya sebuah persepsi di pikiran konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Untuk itu, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi yang lebih cocok dan efektif agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat ke pikiran konsumen dibandingkan produk/jasa lainnya yang sejenis.

Pemilihan media promosi, tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dalam upaya mengenalkan dan membangun sebuah produk atau jasa. Upaya mengkomunikasikan produk atau jasa ini haruslah sesuai dengan kaidah *marketing*, agar mempunyai dampak signifikan kepada konsumen yang hendak kita bidik.

Berbagai media bisa digunakan untuk mengenalkan merk, diantaranya media cetak, *audio visual* dan yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial seperti *facebook*, *Twitter* dan *linkedin*. Media cetak bisa digunakan untuk menyesuaikan

pada target konsumen yang diinginkan, dengan biaya yang relatif lebih murah, media cetak akan mampu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Media cetak bukan hanya semata-mata koran atau majalah, tetapi juga brosur, pamflet, spanduk, dan *flyer*.

Media elektronik, relatif lebih mahal bahkan untuk media televisi perhitungannya menggunakan *slot* iklan yang dibagi menjadi 15 detik, 30 detik, dan 45 detik tergantung permintaan pengiklan. Media televisi atau radio mempunyai cakupan wilayah yang sangat luas baik nasional ataupun internasional, tetapi biaya yang terlalu tinggi menjadi kendala bagi produk atau jasa yang masih dalam tahap pengenalan dan pembangunan produk atau jasa.

Selain media elektronik, penyampaian pesan kepada calon konsumen dapat disampaikan melalui media internet. *Internetworldstats.com* merilis data bahwa "Indonesia menduduki peringkat ke-8 setelah Inggris dan Prancis sebagai pengguna *internet* terbanyak di dunia pada tahun 2012"¹. "Pada wilayah Asia, Indonesia menduduki peringkat ke 4 pengguna *internet* terbanyak pada tahun 2012"². Selain itu *eMarketer.com* merilis "data penggunaan *internet* di Indonesia yang diprediksi hingga tahun 2016 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari 59.6 juta jiwa meningkat menjadi 102.8 juta jiwa"³. Ini membuktikan bahwa teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut *internet* telah

¹*Internetworldstats.com. Top 20 Internet Countries By User – December 31, 2013, 2013* (<http://goo.gl/woNiE>)

²*Ibid., Internet Users in Asia 2013 Q4. 2013* (<http://goo.gl/GwRg>)

³*eMarketer.com. Internet to Hit 50 Million Users in 2016, 2013,* (<http://goo.gl/7Mmo6m>)

mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. *Internet* telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintah. Hadirnya *internet* telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Pilihan yang sangat rasional sebagai media komunikasi murah, *segmented*, dan mempunyai efek domino yang sangat kuat adalah pemasaran melalui *media online* yang dalam hal ini adalah penggunaan media internet. Perebinossoff menjelaskan media *online* adalah "jaringan luas komputer, yang dengan perijinan, dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan *digital files* serta memperpendek jarak antar negara".⁴

Alexander menjelaskan bahwa media *online* atau biasa di sebut *internet* adalah hasil dari *crosspollination* teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara manusia, contoh kecil dari media *online* adalah *website* dan *blog*.⁵

Namun karena *website* atau *blog* relatif membutuhkan waktu dan pemahaman dasar mengenai *web* atau *blogging*, maka sebaiknya menggunakan media sosial sebagai pintu gerbang pemasaran *online*.

