

TESIS

ANALISIS ISI

PESAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*

MENGENAI PRODUK TELEPON SELULER

DALAM FORUM DISKUSI *ONLINE* “KASKUS”



TRISNA PRADITA PUTRA

No. Mhs.: 15001548

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : TRISNA PRADITA PUTRA
Nomor Mahasiswa : 115001548/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Isi Pesan *Electronic Word-of-Mouth* Mengenai
Produk Telepon Seluler dalam Forum Diskusi *Online*
"Kaskus"

Nama Pembimbing

Tanggal

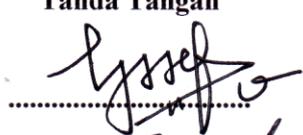
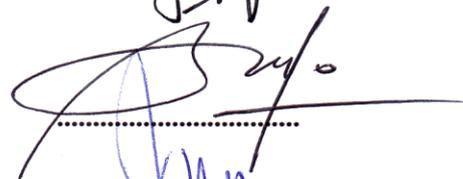
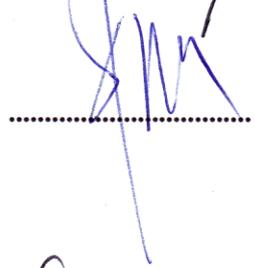
Tanda tangan

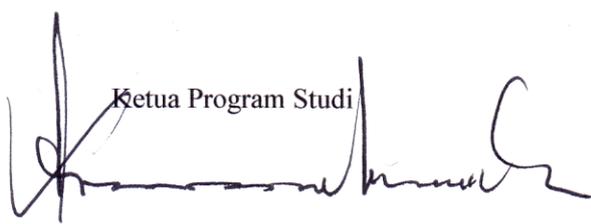
Fandy Tjiptono, SE., M.Comm., Ph.D

21-6-2013

PENGESAHAN TESIS

Nama : TRISNA PRADITA PUTRA
Nomor Mahasiswa : 115001548/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Isi Pesan *Electronic Word-of-Mouth* Mengenai
Produk Telepon Seluler dalam Forum Diskusi *Online*
"Kaskus"

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Fandy Tjiptono, SE., M.Comm., Ph.D (Ketua/Pembimbing utama)	21-6-2013	
Budi Suprpto, Ph.D (Anggota/ CoPembimbing)	24-6-2013	
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA (Anggota)	31-6-2013	

Ketua Program Studi

.....
Dr. Martinus Parnawa Pstranta, MBA

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja isi pesan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mengenai ponsel dalam forum diskusi *online* Kaskus. Melalui pengelompokan terhadap isi pesan e-WOM, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi produsen ponsel, distributor dan konsumen untuk memanfaatkan pesan e-WOM. Hal ini penting karena pesan e-WOM adalah sumber data yang mudah diakses, hanya memerlukan biaya rendah untuk mendapatkannya, dan mampu memberikan informasi terbaru.

Penelitian ini merupakan analisis isi kualitatif yang bersifat deskriptif eksploratif. Data yang dikumpulkan dan dianalisis berasal dari rekaman pembicaraan antarkonsumen dalam thread “Tanya jawab, komparasi, konsultasi sebelum membeli dan tips” seputar *Android* dan *Mobile phone*. Data dikumpulkan selama satu minggu dan dilanjutkan dengan verifikasi pengelompokan sampai data yang dianalisis jenuh.

Berdasarkan metode *content analysis* yang dilakukan, ditemukan bahwa komunikasi e-WOM memuat informasi penting yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran dan konsumsi produk. Kelompok informasi e-WOM yang dapat dimanfaatkan antara lain informasi dan opini pembelian, informasi dan opini produk serta informasi penggunaan produk. Melalui pengumpulan data yang sistematis serta analisis yang memadahi terhadap informasi e-WOM, produsen, distributor dan konsumen bisa mendapatkan masukan yang penting untuk mendukung aktifitas mereka.

