

STRATEGI WORD – OF – MOUTH AGEN FOOD CRITIC

DI MEDIA SOSIAL

Oleh :

Nama : Katherina Olivia

NIM : 68090387

Skripsi

Ditujukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**STRATEGI WORD – OF – MOUTH AGEN FOOD CRITIC
DI MEDIA SOSIAL**

Diajukan Oleh

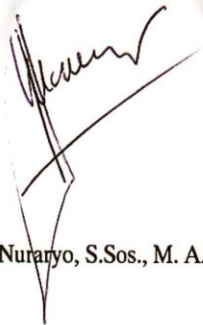
Nama : Katherina Olivia

NIM : 68090387

Jakarta, 30 September 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Imam Nuraryo, S.Sos., M. A., Comms)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Katherina Olivia / 68090387 / 2014 / Strategi Word - of - Mouth Agen Food Critic di Media Sosial / Pembimbing : Imam Nuraryo, S. Sos., M. A (Comms)

Penelitian ini membahas tentang kegiatan komunikasi pemasaran terutama tahapan dalam merancang strategi *word – of – mouth* di media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang dilakukan oleh agen *food critic*. Penelitian ini dilakukan terhadap orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial yang dilakukan untuk rumah makan.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial sering digunakan oleh berbagai perusahaan penyedia produk atau jasa sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi agen *food critic* dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial dirancang melalui empat tahap perancangan strategi *word – of – mouth* dari Fortune PR yaitu pemilihan *target audience*, mempertahankan profesionalitas, mempertahankan loyalitas dan mengembangkan strategi yang sudah matang.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dalam melakukan penelitian ini. Penulis menggunakan pendekatan penelitian konstruktivis sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penulis melakukan observasi dan mewawancarai para narasumber secara langsung. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi.

Hasil penelitian menemukan strategi *word – of – mouth* yang dilakukan melalui media sosial terutama *Facebook* dan *Twitter* sangat menunjang strategi komunikasi pemasaran seorang agen *food critic*. Keuntungan yang diperoleh memang tidak semuanya datang dari penggunaan strategi *word – of – mouth* namun strategi ini tetap dapat menunjang komunikasi pemasaran.

Perencanaan strategi *word – of – mouth* di media sosial juga diharapkan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen baik terhadap konsumen baru ataupun pelanggan setia. Efektifitas rancangan dan penerapan strategi *word – of – mouth* ketika digabungkan dengan pemanfaatan media sosial *Facebook* dan *Twitter* dengan sebaik-baiknya dapat meningkatkan dan memberikan dorongan positif kepada komunikasi pemasaran lain sehingga diharapkan mendorong terjadinya pembelian.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, *word – of – mouth*, media sosial, interaksi simbolik.





ABSTRACT

Katherina Olivia / 68090387 / 2014 / Food Critic Agent Word - of - Mouth Strategy in Social Media / Advisor : Imam Nuraryo, S. Sos., M. A (Comms)

This study discusses marketing communication activities, especially the stages in designing word - of - mouth strategy. This particular word - of - mouth strategy focuses in social media such as Facebook and Twitter and is designed by food critic agent. The research was conducted on people who engage in marketing communications activities through social media for restaurants.

Marketing communication through social media is often used by various companies as a way to increase their sales. Food critic agent strategies in marketing their products through social media is based on Fortune PR four stages word - of - mouth design strategy : the selection of the target audience, maintaining professionalism, maintaining loyalty, and developing the strategy continuously.

Writer used descriptive qualitative research methods in conducting this research. Writer used a constructivist approach as a basis for conducting research. Type of research is field research. Writer conducted observation and interview with speaker directly. Data collection technique is to conduct in-depth interview and observation.

This study found word - of - mouth strategy really support a marketing communications made by food critic agents in social media, especially through Facebook and Twitter. Although earned income does not all come from the use of this strategy, but it can be enough to support marketing communications.

Word - of - mouth strategy media is also expected to provide a good influence on consumer behavior towards both new and loyal customers. The effectiveness of the design and implementation of strategy word - of - mouth when coupled with the use of social media such as Facebook and Twitter can improve and provide positive encouragement to other marketing communication to encourage the purchase.

Key words : marketing communication, word – of – mouth, social media, symbolic interaction.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah diberi berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya.

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi yang merupakan persyaratan akademis dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu selama proses pelaksanaan penelitian hingga penulisan skripsi ini, antara lain :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Bapak Deavvy Johassan S. Sos., M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atas bantuan dan kesediaannya dalam berdiskusi dengan penulis.
2. Bapak Imam Nuraryo, S. Sos., M. A (Comms) selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan baik hati meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, arahan, dan saran – saran yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membimbing dan mengajarkan berbagai mata kuliah sehingga penulis memiliki pengetahuan dasar untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak M. Z, selaku informan *food critic* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara dan observasi.
5. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dorongan moriil dan materiil selama proses penulisan penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga menyadari begitu banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini baik dalam bentuk maupun penyampaian, hal ini terjadi karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 30 September 2014

Katherina Olivia

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Identifikasi Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	9
1. Komunika Pemasaran	9
2. Teori Interaksi Simbolik.....	10
3. Pengertian <i>Word – of – Mouth</i>	13
4. Merancang Strategi <i>Word – of – Mouth</i>	17
5. Media Sosial	19

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu.....	21
1. <i>Social Media Marketing The Relation Of Customer Engagement Word-Of-Mouth On Facebook</i>	21
2. <i>Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth</i>	23
C. Kerangka Pemikiran	25

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian	31
B. Metode Penelitian	31
C. Jenis Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Analisis Data	35

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	37
B. Analisis dan Pembahasan	39
1. <i>Agan Food Critic</i>	39
2. Strategi <i>word – of – mouth</i> agan <i>food critic</i>	41
a. Pemilihan <i>target audience</i>	41
b. Membangun sikap dan profesionalitas	43
c. Membangun hubungan dan mempertahankan loyalitas ...	45
(1) Membangun hubungan	46
(2) Pendekatan personal	47
(3) Mempertahankan loyalitas.....	49
d. Pengembangan strategi <i>word – of – mouth</i>	51

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Karakteristik yang terdapat dalam <i>word – of – mouth</i>	53
4. Pemilihan media sosial <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>	54
5. Interaksi Simbolik	55
C. Hasil Penelitian.....	57

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA.....	62
---------------------	----

LAMPIRAN	65
----------------	----

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1	Pemilihan Informasi Produk	40
Gambar 4. 2	Strategi <i>word – of – mouth</i> ramen vegetarian di <i>Facebook</i>	42
Gambar 4. 3	<i>Word – of – mouth</i> berdasarkan pengalaman pribadi	44
Gambar 4. 4	Strategi <i>word – of – mouth</i> pendekatan personal	47
Gambar 4. 5	Strategi <i>word – of – mouth</i> kekuatan produk	52
Gambar 4. 6	Pemanfaatan <i>Facebook</i>	55
Gambar 4. 7	Kata <i>eco-modern</i>	56

© Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



