

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Markobar (Martabak Kota Barat) merupakan jenis martabak manis yang terkenal akan macam-macam rasanya yang khas dan unik mulai dari rasa coklat, green tea, red velvet, keju, dan rasa lainnya. Markobar merupakan bisnis usaha yang dimiliki oleh putra sulung pak Presiden Jokowi yaitu Gibran Rakabuming dan seorang anak muda kreatif yaitu Arif Setyobudi. Pada tahun 1996 Markobar awalnya dipegang sepenuhnya oleh Arif Setyobudi, namun pada tahun 2015 Gibran tertarik untuk bergabung menjalankan usaha yang dijalankan oleh Arif. Awalnya Markobar hanyalah sebuah warung biasa yang digelar dipinggir jalan barat Solo, namun pada tahun 2015 Gibran memutuskan untuk merombak total konsep dari Markobar. Gibran mengubahnya menjadi salah satu *Café* khusus untuk tempat berkumpul bagi anak-anak muda di Solo. Bahkan sekarang Markobar sudah berada di 13 kota besar lain di Indonesia yaitu Solo, Jakarta, Semarang, Bandung, Makassar, Jogja, Surabaya, Malang, Balikpapan, Manado, Bekasi, Bali, dan Medan (<http://hngrynow.com>).



Gambar 1.1

Logo Markobar

Sumber : Instagram @markobar1996, 2015

Pada gambar 1.1 merupakan logo yang digunakan oleh Markobar. Sosok Superman dengan huruf "M" ditengah dadanya memiliki maksud bahwa Gibran

bermimpi Markobar nantinya akan menjadi Superhero dari Solo (<http://marketeers.com>). Bisnis ini tercipta pada awalnya karena rasa ketertarikan Arif terhadap pizza. Ia tahu benar bahwa ia tidak menyukai pizza, namun selalu tergoda dengan topping dan bentuk dari pizza itu sendiri. Dan untuk mengenai variasi rasa dari Markobar, Arif terinspirasi dari salah satu penjual martabak manis di Jakarta yang memberikan rasa coklat premium. Setelah itu, Arif melakukan percobaan dengan membuat martabak manis dengan 8 topping yang berbeda namun disajikan dengan cara penyajian seperti pizza.



Gambar 1.2

Martabak Markobar 8 rasa

Sumber : instagram @markobar1996, 2015

Berikut merupakan cabang-cabang yang digerai Markobar yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1
Cabang Markobar di Indonesia

No	Cabang	Alamat
1	Semarang	Pemuda Jln. Pemuda 163 A
		Banyumanik Jln. Durian Raya 21
2	Medan	Bens Café Jln. Dr Mansyur No.128
3	Manado	Tikala Jln. BW Lopian no 46
4	Bekasi	Jln. Sultan Agung 43
5	Bali	Jln. Teuku Umar no 23
6	Solo	SGM Jln. Sutawijaya No. 147
		Kota Barat Jln. Dr Moewardi
		Hartono Trade Center Jln. Ir Soekarno Solo Baru
7	Jakarta	Cikini Jln, Raden Saleh 39
		Kedoya Jln. Surya Wijaya no. 9
		Kelapa Gading Jln. Boulevard Raya No. 788
8	Balikpapan	Pasar Segar Jln. Sungai Ampal No. 128

No	Cabang	Alamat
9	Bandung	Riau Jln. RE Martadinata
		Sukajadi Jln. Sukajadi No. 201 A
10	Jogja	Seturan Jln. Raya Seturan
		Indomaret Point Jln. Colombo no. 26
11	Surabaya	Pucang Jln. Pucang Anom IV no. 4
12	Makassar	Jln. Lombok 15 B
13	Malang	Jln. Soekarno Hatta no. 28

Sumber : Instagram @martabak1996, 2016



Gambar 1.3

Menu Andalan Markobar

Sumber : Instagram @markobar1996, 2016

Pada gambar 1.3 diatas merupakan menu-menu andalan yang ada di Markobar yang sering dipesan oleh para konsumen, diantaranya yaitu martabak dengan 4 rasa, 8 rasa, dan 16 rasa. Dan untuk variasi rasanya ada pada gambar 1.4 beserta harganya.