Sanastokesus dalam Suomen menjelaskan bahwa media sosial adalah *a new information network and information technology using a form of communication utilising interactive and user-produced content, and interpersonal relationships are created and maintaned. Typical of social*

⁴Philippe Perebinossoff *et al.*, *Programming for TV, Radio and The Internet, Strategi, Development and Evaluation* . (London : Focal Press, 2011) p. 63

⁵Alison Alexander *et al.*, *Media Economics : Theory and Practice, 5th Edition* (New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2010) p. 265

*media network service could be content sharing, web communities, and internet forums.*⁶

Tabel I.1
Jenis-jenis Media Sosial Berdasarkan Bentuknya

Bentuk sosial media	Jenis-jenis sosial media
<i>Mediaproduct community</i>	<i>Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC</i>
<i>Blog service</i>	<i>Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous</i>
<i>Information creation community</i>	<i>Wikipedia, Wikispaces</i>
<i>Link sharing service</i>	<i>Digg, Diigo</i>
<i>Virtual community</i>	<i>Habbo Hotel, Second Life</i>

Sumber : Seppala et al dalam Soumen⁷

Media sosial menjadi salah satu solusi alternatif dalam *internet marketing* untuk mengkomunikasikan produk atau jasa, karena memang sudah *booming* sejak 5 tahun terakhir. Fitur-fitur media sosial mempermudah dalam memasarkan produk atau jasa tersedia melimpah, mulai dari *fanpage* hingga grup-grup diskusi. Penggunaannya pun relatif lebih mudah bahkan oleh orang yang tergolong awam sekalipun.

Promosi secara tidak langsung yang bersifat non-komersial serta informal di beberapa komunitas yang akan memberikan efek emosional tentang apa yang dirasa dan diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa kepada calon konsumen lainnya yang dapat mengubah atau mempengaruhi minat beli suatu produk atau jasa. Promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon konsumen lainnya disebut sebagai *word of mouth (WOM)*. Bentuk promosi ini merupakan komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. Seperti yang di ungkapkan oleh Steffes dan Burgee mengemukakan bahwa *word*

⁶Soumen Tiovi, "*Social Media – The New Power of Political Influence*", 2011, p. 7

⁷Soumen Tiovi, *op. cit.* p. 8

of mouth adalah “segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan para konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualnya”.⁸

Pesatnya perkembangan teknologi membuat bentuk *WOM* mengikuti perkembangan yang ada seperti penggunaan *WOM* pada media elektronik.

Li, *et al* dalam Grequirec, *et al* mengatakan:

*When the WOM is used for marketing purpose in online environment is called electronic word of mouth marketing, or viral marketing, and it is a new marketing method that uses electronic communications to trigger brand messages throughout a widespread network of buyers and its goal is to use consumer to consumer communication to spread information about a product service*⁹.

Jansen, *et al* mengatakan *eWOM* adalah :

*One potentially new form of eWOM is microblogging using Web social communication service such as Twitter. One paradigm for studying the constant connectivity of modern social networking services in the commercial area is called the attention economy (Davenport & Beck, 2002), where the brands constantly compete for the attention of potential customers. In this attention economy, micro-blogging is a new form of communication in which user can describe thing interest and express attitudes that they are willing to share with others in short post (i.e. micro-blogs). These post are then distribute by instant messages, mobile phones, email or the Web. Given its distinct communication characteristic, micro-blogging deserves serious attention as a form of eWOM.*¹⁰

Penggunaan *eWOM* menjadi sebuah sarana komunikasi yang efektif dapat dilihat dari beberapa jurnal dibawah ini.

⁸ Erin M. Steffes dan Lawrence Burgee, *Social Ties and Online Word of Mouth* (Maryland: Townson University, 2008), p. 7

⁹Iva Grequirec, *et al.*, “*Word of Mouth Marketing within Social Networking Sites*” (Croatia: Faculty of Organization and Informatics Varazdin, University of Zagreb, 2010), p. 2

¹⁰Bernard J. Jansen *et al.*, *Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth*, (Pennsylvania : College of Information Sciences and Technology Pennsylvania State Univeristy, 2009), p. 2169

