

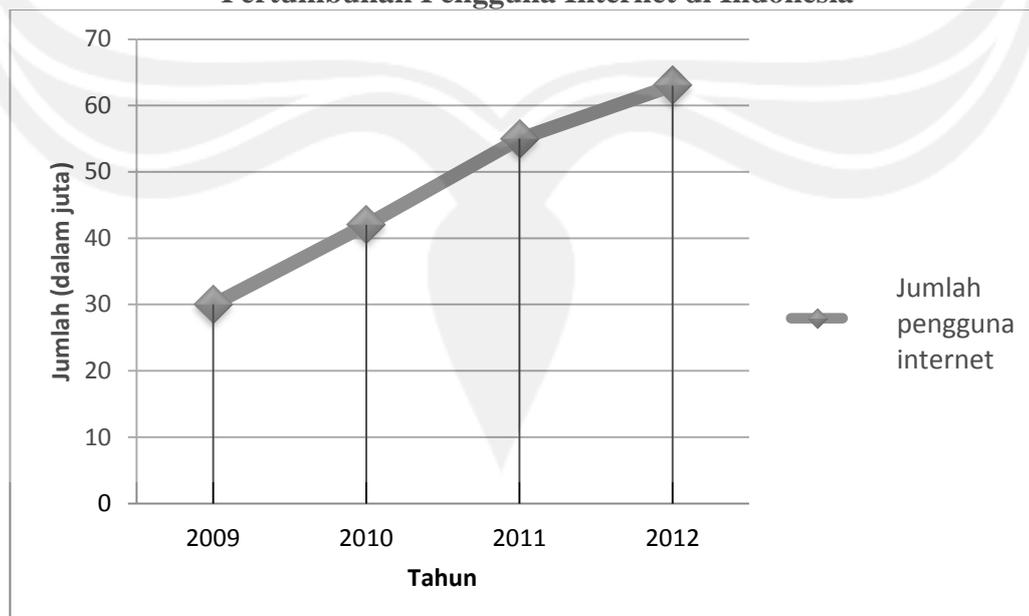
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat secara signifikan. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan, pada tahun 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi warganya (www.kompas.com, diakses 24 April 2013). Peningkatan pengguna internet di Indonesia tergolong signifikan, karena hanya dalam waktu tiga tahun jumlahnya meningkat lebih dari seratus persen. Gambar 1.1 menunjukkan gambaran pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2009.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber: www.apjii.or.id, diakses 24 April 2013)

Besarnya jumlah pengguna internet menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia sudah semakin akrab dengan teknologi ini. Kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain memang terfasilitasi dengan baik melalui kehadiran internet. Masyarakat seakan menemukan “tempat” virtual untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Dalam proses inilah komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) antar konsumen terjadi.

Informasi dari sesama konsumen membuat aktivitas belanja dan pencarian barang menjadi lebih mudah. Melalui jaringan internet konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain untuk mendapatkan referensi lebih detail. Proses pertukaran informasi ini diharapkan berperan untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian *Nielsen's Latest Global Trust in Advertising Report* terhadap 28.000 pengguna internet pada tahun 2007-2011 di 56 negara mengenai jenis iklan yang paling dipercaya, terungkap bahwa 92% konsumen global menilai rekomendasi dari teman atau anggota keluarga adalah informasi yang paling dapat dipercaya. Sementara itu, ulasan tentang produk secara *online* menempati peringkat kedua (www.nielsen.com, diakses 29 April 2013). Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesan e-WOM membuat pesan yang disampaikan kemungkinan besar memberi dampak dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain dipercaya oleh konsumen, komunikasi e-WOM memiliki beberapa kelebihan yang tidak terdapat dalam bentuk komunikasi WOM tradisional. Secara alami, komunikasi e-WOM terekam dengan baik sehingga dimungkinkan untuk menganalisis apa isi pesan yang diperbincangkan. Selain itu sadar ataupun tidak, terkadang konsumen menunjukkan ungkapan hati mereka melalui pernyataan atau pertanyaan sederhana yang mereka sampaikan dalam media *online*. Dengan mencermati dan memetakan rekaman pembicaraan dalam forum diskusi di media *online*, diharapkan pemasar, pengecer, dan konsumen mendapat informasi menarik untuk dapat memanfaatkan isi pesan e-WOM di kemudian hari.

Salah satu produk yang dibicarakan dalam forum diskusi *online* adalah ponsel. Ponsel memang sangat populer di Indonesia. Sejak hadir di Indonesia pada tahun 1984 dan secara resmi mulai beredar pada tahun 1985, ponsel mulai digemari masyarakat (www.suaramedia.com, diakses 12 Juli 2012). Dalam waktu 27 tahun, peredaran ponsel di Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa. Solo Pos mencatat pada tahun 2012 Indonesia masuk urutan ke-4 pengguna ponsel terbanyak di dunia, dengan jumlah ponsel diperkirakan mencapai sekitar 250.100.000 buah. Padahal, jumlah penduduk Indonesia di saat yang sama hanya 237.556.363 jiwa (<http://www.solopos.com>, diakses 8 Agustus 2012).