**MARKOBAR
JAKARTA**
MENU

CERES	40.000 IDR	8 RASA	75.000 IDR
KRAFT	40.000 IDR	4 RASA	75.000 IDR
KRAFT + CERES	45.000 IDR		
OREO	75.000 IDR	ADDITIONAL TOPPING:	
DELFI	75.000 IDR	OVOMALTINE	15.000 IDR 25.000 IDR
SILVERQUEEN	75.000 IDR	KITKAT GREENTEA	15.000 IDR 25.000 IDR
CADEBURY	75.000 IDR	TIMTAM RED VELVET	15.000 IDR 25.000 IDR
NUTELLA	75.000 IDR		
KITKAT	75.000 IDR		
TOBLERONE	75.000 IDR		
OVOMALTINE	100.000 IDR		
KITKAT GREENTEA	100.000 IDR		
TIMTAM RED VELVET	120.000 IDR		

8 RASA 4 RASA
ADDITIONAL TOPPING: 8 RASA 4 RASA
OVOMALTINE 15.000 IDR 25.000 IDR
KITKAT GREENTEA 15.000 IDR 25.000 IDR
TIMTAM RED VELVET 15.000 IDR 25.000 IDR

8 RASA 4 RASA 4 RASA
OVOMALTINE 15.000 IDR 25.000 IDR
KITKAT GREENTEA 15.000 IDR 25.000 IDR
TIMTAM RED VELVET 15.000 IDR 25.000 IDR

8 RASA 4 RASA 4 RASA
OVOMALTINE 15.000 IDR 25.000 IDR
KITKAT GREENTEA 15.000 IDR 25.000 IDR
TIMTAM RED VELVET 15.000 IDR 25.000 IDR

PELANAN TERMASUK LUNTUK SETIAP HARIWA
ORDER SEKALANGS JAJA!

085777673627 MarkobarJakarta Markobar 1996

Gambar 1.4

Harga Martabak Markobar

Sumber : <https://www.qraved.com>, 2016

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini tentunya berkembang dengan pesat, dapat dilihat dari terjadinya berbagai perubahan aspek baik industri, sosial, gaya hidup, termasuk diantaranya mempengaruhi aspek pemasaran, seperti strategi pemasaran atau media promosi yang digunakan (www.kompasiana.com). Situasi seperti sekarang ini menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran besar dalam terjadinya aneka perubahan tersebut. Terutama teknologi berbasis internet. Teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet berkembang secara global, membuat masyarakat saling terhubung satu sama lain tanpa batas, dan akses informasi yang terbuka lebar, dengan ini masyarakat menjadi semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Salah satu cara untuk bertahan di tengah perubahan ini adalah ikut terjun kedalamnya, menyesuaikan dengan perubahan yang ada dan berupaya untuk menciptakan inovasi.

Saat ini, internet menjadi bagian terpenting untuk mendukung dan mempermudah berbagai aktifitas yang dilakukan oleh individu atau masyarakat, baik itu kebutuhan sosial-pribadi, maupun kebutuhan untuk menunjang pekerjaannya. Berikut disampaikan pengguna Internet di Indonesia dari periode 2013 sampai dengan 2016.

Tabel 1.2
Jumlah pengguna internet

Tahun	Jumlah
2013	71,2 Juta
2014	72,7 Juta
2015	88,1 Juta
2016	132,7 Juta

Sumber : APJII Pengguna Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sampai dengan 2016 mengalami peningkatan. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat tidak bisa terlepas dari penggunaan internet serta masyarakat menilai bahwa internet sudah menjadi bagian terpenting dalam hidup mereka. Saat ini sebagian besar orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan bahwa pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.3
Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tahun	Jumlah
2014	62 Juta
2015	72 Juta
2016	79 Juta

Sumber : www.wearesocial.com, 2016

Hal itu membuktikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi serta hal itu juga membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka dengan adanya kehadiran media sosial. Untuk penyebaran informasi pun masyarakat Indonesia menggunakan media sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram, dan sosial media lainnya. Tujuan penggunaan internet di Indonesia beragam, mulai dari chatting (obrolan), mengirim gambar, memberi komentar pada suatu produk tertentu, hingga untuk memasarkan suatu bisnis secara gratis.

Dengan jumlah penggunaan media sosial yang terbilang banyak, maka Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial didalam meyebarakan suatu promosi bisnis melalui media sosial (www.tekno.liputan6.com). Meningkatnya jumlah

pengguna internet di Indonesia yang mencapai 132,2 juta pengguna sampai dengan akhir tahun 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*.

Sosial media adalah demokratisasi informasi, yang mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten (Evans, 2008:33). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara perusahaan dengan pelanggan atau sebaliknya. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya yaitu ada dua media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh Indonesia, diantaranya yaitu Instagram berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, sebesar 82,6 persen. Sementara itu Facebook berada di posisi kedua sebesar 66,5 persen (<https://indopress.id>).