Tabel. I.2
Justifikasi Jurnal mengenai *Electronic Word of Mouth*

No.	Nama Jurnal	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Brand Awareness</i> (X2)	Minat Beli (Y)
1.	<i>Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention : The moderating Role of Self-Conscious and Conformity</i> (Ho, Shih-Hsien – National Taipe University)	√		√
2.	<i>The Impacts of Electronic Word-of-Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i> (Erfan Saveri <i>et al.</i> , – UCSI University, Kuala Lumpur)	√	√	
3.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i> (Omer Torlak <i>et al.</i> , – Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol.8 - 2014)	√		√

Sumber : diolah oleh peneliti

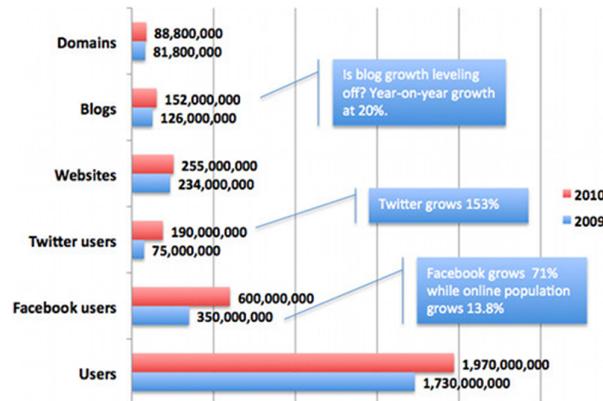
Seperti dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa penggunaan *Twitter* merupakan salah satu bentuk dari sebuah *electronic word of mouth*. *Twitter* merupakan salah satu situs jejaring sosial selain *Facebook* yang menjadi *trend* masa kini. Alasan penggunaan *Twitter* lebih mudah dibandingkan dengan penggunaan *Facebook* yang mempunyai banyak aplikasi. Konsep dari *Twitter* cukup sederhana yaitu kombinasi layanan pesan singkat dengan situs jejaring sosial dimana para pengguna *Twitter* dapat menulis sebanyak 140 karakter atau yang biasa disebut sebagai *tweet*.

Conover dalam Souman menjelaskan mengenai *Twitter* sebagai berikut:

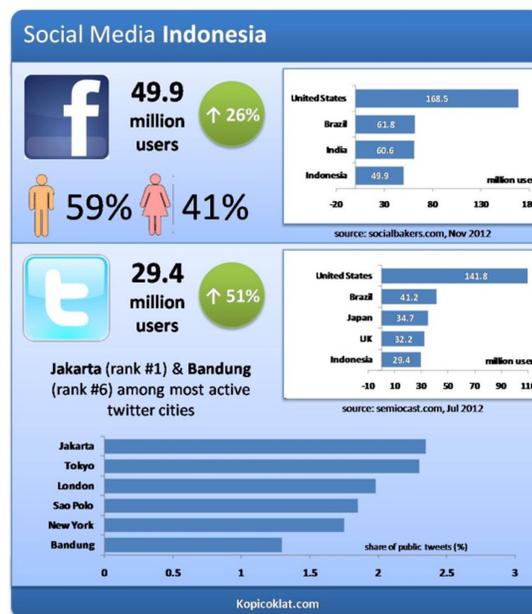
Twitter is a free, internet-based microblogging service, on which user can send sort, 140-character messages to each other. It used is based on quick exchanges of thoughts and information between friends, acquaintances, and all the user of the Twitter platform. Twitter messages are most commonly called "tweet"”. These tweets form a current of messages that are followed in chronological order form a computer screen or some other screen, like that of a cell phone. A short of keyword called a "hashtag" can be added to tweets to connect the current message to some other message, making it easier to follow

*the message. It conversation concerning society, Twitter can be an interesting vessel, because its messaging form is very compact.*¹¹

Dibawah ini ditampilkan data perbandingan pengguna media sosial *Twitter* dan *Facebook* serta statistik *gender* pengguna.



