

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah, terutama sejak diciptakannya internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia lain secara langsung kapan pun, di mana pun, selama 24 jam melalui internet. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2013) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Nilai tersebut mengalami peningkatan 58% dibandingkan tahun 2012. Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (Jones, 2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online. Selain itu (Jones, 2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM).

Pemberitaan di salah satu media elektronik telah memberikan sebuah informasi yang kurang tepat mengenai Soldatenkaffee sehingga menyebabkan opini negatif publik terhadap Soldatenkaffee yang memiliki *brand image* (citra merek)

dan *atmosphere* yang bertemakan perang dunia ke-2. Tema ini berbeda dari kafe-kafe di kota Bandung maupun di Indonesia pada umumnya bahkan di dunia. Dalam kenyataannya Soldatenkaffee menawarkan sesuatu yang berbeda ini mendapat dampak yang kurang baik terhadap jalannya usaha kafe yang dikarenakan penyampaian informasi yang pertama kali dari salah satu media berbahasa Inggris yang berkantor di kota Jakarta. Penelitian ini akan membahas dan memfokuskan pada bagaimana pengaruh *e-wom*, *atmosphere* dan *brand image* dari sebuah fenomena yang telah terjadi tersebut, dalam hal ini adalah efek mengenai seberapa pentingnya pemberitaan melalui internet.

E-Wom tersebut berdampak pada Soldatenkaffee yang menjadi salah satu trending topik di media sosial melalui *Facebook* Soldatenkaffee yang ber-*atmosphere* dan membahas mengenai militer Jerman pada Perang Dunia II. Awal mula terjadinya fenomena e-WOM disebabkan ketika media asing mengirimkan salah satu wartawannya untuk mewawancarai pemilik Soldatenkaffee mengenai topik seputar kuliner khas Jerman, tetapi dalam kenyataannya, hasil wawancara yang dimuat dalam salah satu media (Jakarta globe, 2011) membicarakan hal-hal yang berbau simbol “NAZI” yang menjadi ornamen hiasan di dalam café tersebut dan menceritakan hal-hal tabu mengenai “NAZI” yang telah di larang di berbagai negara Eropa tetapi tidak di dalam negara Indonesia khususnya. Dengan munculnya opini negatif yang diakibatkan dari *atmosphere* Soldatenkaffee tersebut sehingga muncul e-WOM terhadap *Brand image* Soldatenkaffee yang dinilai negatif dalam dan berita online maupun media cetak.

Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya e-WOM. Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Selanjutnya penelitian dari HenningThurau, et al. (2004) menemukan faktor pendorong timbulnya e-WOM, yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*. Adanya komunitas atau group *online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e- WOM).

Menurut Meldarianda (2010) “suasana toko” (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image* dan merupakan salah Satu komponen dari *store image*. *Store Atmosphere* yang nyaman dan aman, juga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau berkunjung ke Soldatenkaffee. Meskipun *brand image* (citra merek) dan *atmosphere cafe* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen dibandingkan dengan iklan. Merek dapat membawa pencitraan terhadap produk yang dihasilkannya dan *atmosphere cafe* merupakan komunikasi secara diam diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk yang ada didalamnya. Sehingga hal tersebut dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di Soldatenkaffee tersebut.

Soldatenkaffee memiliki arsitektur ruangan dan interior bernuansa militer Perang Dunia II serta desain bergaya eropa jaman dulu. “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, (Kotler dan Armstrong, 2007). Nama Soldatenkaffee di media sosial telah menjadi hal yang dianggap negatif akibat pemberitaan yang tidak sesuai antara wawancara dengan pemberitaan di media sehingga konsumen mempunyai pikiran yang diarahkan ke hal-hal negatif. Apabila konsumen diarahkan ke hal-hal positif maka semakin besar manfaat yang diperoleh konsumen, semakin banyak minat beli konsumen terhadap Soldatenkaffee.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2005).

Berdasarkan pada penjelasan fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil topik/judul penelitian sebagai berikut : **Pengaruh E-WOM, Store Atmospher dan Brand Image terhadap Minat beli Konsumen Soldatenkaffee dari Anggota group Facebook Soldatenkaffee.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang muncul pada fenomena di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari Anggota group Facebook Soldatenkaffee?
2. Seberapa besar pengaruh *atmosphere* terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari Anggota group Facebook Soldatenkaffee?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* cafe terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari Anggota group Facebook Soldatenkaffee?
4. Seberapa besar *E-WOM*, *atmosphere* dan *brand image* cafe terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari Anggota group Facebook Soldatenkaffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Tujuan penelitian secara umum yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-wom*, *brand image* dan *atmosphere* café Solatenkaffee terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee Bandung. Secara spesifik adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari anggota group Facebook Soldatenkaffee?
2. Untuk mengetahui pengaruh *atmosphere*/suasana café terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari anggota group Facebook Soldatenkaffee?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee, dari anggota group Facebook Soldatenkaffee?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. **Bagi akademisi** : agar penelitian ini dapat menjadi acuan maupun memberikan referensi dan memperkaya kelimuan mata kuliah kewirausahaan dan pemasaran sebagai kasus kasus pembelajaran mata kuliah tersebut
2. **Bagi kalangan praktisi** : agar dapat berguna dalam menerapkan strategi yang baik dan tepat dalam bisnis untuk memenangkan market share yang besar. Agar pelaku usaha bisa bersaing dan mencapai tujuan, baik usaha dengan skala besar seperti perusahaan ataupun skalan kecil seperti UKM. Maka pelaku usaha harus dapat melihat situasi internal dan eksternal dengan baik agar dapat merancang strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama 2 (satu) bulan melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Soldatenkaffee yaitu *Facebook Soldatenkaffee*, yang akan dimulai pada bulan Februari 2016 hingga bulan April 2016.