Melihat Instagram berada di posisi pertama, itu menjelaskan bahwa media sosial tersebut sangat diminati oleh kebanyakan orang khususnya bagi kaum anak muda yang berusia diatas 17 tahun. 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).

Pada desember 2016, instagram mengumumkan bahwa jumlah pengguna aktif di dunia per bulannya telah mencapai hampir 600 juta akun. Angka tersebut dua kali lebih banyak dibandingkan dengan dua tahun lalu yang tercatat hanya sebanyak 300 juta pengguna aktif. Dan diantaranya yaitu Indonesia. Menurut data MAU (*Monthly Active Users*) jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 22 juta (www.kompas.com). 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 khususnya bagi perusahaan kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Pada awalnya bisnis kuliner memang merupakan bisnis yang menggiurkan dimana dalam hal ini menurut kementerian perindustrian mencatat pada kuartal III tahun 2016 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 9,82 persen. Padahal pada periode yang sama tahun lalu, pertumbuhan industri ini hanya mendapatkan 6,9 persen saja (www.kemenperin.go.id). Hal ini didukung dengan seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Berikut daftar tabel jumlah penduduk di Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Indonesia tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah
2011	224.8
2012	248
2013	251.3
2014	254.5
2015	257.6

Sumber : Penduduk Indonesia 2011-2015 (BPS), Juni 2016

Berdasarkan tabel 1.4 menyatakan bahwa pada tahun 2011-2015 penduduk Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan penduduk. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sudah mencapai 257.6 juta pada tahun 2015, hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis kuliner. Palsanya semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan peningkatan kebutuhan akan konsumsi makanan yang harus di sediakan, makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, maka pemenuhan akan kebutuhan

makanan tersebut bersifat mutlak bagi manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sangat potensial. Maka dari itu banyak pelaku bisnis usaha yang mengembangkan usahanya melalui bisnis kuliner. Berikut daftar tabel jumlah restoran yang ada di Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan 2015.

Tabel 1.5

Jumlah Restoran di Indonesia Skala Besar dan Menengah

Tahun	Jumlah
2011	2.977
2012	2.731
2013	2.269
2014	2.153
2015	2.776

Sumber : Statistik Restoran/Rumah Makan (BPS), 2016

Berdasarkan tabel 1.5 menjelaskan bahwa pada tahun 2011 hingga 2014 perkembangan jumlah restoran di Indonesia mengalami penurunan yang sangat pesat. Hal itu kemungkinan dikarenakan jumlah restoran di Indonesia bertambah namun tidak semuanya dapat bertahan sehingga adanya substitusi menyebabkan pertumbuhan jumlah restoran menurun. Namun pada tahun 2015 jumlah restoran di Indonesia mengalami peningkatan kembali menjadi sebesar 2.776.

Selain itu, pertumbuhan bisnis kuliner saat ini tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan primer tetapi saat ini juga masyarakat menilai bahwa dengan memasuki sebuah restoran hal itu juga memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen baik itu melalui berbagai ragam olahan makanan, suasana *atmosphere* restoran tersebut, pelayanan yang baik dan sebagainya. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner memunculkan banyak pemain baru baik lokal maupun asing. Sehingga disini para pelaku apabila ingin mempertahankan usaha kulinernya, dibutuhkan yang namanya promosi, selain itu para pelaku bisnis juga dituntut untuk mengikuti perubahan zaman dimana dalam melakukan promosinya dilakukan kearah lebih digital. Memang benar, lokasi atau tempat usaha dalam menjalankan bisnis kuliner memiliki usaha yang

sangat besar. Akan tetapi, ada beberapa pelaku usaha bisnis kuliner yang sukses menjalankan bisnisnya meskipun lokasi usahanya jauh dari jalan raya. Contoh seperti rumah makan yang berada ditempat terpencil, namun rumah makan tersebut tetap ramai dikunjungi setiap harinya. Selain rasa dari makanan rumah makan tersebut, strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku pembisnis juga merupakan strategi yang berpengaruh sangat besar terhadap suatu bisnis kuliner. Salah satu promosi yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis kuliner yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dimana dalam hal ini masyarakat sekarang pada umumnya lebih cenderung mencari informasi melalui teknologi dengan maksud tujuan untuk mencari lokasi rumah makan atau tempat berkumpul yang nyaman bersama teman-teman maupun keluarga.