Gambar I.1
Jumlah Pengguna Sosial Media *Twitter* dan *Facebook* Tahun 2009 – 2010¹²



Gambar I.2
Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2012¹³

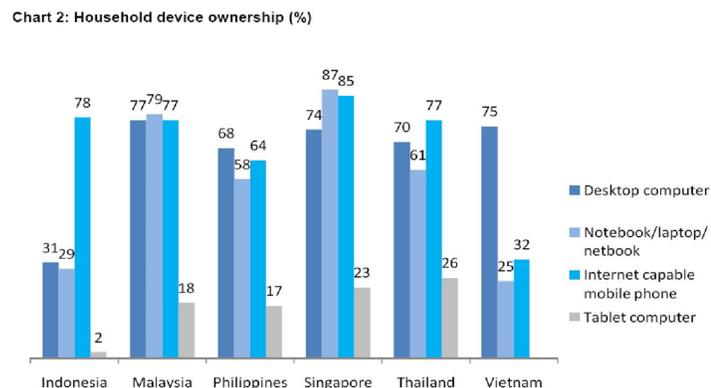
¹¹Soumen Tioui, *op cit*, p. 9

¹²Robin Grant, *Social media's growth, 2009-2010, 2011*, (<http://goo.gl/v3rb1u>).

¹³Ariswa, *Sosial Media Indonesia Infographic 2012, 2012* (<http://goo.gl/MS2RMx>).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial sangat meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. *Twitter* mengalami peningkatan sebanyak 153% dari pada *Facebook* yang hanya 71%. Di Indonesia pengguna media sosial sangat banyak dan menyebar di beberapa wilayah di Indonesia terutama di daerah *urban*. Gambar diatas juga menyebutkan bahwa Jakarta menjadi peringkat pertama sebagai kota yang paling aktif penggunaan *Twitter* mengalahkan kota-kota besar di dunia seperti Tokyo, London, New York dan Sao Paulo. Yang lebih mengejutkan adalah Bandung masuk di peringkat ke 6 sebagai kota yang paling aktif pengguna *Twitter*-nya.

Fakta ini juga didukung dengan mudahnya para pengguna mengakses situs jejaring sosial melalui *smartphone*, seperti dalam Gambar I.3., jika dibandingkan dengan alat lainnya. Kemudahan penggunaan *smartphone* untuk mengakses internet juga berarti meningkatkan kemudahan dalam akses ke media sosial. Ini membuktikan bahwa terdapat ruang yang sangat potensial untuk membidik pasar melalui media sosial.



Gambar I.3
Statistik pengguna sosial media berdasarkan *devices usage* tahun 2012¹⁴

¹⁴Nielsen, *Digital media revolutionizing the media sector*. 2011. (<http://goo.gl/PII9X5>).

Pada masa sekarang ini, banyak calon konsumen dan pelanggan ketika mereka membeli atau mencoba sebuah produk atau jasa didasarkan pada sebuah merek yang telah mereka kenal terlebih dahulu. Karena mereka lebih percaya terhadap merek yang telah mempunyai nama besar dengan kualitas dan kuantitas yang sudah terbukti. Hal tersebut sejalan dengan pendapat ahli yang mengatakan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk yang sudah dikenalnya terlebih dahulu.

Menurut Uyung dalam Lim mendefinisikan *brand awareness*

Brand awareness adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut, dimana tugas seorang komunikatorlah untuk membuat konsumen paham dan *aware* akan keberadaan sebuah produk karena apabila konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada proses mengkonsumsi produk tersebut.¹⁵

Ketika *electronic word of mouth* dan *brand awareness* sudah dilakukan oleh produsen, maka selanjutnya adalah bagaimana menimbulkan sebuah minat beli dikalangan calon konsumen. Minat beli dapat dikatakan dengan sebuah rencana atau kemungkinan calon konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml dalam Yang mengemukakan bahwa minat beli adalah “*purchase intention can use as possible to buy, intended to buy and considered to buy as measurement item to measure purchase intention*”¹⁶.