Masyarakat Indonesia memang cukup unik. Selain jumlah penduduknya yang besar, sejarah membuktikan Indonesia adalah pasar yang tidak mengenal krisis. Pada tahun 2008 ketika banyak negara mengeluhkan kondisi krisis global yang menurunkan daya beli masyarakat, penjualan ponsel di Indonesia justru naik. Nielsen menyebutkan penjualan produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*)

meningkat 21 % pada tahun 2008, penjualan mobil meningkat 39%, sedangkan penetrasi telepon seluler di kota-kota besar di Indonesia mencapai 48% (NielsenWire.com, diakses 12 Juli 2012).

Meningkatnya popularitas ponsel di Indonesia diiringi dengan ketatnya persaingan penjualan ponsel, terlebih sejak peredaran produk ponsel murah buatan China mulai tahun 2010. Asosiasi importir Indonesia mencatat selama kuartal pertama tahun 2010, pasokan ponsel berbagai merek dari China mencapai 9,6 juta atau 80% dari total impor ponsel yang mencapai 12 juta unit (<http://swa.co.id>, diakses 12 Juli 2012). Meski demikian, serbuan ponsel dari China ini tidak membuat penyedia ponsel besar seperti Nokia, Samsung, LG, dan Sony Ericsson tinggal diam. Penyedia ponsel yang telah terlebih dahulu memasuki pasar Indonesia berlomba-lomba mengembangkan diri untuk dapat bersaing.

Dalam kajian *Consumer Behavior*, diungkapkan bahwa konsumen akan menjalankan serangkaian proses sebelum memutuskan untuk mengonsumsi produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2010) mengidentifikasi proses tersebut antara lain: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), penggalan informasi sebelum pembelian (*prepurchase search*), dan mengevaluasi produk alternatif (*evaluation of alternatives*). Dengan realitas tingginya persaingan pasar ponsel yang telah dipaparkan sebelumnya, konsumen akan mengalami terpaan pesan pemasaran yang tinggi ketika memasuki tahap *prepurchase search*. Kondisi ini justru berpotensi membuat calon konsumen mengalami kebingungan ketika mengevaluasi alternatif produk yang tersedia.

Untuk meminimalkan resiko kesalahan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebagai dasar pembuatan keputusan. Kehadiran internet memberikan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan sangat leluasa. Masyarakat dapat membandingkan informasi yang mereka terima dengan mudah, mencari referensi dari pemasar secara langsung, atau mendengar keluhan dan tanggapan konsumen lain.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan komunikasi e-WOM terjadi secara *online* di jejaring sosial, komunitas merek tertentu, dan *boards* yang berisi pesan antarkonsumen. Melalui forum diskusi *online* yang disediakan dalam *web* tersebut, konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk. Dari begitu banyak komunitas sosial di internet, tentu tidak semua mampu menarik cukup banyak pengguna (*user*) dan bertahan cukup lama.

Dari banyak media *online* yang ada, Kaskus adalah salah satu *web* berbasis opini terbesar di Indonesia dengan jumlah anggota lebih dari 4 juta orang. Kaskus merupakan singkatan dari *Kasak-Kusuk* dan penggunanya disebut dengan “Kaskuser”. Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia dan saat ini situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900.000 orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 kali setiap hari. Hingga bulan September 2011, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 416.000.000 *posting* (www.kaskus.co.id, diakses 29 Februari 2012).

Kaskus menyediakan “ruang” untuk masyarakat Indonesia bisa berdiskusi, melakukan transaksi jual-beli, atau bahkan mengunggah berita. Melalui forum diskusi, Kaskus secara khusus memfasilitasi konsumen untuk berbagi informasi tentang produk di luar kepentingan komersial. Forum diskusi terbagi ke dalam beberapa subforum dan setiap subforum memuat berbagai macam *thread* dimana setiap anggota yang terdaftar bisa berbagi informasi. “*Handphone* dan PDA” adalah salah satu subforum yang memuat segala macam pembicaraan mengenai ponsel di luar konteks jual beli.

Dalam penelitian ini peneliti ingin fokus untuk mendefinisikan apa saja isi komunikasi e-WOM mengenai ponsel di subforum “*Handphone* dan PDA” dan secara spesifik dalam *thread* “Tanya jawab, komparasi, konsultasi sebelum membeli dan tips seputar Android dan *Mobile Phone*”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada produsen, distributor, dan konsumen untuk dapat memanfaatkan informasi dalam pesan e-WOM demi kepentingan pemasaran dan konsumsi.