Kata-Kata kunci: *electronic Word of Mouth*, forum diskusi *online*, telepon seluler

ABSTRACT

This research is purposed to identifying the content message of Electronic Word of Mouth (e-WOM) about mobile phone in Kaskus online discussion forum. Through the grouping of e-WOM content message. There is expected this research could presenting practical recommendation for mobile phone's producer, distributor, and consumers for employing this e-WOM's message. This is important because e-WOM's message is data source that ease to accesed, it is clostless in order to achieved it, and able to presenting newest information.

This is a qualitative content analysis characterized explorative descriptive. The data is collected and analyzed is originated from conversation record among consumers in the thread "Tanya Jawab, Komparasi, Konsultasi Sebelum Membeli dan Tips" around Android and Mobile phone. Data is collected during one week and continued with grouping verification until the analyzed is saturated.

Based on the content analysis method that conducted, there is found that e-WOM communication is containing important information that able to employed for marketing purpose and product consumption. E-WOM information group that could employ is consisting of purchasing information and opinion, product information and opinion beside information about product utilization. Through systematical data collection and sufficient analysis to e-WOM information, producer, distributor, and consumers could get important suggestion in order to supporting their activity.

Keyword: electronic Word of Mouth, online discussion forum, mobile phone.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	Ii
PENGESAHAN TESIS	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Lingkup Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
1.2 Pendahuluan.....	11
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	11
2.2.2 Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i>	14

2.2.3 Forum Diskusi <i>Online</i> dalam <i>Web</i> berbasis Opini.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Pendahuluan.....	23
3.2 Konteks Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Desain Penelitian.....	29
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Prosedur Penelitian.....	33
3.5.1 Tahap Pralapangan.....	34
3.5.2 Tahap Pekerjaan Lapangan.....	34
3.5.3 Tahap Penulisan Laporan dan Kesimpulan.....	37
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.7 Analisis dan Interpretasi Data.....	40
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	42
4.1 Pendahuluan.....	42
4.2 Tahap Pralapangan.....	42
4.3 Tahap Pekerjaan Lapangan.....	43
4.4 Temuan Data	
4.4.1 Pencarian Informasi.....	45
4.4.2 Berbagi Informasi.....	52
4.4.3 Pencarian Opini.....	57
4.4.4 Berbagi Opini.....	63
4.5 Tahap Analisis Data.....	72
4.5.1 Informasi dan Opini Pembelian (PB).....	73

4.5.2 Informasi dan Opini Mengenai Produk (PD).....	75
4.5.3 Informasi Penggunaan Produk (PB).....	81
4.6 Interpretasi Data.....	87
4.6.1 <i>Problem Recognition</i> /Pengenalan Masalah.....	88
4.6.2 <i>Information Search</i> /Pencarian Informasi.....	92
4.6.3 <i>Evaluation Alternatives</i> /Mengevaluasi Alternatif.....	95
4.6.4 <i>Purchase Decision</i> /Keputusan Pembelian.....	98
4.6.5 <i>Postpurchase Behavior</i> /Informasi Pascapembelian.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	102
5.1 Pendahuluan.....	102
5.2 Kesimpulan.....	102
5.2.1 Informasi dan Opini Pembelian.....	102
5.2.2 Informasi dan Opini Mengenai Produk.....	103
5.2.3 Informasi Penggunaan Produk.....	105
5.3 Implikasi Teoritis.....	105
5.4 Implikasi Manajerial.....	106
5.4.1 Bagi Perusahaan/Pemasar Ponsel.....	106
5.4.2 Bagi Pengecer.....	109
5.4.3 Bagi Konsumen.....	109
5.4.4 Bagi Pengelola Forum Diskusi <i>Online</i>	112
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	112
5.6 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	113