Rekomendasi dari orang-orang terdekat yang dipercaya menjadi senjata ampuh bagi seluruh produk atau jasa untuk dipilih oleh calon konsumen. Sebagai

¹⁵Vera Lim, Pengaruh Strategi *Electronic Public Relation (E-PR)* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* VibizNews (Studi Kasus : PT. Vibiz Media Edukasi), (Jakarta: Fakultas Ekonomi & Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, 2012), p. 24.

¹⁶Ya Ting Yang, *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality dan Brand Loyalty*, (Taiwan: The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, Feb 2009), p. 137

contoh, sebuah rekomendasi positif untuk sebuah tempat makan akan cukup berefek positif pada ketertarikan konsumen. Para calon konsumen akan menanyakan kepada kerabat atau teman terdekat bagaimana tanggapannya ketika makan di tempat yang sudah pernah dikunjungi. Semakin banyaknya ragam tempat makan menyebabkan para pembeli, sebagai pembuat keputusan, berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Namun karena seringnya ketidaktersediaan waktu untuk mengumpulkan informasi, menyebabkan para calon pembeli menjadi semakin tergantung pada sumber informasi yang sudah mereka percaya. Karena opini dari sumber terpercaya tersebut dapat dianggap benar di benak para calon pembeli.

Di Indonesia, *Steak* adalah salah satu menu utama alternatif dari sebuah tempat makan. *Steak* masuk ke Indonesia pertama kali langsung menjadi makanan paling eksklusif di kalangan atas karena bahan makanan *steak* adalah berupa bagian tertentu dari daging sapi. *Kompas.com* memberitakan bahwa "harga *steak* terutama jenis *wagyu* berkisar antara Rp. 400.000 hingga Rp. 600.000"¹⁷. Tentu saja dengan kisaran harga tersebut, menjadikan *steak* sebagai makanan yang sangat terbatas konsumennya. Seiring berjalannya waktu, beberapa tempat makan mulai menyediakan hidangan menu *wagyu* dengan harga murah. Berdasarkan *rajakamar.com*, "ada beberapa tempat makan yang menawarkan harga menu *steak wagyu* mulai dari Rp 59.000 hingga Rp. 200.000"¹⁸. Tentu saja dengan penawaran harga yang relatif lebih murah tersebut akan semakin banyak masyarakat yang bisa menikmati hidangan ini. Namun apakah dengan penawaran

¹⁷A. Wisnubrata, Ada Wagyu di Kaki Lima, 2010. (<http://goo.gl/6TN1vt>).

¹⁸ Admin RajaKamar, Ini Dia Daftar Steak Murah, Meriah, Maknysus di Jakarta, 2013 (<http://goo.gl/RSAatp>).

yang relatif lebih murah tersebut, calon konsumen dapat diyakinkan dengan keaslian bahan utama *steak wagyu* tersebut. Keraguan atas keaslian bahan baku utama *steak wagyu* akan menurunkan minat beli calon konsumen.

Rini menjelaskan bahwa *Wagyu* adalah salah satu jenis daging sapi khas Jepang yang terkenal dengan karakter persebaran lemak yang merata, rasa lezat alami serta memiliki tekstur keempukan yang berbeda. Di impor langsung dari Jepang sebagai penghasil *wagyu* dunia, tentu saja harganya semakin mahal mengingat daging ini hanya di impor¹⁹.

Rini menjelaskan bagaimana Australia menjadi pengeksportir daging *wagyu* terbesar saat ini.

Bahwa saat ini Australia merupakan salah satu eksportir sapi *wagyu* dan olahannya tersebar di dunia, yaitu dengan sapi dari Jepang yang ditenak dan di kawin silangkan dengan sapi lokal, tentu saja harganya tidak terlalu mahal seperti yang di impor dari Jepang.²⁰

Rini menjelaskan mengenai bagaimana permintaan daging sapi dalam negeri berasal dari dalam negeri.