Analisis isi pesan e-WOM memang sudah pernah dilakukan oleh Andreassen dan Streukens pada tahun 2009. Penelitian mereka menghasilkan rumusan empat tema besar dalam komunikasi e-WOM, tetapi tidak memberikan rekomendasi spesifik mengenai potensi pemanfaatan informasi e-WOM. Melalui analisis isi yang difokuskan pada pesan e-WOM mengenai ponsel, diharapkan penelitian ini menghasilkan rekomendasi spesifik pemanfaatan isi informasi e-WOM khususnya bagi produsen, pengecer ponsel, dan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini berfokus untuk mengungkapkan apa saja isi pesan e-WOM yang dibicarakan antar konsumen dalam forum diskusi di Kaskus mengenai ponsel, serta potensi pemanfaatannya untuk produsen, pengecer ponsel, dan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui analisis isi pesan e-WOM yang disampaikan dalam thread “Tanya jawab, komparasi, konsultasi sebelum membeli dan tips seputar Android dan *Mobile Phone*” Kaskus, Penelitian ini bertujuan untuk membuat pemodelan isi komunikasi e-WOM dalam forum diskusi *online* serta pembuatan rekomendasi spesifik pemanfaatan informasi e-WOM bagi produsen, pengecer ponsel, dan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur-literatur penelitian mengenai komunikasi e-WOM, khususnya pembuatan model isi komunikasi e-WOM dalam forum *online* beserta pemanfaatannya.

2. Manfaat Manajerial

- a. Bagi produsen ponsel, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang menarik mengenai apa yang sesungguhnya dipikirkan, dirasakan,

dan kemudian diungkapkan konsumen dalam forum diskusi *online*. Informasi ini juga dapat menjadi bukti awal bagi penelitian lebih mendalam untuk mengenal konsumen dengan lebih baik lagi.

- b. Bagi pengecer, hasil penelitian ini menjadi data awal untuk riset sederhana yang dapat mereka lakukan. Dengan menganalisis isi komunikasi e-WOM dalam forum *online*, diharapkan pengecer mampu mengenal konsumen dengan baik dan dapat memberikan pelayanan yang tepat sasaran.
- c. Bagi calon konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai jenis informasi apa saja yang dapat mereka dapatkan melalui forum diskusi di internet. Ketika calon konsumen dapat memanfaatkan pesan e-WOM dengan baik, maka resiko kesalahan pembelian akan semakin berkurang.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apa saja isi pesan e-WOM dalam forum diskusi di internet. Menurut Kozinets (2002), pemilihan forum berbasis internet untuk penelitian harus memenuhi lima persyaratan sebagai berikut:

1. Harus sesuai dengan pertanyaan penelitian (*research question*).
2. Harus memiliki lalu lintas *posting* yang tinggi.
3. Harus memiliki banyak data berlainan yang *diposting*.
4. Harus mampu menyediakan data yang beragam.
5. Harus memiliki tingkat interaksi yang tinggi antaranggota.

Berdasarkan persyaratan yang dipaparkan Kozinets di atas, salah satu forum berbahasa Indonesia yang memenuhi kriteria tersebut adalah Kaskus. Sampai dengan 29 Agustus 2012 jumlah anggota Kaskus mencapai 4.676.037 anggota dan *total post* mencapai 618.102.808 *post* (www.kaskus.com, diakses 29 Agustus 2012). Dalam sehari jumlah *page view* KasKus melebihi 15.000.000 kali (www.kaskus.com, diakses 29 Februari 2012).

Melalui subforum “*Handphone dan PDA*”, Kaskus menyediakan “ruang” khusus bagi konsumen untuk membicarakan segala sesuatu mengenai *handpone* di luar kepentingan jual-beli. Dari begitu banyak *thread* dalam subforum HP dan PDA , penelitian ini dibatasi hanya fokus menganalisis isi pesan dalam *thread* konsultasi sebelum membeli *handphone* Android dan konsultasi *mobile phone* selama satu minggu (dari tanggal 3 Oktober 2012 sampai dengan 10 Oktober 2012).

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang sebagai landasan teori yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai jenis dan rancangan penelitian, gambaran umum subyek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, validitas dan reliabilitas penelitian, serta prosedur penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini berisi proses pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data, yang bertujuan untuk membuat deskripsi isi komunikasi e-WOM di forum *online* dalam sebuah hasil karya ilmiah.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi spesifik pemanfaatan informasi e-WOM bagi produsen, pengecer ponsel, dan konsumen. Dalam bab ini juga akan disampaikan keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian berikutnya.