DAFTAR PUSTAKA..... 115

LAMPIRAN



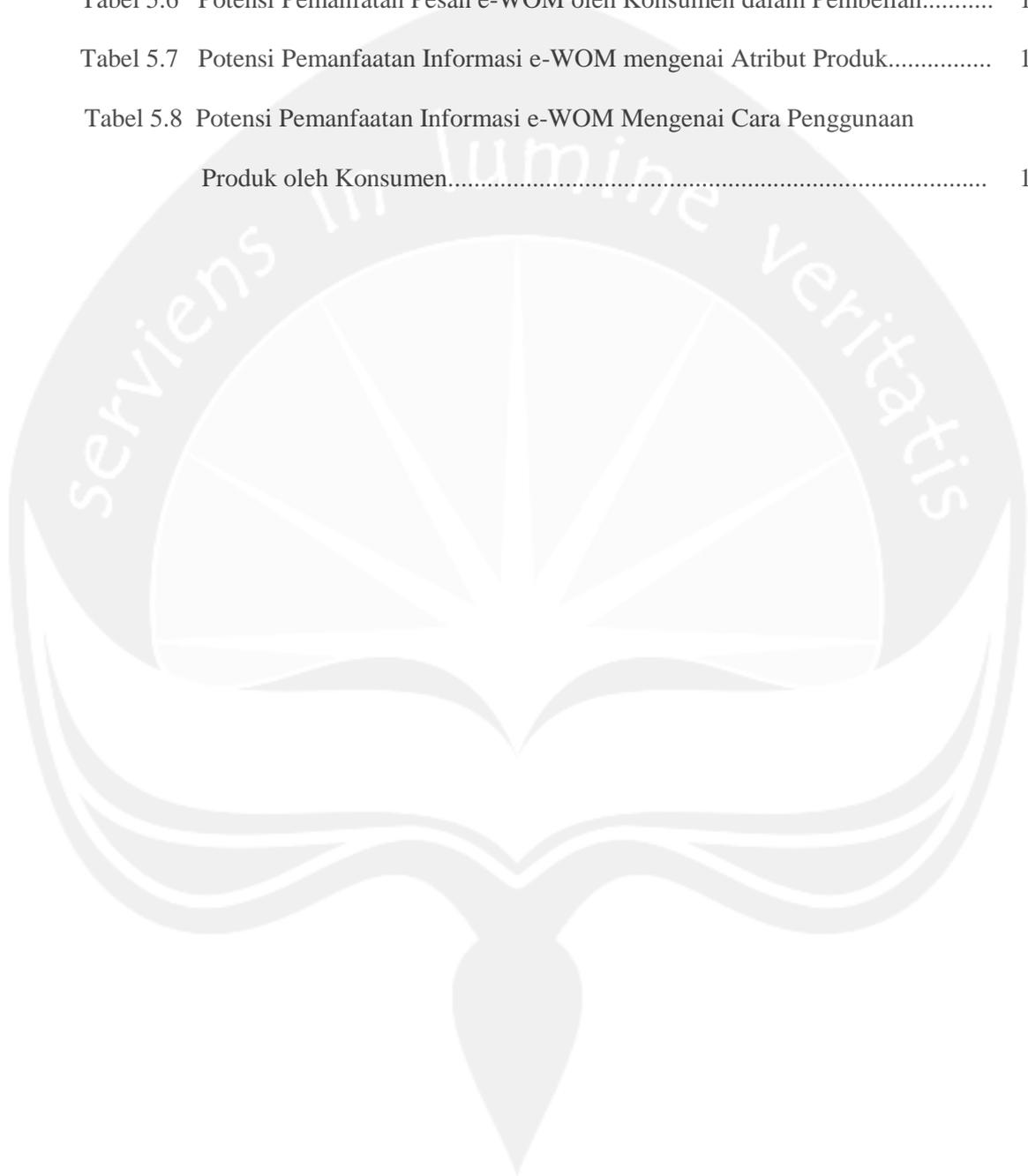
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2.1	Jumlah Penelitian WOM yang Dipublikasikan dalam Jurnal Utama.....	13
Gambar 3.1	<i>Home Page</i> Kaskus.....	24
Gambar 3.2	Subforum dalam Forum Diskusi Kaskus.....	25
Gambar 3.3	Forum Diskusi Android.....	26
Gambar 3.4	Forum Diskusi <i>Mobile Phone</i>	27
Gambar 3.5	<i>Thread</i> Tanya Jawab, Komparasi, Konsultasi Sebelum Membeli dan Tips Seputar Android.....	31
Gambar 3.6	Skema Alur Penelitian.....	33
Gambar 4.1	Skema Arus dan Isi Komunikasi Forum <i>Online</i>	68
Gambar 4.2	Skema Isi Komunikasi e-WOM Berkaitan dengan Informasi dan Opini Pembelian.....	75
Gambar 4.3	Skema Isi Komunikasi e-WOM Berkaitan dengan Informasi dan Opini Produk.....	80
Gambar 4.4	Skema Isi Komunikasi e-WOM Berkaitan dengan Informasi Penggunaan Produk.....	81
Gambar 4.5	Kerangka Konseptual Isi Pesan e-WOM dalam <i>Web</i> Berbasis Opini.....	82
Gambar 4.6	<i>Model of Consumer Buying Proces</i>	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai e-WOM.....	19
Tabel 3.1	Contoh Transkrip Pembicaraan <i>Thread</i> Konsultasi Sebelum Membeli <i>Mobile Phone</i>	32
Tabel 4.1	Isi Komunikasi dalam Forum Diskusi <i>Online</i>	45
Tabel 4.2	Daftar Pencarian Informasi e-WOM Mengenai Produk.....	49
Tabel 4.3	Daftar Pencarian Informasi e-WOM Penggunaan Produk.....	50
Tabel 4.4	Daftar Pencarian Informasi e-WOM Penggunaan Forum	51
Tabel 4.5	Daftar Pencarian Informasi e-WOM Pembelian.....	52
Tabel 4.6	Daftar Informasi e-WOM yang Dibagikan Mengenai Penggunaan Forum.....	54
Tabel 4.7	Daftar Informasi e-WOM yang Dibagikan Mengenai Pembelian.....	55