Permintaan daging sapi dalam negeri berasal dari sektor industri, pasar HOREKA (hotel, restoran dan catering) serta kebutuhan rumah tangga. Proporsi permintaan daging sapi dalam negeri untuk industri sebesar 30%, pasar HOREKA (hotel, restoran dan catering) sebesar 30% serta kebutuhan rumah tangga sebesar 40% (LSPPI 2011), dan jenis *wagyu* ini sangat diminati oleh pasar hotel dan restoran²¹.

Menurut Thosiah dalam Rini permintaan daging *wagyu* di wilayah Jabodetabek mencapai 2 ton/bulan. Permintaan daging *wagyu* terbesar berasal dari restoran di wilayah Jakarta. Industri rumah makan dan restoran di Indonesia masih terkonsentrasi di wilayah pulau Jawa dan Bali, yakni sebanyak 73.6%. Jakarta sebagai Ibu Kota Negara dan pusat bisnis di Indonesia merupakan pusat pertumbuhan bisnis restoran dan rumah makan terbesar, dimana sebanyak 26.1% restoran dan rumah makan berada di wilayah Jakarta. Jumlah restoran di wilayah Jakarta sebanyak 9393 restoran dan Wilayah Jakarta Selatan memiliki jumlah terbesar yakni 4373 restoran dan

¹⁹,Istifa Rini,. Analisis Persepsi dan *Willingness To Pay* Konsumen Terhadap Produk *Steak Wagyu* (Studi Kasus: Restoran *Steak* Hotel di Wilayah Jakarta Selatan). (Bogor: Pascasarjana Program Studi Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, 2012) p.3.

²⁰*Ibid.*,

²¹*Ibid.*, p. 4

dari jumlah tersebut restoran *steak* di wilayah Jakarta Selatan mencapai 287 restoran (PHRI 2011). Wilayah Jakarta Selatan memiliki potensi pasar daging *wagyu* terutama untuk produk *steak* yang cukup tinggi.²²

Loreiro dan McCluskey dalam Rini menjelaskan bahwa pemilihan konsumen *steak* dipengaruhi oleh atribut intrinsik dan ekstrinsik yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut intrinsik yang dimiliki produk olahan daging sapi antara lain ukuran porsi produk, warna, aroma rasa dan komposisi. Sedangkan atribut ekstrinsik yang dimiliki oleh olahan produk daging sapi antara lain suasana toko atau restoran, merek dan periklanan.²³

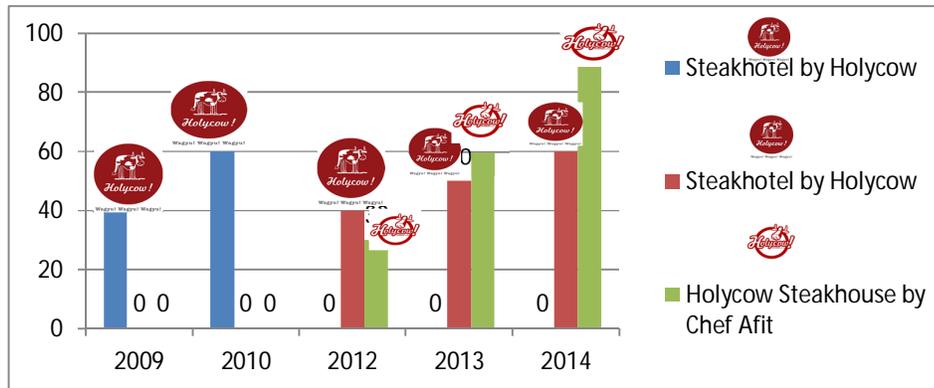
Seperti yang telah di jelaskan diatas, banyak ragam restoran *steak* hadir di Jakarta yang menawarkan menu *steak wagyu* sebagai menu andalan. Sebagai contoh tempat makan tersebut adalah Abuba Steak, Joni Steak, Obonk Steak, Steakhotel by Holycow dan Holycow Steakhouse by Chef Afrit. Yang menjadi objek perhatian dalam tulisan ini adalah restoran atau tempat makan Steakhotel by Holycow.