Pada saat ini bisnis kuliner yang sedang berkembang di Indonesia bermacam-macam, tidak hanya makanan khas Indonesia saja, namun makanan khas dari negara lainpun tersedia di Indonesia seperti makanan western, china, jepang, dan lain-lain. Sehingga makanan khas Indonesia saat ini bersaing dengan makanan khas dari negara lain. Maka dari itu sudah sepatutnya masyarakat indonesia lebih mengembangkan lagi makanan khas indonesia. Untuk melakukan persaingan tersebut, para pelaku bisnis usaha biasanya dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya seperti memodifikasi makanannya sehingga terlihat berbeda dari biasanya. Dan salah satu bisnis kuliner makanan khas indonesia yang memodifikasi makanannya agar bisa bersaing dengan makanan negara lain yaitu Markobar. Markobar adalah sebuah jenis bisnis kuliner yang menawarkan martabak manis namun dengan berbagai variasi topping yang berbeda seperti coklat, red velvet, keju, dan oreo. Bentuknya yang unik disajikan dengan penyajian layaknya pizza. Target pasar yang ditargetkan oleh Markobar yaitu anak muda yang menyukai makanan manis. Sebenarnya produk yang disajikan oleh Markobar bisa dimakan oleh siapa saja, namun mengingat usia diatas 40 tahun keatas, mereka cenderung lebih rentang memiliki penyakit terutama diabetes. (www.health.liputan6.com).

Markobar dalam penyebaran informasinya, ia menggunakan aplikasi Instagram dengan nama id @Markobar1996. Alasan Markobar menggunakan

aplikasi Instagram dikarenakan pada saat ini pemasar lebih kebanyakan menggunakan media ini untuk memasarkan produk jualannya. Selain itu, dengan media ini pula konsumen dapat mengikuti (*follower*) akun tersebut tanpa harus di *add friend* (tambah teman) terlebih dahulu. Jika memakai media sosial lain, misal seperti path atau line, maka konsumen harus *add* akun official Markobar terlebih dahulu, sementara sebelum konsumen melakukan *add friend*, konsumen harus mengetahui nama id akun Markobar. Dan hal itu akan menyulitkan konsumen, bagi yang belum mengetahui nama id Markobar.

Berikut merupakan postingan yang dilakukan oleh Admin Instagram Markobar.



Gambar 1.5

Komentar Konsumen Markobar di Instagram

Sumber : Instagram @Markobar 1996, 2016

Pada gambar 1.5 merupakan *postingan* yang dilakukan oleh Admin Markobar yang kemudian menimbulkan banyak komentar dari akun-akun lain yang berminat, menandai akun instagram lainnya atau hanya berkomentar dan karena hal tersebut menciptakan obrolan dalam media sosial tanpa disengaja oleh para pengguna Instagram. Foto atau video yang dikomentari oleh para pengguna akun Instagram tersebut membuat informasi yang ingin disampaikan oleh Markobar dapat tersampaikan ke masyarakat luas dan itu membuat terjadinya *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et. al.*, 2016:66). *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. "*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*" (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sementara *Electronic word of mouth*, menurut Irem *et. al.*, (2011: 11) *it is "all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services"*.

Keuntungan dalam penggunaan *Electronic Word of Mouth* yaitu dapat menarik perhatian konsumen sehingga mau untuk berkunjung kemari. Namun, disamping itu apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa terhadap pelayanan suatu perusahaan, kemungkinan peluang yang akan dilakukan oleh konsumen

tersebut yaitu konsumen akan mengadu melalui media massa sehingga akan terjadi *negative valance*. Hal inilah yang sedang dialami oleh Markobar.

Menurut salah satu pengunjung konsumen Markobar, mereka mengetahui Markobar dari media sosial yang disebarakan melalui *#hashtag* ataupun pencarian yang paling banyak dicari oleh orang, salah satunya yaitu instagram. Kecenderungan komentar pada instagram Markobar adalah komentar positif dan ajakan untuk mengunjungi Markobar. Seperti pada komentar-komentar yang ada di gambar 1.6.