Tabel 4.8	Daftar Informasi e-WOM Mengenai Produk yang Dibagikan.....	57
Tabel 4.9	Daftar Pencarian Opini Pembelian.....	60
Tabel 4.10	Daftar Pencarian Opini Mengenai Produk.....	62
Tabel 4.11	Daftar Opini yang Dibagikan Mengenai Penggunaan Forum	64
Tabel 4.12	Daftar Opini yang Dibagikan Mengenai Produk	65
Tabel 4.13	Daftar Opini yang Dibagikan Mengenai Pembelian	66
Tabel 4.14	Dimensi dan Subdimensi dalam Forum Diskusi <i>Online</i>	70
Tabel 4.15	Subdimensi dan Jenis Informasi dalam Forum Diskusi <i>Online</i>	71
Tabel 4.16	Perbandingan Hasil Analisis Isi Pesan E-WOM.....	84
Tabel 4.17	Motivasi e-WOM.....	86
Tabel 5.1	Isi Komunikasi e-WOM Berkaitan Dengan Informasi dan Opini Pembelian..	103
Tabel 5.2	Isi Komunikasi e-WOM Berkaitan Dengan Informasi dan Opini Produk.....	104
Tabel 5.3	Isi Komunikasi e-WOM Berkaitan Dengan Informasi Penggunaan Produk...	105

Tabel 5.4	Potensi Pemanfaatan Isi Informasi e-WOM dalam Riset Pemasaran.....	108
Tabel 5.5	Potensi Pemanfaatan Isi Informasi e-WOM bagi Pengecer.....	109
Tabel 5.6	Potensi Pemanfaatan Pesan e-WOM oleh Konsumen dalam Pembelian.....	110
Tabel 5.7	Potensi Pemanfaatan Informasi e-WOM mengenai Atribut Produk.....	111
Tabel 5.8	Potensi Pemanfaatan Informasi e-WOM Mengenai Cara Penggunaan Produk oleh Konsumen.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Pembicaraan <i>Thread</i> Tanya Jawab, Komparasi, Konsultasi Sebelum Membeli dan Tips Seputar Android.....	1
Lampiran 2	Transkrip Pembicaraan <i>Thread</i> Tanya Jawab, Komparasi, Konsultasi Sebelum Membeli dan Tips Seputar <i>Mobile Phone</i>	50
Lampiran 3	Transkrip Pembicaraan Tahap Verifikasi.....	61