Pada awalnya usaha ini bernama Steakhotel by Holycow, berdiri pada tahun 2009 mereka membawa pesan bahwa *steak* hotel yang menjadi makanan mewah di hotel-hotel dapat dinikmati dengan sebuah tempat makan dengan *format* warung tenda dipinggir jalan yang berlokasi di daerah Radio Dalam. Melakukan promosi, membentuk dan membangun konsumen, menciptakan *trend* dilakukan pada awal dimulai usahanya. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial *Twitter* dengan akun *Twitter* @holycowsteakhotel dengan jumlah *followers* yang sangat banyak. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2012 Steakhotel by Holycow ini mengalami perpecahan usaha, dimana salah satu pendirinya memisahkan diri, dan mendirikan Holycow Steakhouse by Chef Afrit. Dengan

²²*Ibid.*,

²³*Ibid.*, p. 5

pemisahan usaha ini membuat sarana media promosi yang menggunakan akun *Twitter @holycowsteakhotel* yang dibentuk dari awal berdirinya usaha tersebut dan memiliki banyak *followers* di non aktifkan untuk sarana promosi.



Gambar I.4
Data penjualan *Steakhotel by Holycow* dan *Holycow Steakhouse by Chef Afit*

Sumber : diolah oleh peneliti

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa ketika usaha mereka masih bergabung, penjualan mencapai angka yang cukup signifikan, ini dikarenakan menu *wagyu* yang masyarakat luas anggap sangat mewah menjadi hal yang bisa didapatkan dengan datang ke warung *steak*. Pada 2012 terjadi pemisahan perusahaan dan ketika terjadi perpecahan mereka masing-masing masih menggunakan logo yang hampir sama, sehingga membuat kebanyakan pelanggan bingung untuk membedakannya. Dengan adanya pemisahan ini membuat banyak konsumen yang masih belum sadar bahwa *Holycow Steakhouse by Chef Afit* berbeda dengan *Steakhotel by Holycow*. Kemiripan nama *brand* serta logo membuat banyak calon konsumen menjadi bingung seperti ketika ingin meng-*update* status melalui akun *Twitter*-nya ketika mereka sedang berada lokasi tempat makan *Holycow Steakhouse by Chef Afit* yang berada di Jl. Senopati

dengan menyebutkan akun *@steakholycow* tetapi menyebutkan lokasi tempat makan yang merupakan bukan dalam lingkup manajemen mereka. Seperti yang terdapat dalam akun *Twitter @steakholycow*:

Yani Hardjadinata *@yanihardja* : *@steakholycow #tkpsabang Holycow! Steakhouse @steakholycow : @yanihardja FYI, lokasi CAMP yang benar adalah Senopati-Gading-Bonjer. Selain itu bukan dibawah manajemen kami lagi.*²⁴

Tentu saja ini menjadi masalah karena orang masih terpikirkan bahwa untuk menikmati *steak wagyu* masih salah persepsi dan mengira sebagai tempat yang dimaksud untuk menikmati *steak wagyu* ini.

Pada tahun 2012 Holycow Steakhouse by Chef Afrit mengalami kesulitan pada saat awal pembukaannya ini dikarenakan mereka memulai usahanya dari awal. Setelah tahun 2012 hingga sekarang dapat dilihat bahwa Holycow Steakhouse by Chef Afrit mengalami peningkatan penjualan yang di buktikan dengan dibukanya cabang baru di beberapa tempat sedangkan Steakhotel by Holycow kurang pesat perkembangannya.

Pemisahan yang terjadi pada tahun 2012 memberikan efek yang kurang menguntungkan pada saat sekarang ini, karena Steakhotel by Holycow mengalami penurunan minat beli dari pada Holycow Steakhotel by Chef Afrit yang seharusnya sebagai induk awal dari *steak wagyu*.