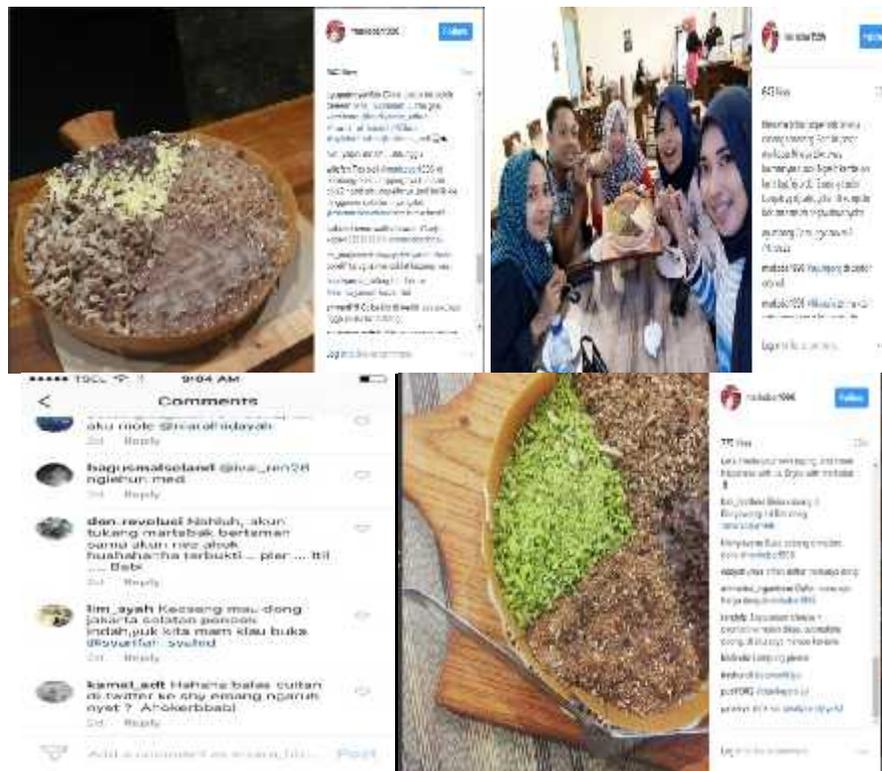


Gambar 1.6

Komentar-komentar positif Markobar di Instagram

Sumber : Instagram @markobar1996, 2016

Pada gambar 1.6 merupakan komentar-komentar positif yang dilontarkan oleh konsumen Markobar. Seperti pada komentar instagram @bimasatria0103 "Saya sudah rasa mas di medan, enak sampai-sampai 2-3 lontar belum puas rasanya ingin nambah lagi tapi ingat budgetlah wkwkwk" , atau @nita_via2198 "Kok jadi ingin ya. Sering lihat di promotin sama @kaesangp ngelihatnya jadi pengen banget. Mau nyari mah jauh banget harus ke jember surabaya. Buka di jember dong @markobar1996" Namun disisi lain, tidak banyak juga konsumen Markobar yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Markobar.



Gambar 1.7

Komentar-komentar negatif Markobar di Instagram

Sumber : Instagram @markobar 1996, 2016

Pada gambar 1.7 merupakan komentar negatif yang dilontarkan oleh konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Markobar dan salah satunya yaitu komentar negatif yang diberikan oleh akun instagram @wilefen "Pas beli @markobar1996 di bandung boro-boro toppingnya tumpah, tipis-tipis ngirit gitu ngasihnya. Jadi balik ke langganan sebelumnya ajalah @martabaksanfransisco is the best!" atau @randyfp "saya pesan cheese dan ovomaltine malah dikasih ovomaltine doang, di situ saya merasa kecewa."

Melihat komentar-komentar negatif yang dibuat oleh konsumen tersebut mengakibatkan rasa keraguan bagi konsumen yang akan membeli martabak ke Markobar. Sehingga hal itu mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian martabak di Markobar. Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2012: 137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek

yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan (Henry Assael dalam Putranti dan Pradana, 2015:4). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari (2012) tentang "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* di *Social Media Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)" menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dari *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli pada *Followers Instagram Markobar.*"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan *followers Instagram Markobar* mengenai *electronic word of mouth (E-WOM)* Markobar?
2. Bagaimana minat beli pada *followers Instagram Markobar*?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli *followers Instagram Markobar*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan *followers* Instagram Markobar mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM) Markobar.
2. Mengetahui minat beli pada *followers* Instagram Markobar.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada *followers* Instagram Markobar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis maupun bagi perusahaan. Signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis.

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *Followers* Instagram Markobar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis.

- a. Untuk mengelola *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen ataupun admin Instagram Markobar agar dapat dibicarakan secara positif yang dapat mendukung penyebaran *electronic word of mouth*.
- b. Menentukan strategi agar *electronic word of mouth* yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pemilihan Markobar.

1.6 Sistematika Penulisan

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:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.