Penurunan tersebut dapat dilihat dari pembukaan cabang yang lebih banyak Holycow Steakhotel by Chef Afrit dari pada Steakhotel by Holycow.

²⁴*Holycow Steakhouse by Chef Afrit Twitter Account*, 2013, (<http://goo.gl/UDhswE>).

Tabel I.3
Daftar Cabang *Holycow Steakhouse by Chef Afit* dan *Steakhotel by Holycow*

No.	<i>Holycow Steakhotel by Chef Afit</i>	<i>Steakhotel by Holycow</i>
1.	Camp. Senopati Jalan Bakti No.15, Senopati Jakarta Selatan 12110	TKP Radal Jl. Radio Dalam Raya No. 15 Jakarta Selatan
2.	Camp. Bonjer (Kebon Jeruk) Jl. Panjang No. 18 Jakarta Barat 11520	TKP Kemang Jl. Kemang Raya No. 95E, Jakarta Selatan
3.	Camp. Gading Jl. Raya Boulevard Kelapa Gading Blok WB2 No. 16, Jakarta Timur	TKP Sabang Gd. Seremanis Lt. 5 Jl. KH. Agus Salim No. 16, Jakarta Pusat
4.	Camp. Senopati #2 Jl. Walter Mongonsidi, Ruko DeMongonsidi No. 12E, Jakarta Selatan	TKP BSD Ruko Bidex 2B No. 2 Jl. Pahlawan Seribu, BSD, Tangerang
5.	Camp. Bintaro Jl. Menteng Raya Blok FG 1/6, Sektor 5, Bintaro Jaya, Tangerang	TKP Benhil Gd. Teras Benhil Lt.1 Jl. Bendungan Hilir Raya No. 34, Jakarta Pusat
6.	Camp. Alam Sutera Kompleks Ruko The Element No. B18, Alam Sutera.	TKP Surabaya Komp. Ruko Plaza Graha Famili B3&B5 Jl. Yono Soewoyo, Surabaya
7.	Camp. Cibubur Ruko Ciputra Mall Blok Rcw 6/1, Citra Gran, Cibubur	TKP. Bandung Jl. R.E. Martadinata No. 79A Bandung
8.	Camp. Jogja Grand Aston Garden, Jl. Urip Sumoharjo No. 37, Jogjakarta	
9.	Camp. Bali Jl. Dewi Sri, Gd. BTC No. 7. Kuta, Bali	
10.	Camp. Surabaya Jl. Pregolan No. 6 Tegalsari, Surabaya	
11.	Camp. Surabaya #2 Surabaya Town Square Jl. Hayam Wuruk No. 6, Surabaya	

Sumber : diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Steakhotel by Holycow memiliki jumlah cabang sebanyak 7 cabang dan Holycow! Steakhouse by Chef Afit memiliki 11 cabang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini, penulis ingin mengambil judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI (SURVEI PADA CALON PELANGGAN STEAKHOTEL by HOLYCOW)**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, identifikasi permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli produk makanan Steakhotel by Holycow?
2. Apakah *electronic word of mouth* pada *account Twitter @Holycow_Radal* mempengaruhi minat beli Steakhotel by Holycow?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi minat beli produk makanan Steakhotel by Holycow?
4. Apakah *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli produk makanan Steakhotel by Holycow?

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam suatu penelitian, sangatlah penting untuk menentukan ruang lingkup permasalahan. Hal ini diperlukan dengan maksud agar pokok permasalahan yang akan dibahas terarah dan tidak terjadi pembahasan yang meluas.

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli survei pada calon pelanggan Steakhotel by Holycow.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan permasalahan yang telah dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi dari *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli pada produk makanan Steakhotel by Holycow.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Steakhotel by Holycow.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Steakhotel by Holycow.
4. *Electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan Steakhotel by Holycow.

1.5. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis
 - a. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya memanfaatkan peran media sosial yang sedang *happening* untuk memasarkan produk ditengah persaingan produk yang sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar.