

Yogyakarta, Menengah Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	5
Tanggal :	15-1-08
No. Reg. :	1. T08090147
	2. TE/09/147



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS VIRAL MARKETING
PELANGGAN TELKOMFLEXI
DALAM KOMUNITAS ONLINE FLEXILAND**

KARYA AKHIR

Oleh
HARI USMAYADI
55106110150

Buku ini milik
PERPUSTAKAAN UM
Harap dijaga keutuhannya

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS VIRAL MARKETING
PELANGGAN TELKOMFLEXI
DALAM KOMUNITAS ONLINE FLEXILAND**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh
HARI USMAYADI
55106110150

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

Competition in wireless telecommunication industry turn in hard competition that each provider gives cheaper price than others, so subscriber churn rate increase very high and fast. To utilize Internet technology for developing internet-social-network as community building tool that can support marketing activity become important. TelkomFlexi as one of wireless telecommunication provider has developed online community portal to create positive viral marketing for TelkomFlexi.

This research will prove that viral marketing in online community FlexiLand has several factors that are Innovativeness, Internet Usage, Product Involvement, Trust, Online Opinion Leadership, and Online Opinion Seeking. This research uses Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis method to confirm factors toward hypothesis that are already arranged based on theory of Positive Word-of-Mouth (Gremler, 2001) and Viral Marketing (Tao Sun, 2006). Sample of research is 157 of 2.000 FlexiLand community member as Gold Flexiter that has ever performed viral marketing activity that affect positive for TelkomFlexi.

Result of this research prove that hypothetic can be accepted, that are Innovativeness, Internet Usage, Product Involvement, and Trust have positive significant influence to Online Opinion Leadership. Furthermore Trust and Online Opinion Leadership have positive significant response to Online Opinion Seeking. This research will be useful for TelkomFlexi as producer for developing viral marketing activity on TelkomFlexi subscriber community. And then for getting newest view about viral marketing activity, researchers are able to research which involve more community members amount and also able to correlate with other marketing research topics.

Key words:

Viral Marketing, Innovativeness, Internet Usage, Product Involvement, Trust, Online Opinion Leadership, Online Opinion Seeking

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan di industri telekomunikasi nirkabel memasuki persaingan yang sangat ketat dengan masing-masing penyedia layanan melakukan penawaran harga yang semakin murah, sehingga tingkat *churn* pelanggan menjadi sangat tinggi dan berlangsung sangat cepat. Memanfaatkan teknologi *internet* dengan mengembangkan *internet-social-network* sebagai alat pembangun komunitas yang dapat mendukung aktivitas pemasaran menjadi penting. TelkomFlexi sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi mengembangkan portal komunitas online dalam rangka membentuk *viral marketing* yang berdampak positif bagi TelkomFlexi.

Penelitian ini akan membuktikan bahwa *viral marketing* di komunitas online FlexiLand memiliki faktor *Innovativeness*, *Internet Usage*, *Product Involvement*, *Trust*, *Online Opinion Leadership*, dan *Online Opinion Seeking*. Penelitian ini menggunakan pemodelan *Structural Equation Modeling* dan metode *Confirmatory Factor Analysis* untuk melakukan konfirmasi faktor terhadap hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori dari *Positive Word-of-Mouth* (Gremler, 2001) dan *Viral Marketing* (Tao Sun, 2006). Sampel penelitian berasal dari 157 dari 2.000 anggota komunitas FlexiLand dengan level Gold Flexiter yang pernah aktivitas *viral marketing* yang dinilai positif bagi TelkomFlexi.

Hasil analisis *viral marketing* di komunitas online FlexiLand membuktikan bahwa hipotesis awal dapat diterima, yaitu *Innovativeness*, *Internet Usage*, *Product Involvement*, dan *Trust* berpengaruh signifikan positif kepada *Online Opinion Leadership*. *Trust* dan *Online Opinion Leadership* berpengaruh signifikan positif kepada *Online Opinion Seeking*. Penelitian tersebut diharapkan dapat berguna bagi TelkomFlexi sebagai produsen dalam mengembangkan aktivitas *viral marketing* kepada komunitas pelanggan TelkomFlexi. Selanjutnya untuk memperoleh gambaran terkini tentang aktivitas *viral marketing* dapat dilakukan penelitian dengan melibatkan anggota komunitas yang lebih besar dan juga dapat dihubungkan untuk tema penelitian marketing lainnya.

Kata Kunci:

Viral Marketing, Trust, Online Opinion Leadership, Online Opinion

PENGESAHAN

Judul : **Analisis Viral Marketing Pelanggan TelkomFlexi dalam Komunitas Online FlexiLand**

Bentuk Karya Akhir : Analisis Deskriptif

Nama : Hari Usmayadi

N I M : 5510611-01510

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

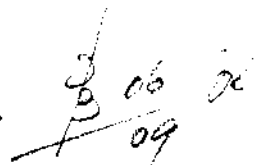
Tanggal : Agustus 2008

Mengesahkan

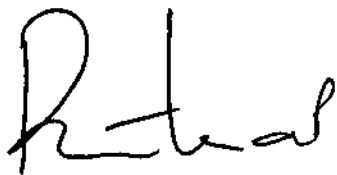
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.



Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc.

Pembimbing II



Djati Adi Wicaksono, Minf, Sys.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Viral Marketing Pelanggan TelkomFlexi
dalam Komunitas Online FlexiLand**

Bentuk Karya Akhir : Analisis Deskriptif

Nama : Hari Usmayadi

N I M : 5510611-0150

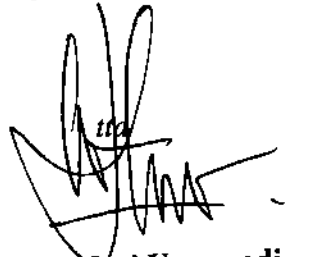
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengelolaannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2008



Hari Usmayadi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan judul "**Analisis Viral Marketing Pelanggan TelkomFlexi dalam Komunitas Online FlexiLand**" sebagai salah satu syarat kelulusan program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana tahun akademik 2007/2008.

Proses penyelesaian karya akhir ini memberikan banyak sekali pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, karena melalui penelitian yang sangat berguna sekali dan berhubungan dengan materi yang kuliah di program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Mudah-mudahan karya akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan berbagai pihak dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulisan karya akhir ini mendapatkan bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak, dan oleh karena itu tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tugas karya akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MS. sebagai Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec. sebagai Ketua Program magister Manajemen Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara M.Sc. sebagai Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana dan juga sebagai Dosen Pembimbing Utama karya akhir ini yang telah memberikan dukungan yang sangat bagus.
4. Bapak Djati Adi Wicaksono Minf, Sys. sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan tentang tema penulisan karya akhir.
5. Keluargaku tercinta, Dyah Kusumaningratri, Hasyim Muhammad Kreshna 'Ari, dan Nailul Izzah Kesuma 'Ari yang telah memberikan dukungan yang sangat besar dalam penyelesaian pendidikan ayahnya.
6. Orang tuaku yang telah mendoakan untuk kesuksesan kehidupan seluruh anak-anaknya tercinta..

7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Magister Universitas Mercu Buana angkatan 2006/ 2007 atau angkatan 8 yang telah bersama-sama mencari ilmu di universitas ini secara penuh kekompakan dan kebersamaan.
8. Terkhusus kepada rekan Sri Witjaksono, Shri Agastya, dan Permana Auliant yang telah memberikan dukungan semangat kebersamaan.
9. Serta seluruh sahabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas sumbangsih doanya.

Akhir kata penulis hanya dapat menyampaikan sukses buat kita semua dalam pengembangan ilmu pengetahuan sehingga bermanfaat bagi sesama. Terima kasih.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

Hari Usmayadi

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN KARYA AKHIR	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I – PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4

BAB II – LINGKUNGAN PENELITIAN

2.1 TELKOM	6
2.2 TELKOMFLEXI	7
2.3 FLEXILAND	9
2.3.1 Tujuan Pengembangan Produk FlexiLAND	9
2.3.2 Penentuan Nama Flexi <i>Community</i>	10
2.3.3 Fitur untuk <i>Customer Relationship</i>	11
2.3.4 Istilah	12

BAB III – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1	Kajian Pustaka	14
3.1.1	<i>Word of Mouth</i>	14
i.	<i>Familiarity</i>	15
ii.	<i>Care</i>	16
iii.	<i>Personal Connection</i>	17
iv.	<i>Trust</i>	17
v.	Hasil Penelitian Gremler	18
3.1.2	<i>Viral Marketing</i>	19
i.	<i>Innovativeness</i>	23
ii.	<i>Internet Usage</i>	23
iii.	<i>Product Involvement</i>	24
iv.	<i>Social Connection</i>	24
v.	Hasil Penelitian Tao Sun	26
3.1.3	Komunitas Online	27
3.1.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	29
3.2	Kerangka Penelitian	32
3.3	Hipotesis	36
3.4	Urutan Proses Penelitian	37

BAB IV OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

4.1	Obyek Penelitian	39
4.2	Daerah Penelitian	40
4.3	Metodologi Penelitian	40
4.4	Populasi dan Sampel	41
4.4.1	Populasi	41
4.4.2	Sampel dan Teknik Penelitian	41
4.5	Teknik Pengumpulan Data	42
4.5.1	Sumber Data	42

4.5.2 Cara Pengumpulan Data	42
4.5.3 Operasional dan Pengukuran Variabel	42
4.6 Teknik Pembuatan SEM	44
4.7 Metode Analisis Data	47
4.7.1 Pengolahan Data	47
4.7.2 Teknik Analisis Data	48

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Profil Umum Subyek Penelitian	51
5.2 Profil Data Jawaban Responden	60
5.2.1 <i>Innovativeness</i>	60
5.2.2 <i>Internet Usage</i>	61
5.2.3 <i>Product Involvement</i>	63
5.2.4 <i>Trust</i>	65
5.2.5 <i>Online Opinion Leadership</i>	69
5.2.6 <i>Online Opinion Seeking</i>	70
5.3 Analisis Data	72
5.3.1 Pengujian Instrument	72
5.3.2 Statistik Deskriptif	74
5.3.3 Uji Normalitas	76
5.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	78
5.3.5 Uji Hipotesis	80

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	87
6.2 Manfaat Penelitian.....	89
6.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	89

DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1 <i>Goodness-of-fit Index</i>	32
4.1 Variabel Operasi	46
4.2 Skor Jawaban	50
5.1 Hasil Uji Reliabilitas	75
5.2 Hasil Uji Validitas	76
5.3 Statistik Deskriptif	77
5.4 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Zskewness</i> dan <i>Zkurtosis</i>	79
5.5 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
5.6 Pengaruh Langsung antar Variabel	83
5.7 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel	83
5.8 Pengaruh Total antar Variabel	83
5.9 Uji Variabel Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1	Proses Registrasi <i>Gold Flexter</i> 13
3.1	Model Penelitian <i>WOM</i> oleh Gremler, 2001 18
3.2	Hasil Penelitian <i>WOM</i> Gremler 18
3.3	Model Penelitian <i>Viral Marketing</i> oleh Tao Sun, 2005 25
3.4	Hasil Penelitian <i>Viral Marketing</i> oleh Tao Sun, 2005 25
3.5	Kategori Adopter Planggan 35
3.6	Variabel <i>WOM</i> yang Digunakan dalam Penelitian 36
3.7	Variabel <i>Viral Marketing</i> yang Digunakan dalam Penelitian 37
3.8	Kerangka Penelitian 37
3.9	Hipotesis dalam Kerangka Penelitian 40
3.10	Urutan Proses Penelitian 41
5.1	Path Diagram Penelitian Hasil Pengolahan Lisrel 82

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
GRAFIK	
5.1 Lokasi Responden	55
5.2 Jenis Kelamin Responen	55
5.3 Umur Responden	56
5.4 Tingkat Pendidikan Responden	57
5.5 Lama Waktu Bergabung di FlexiLand	58
5.6 Fungsionalitas Penggunaan TelkomFlexi	58
5.7 Jenis Cara Bayar Layanan TelkomFlexi	59
5.8 Operator Telekomunikasi Lain yang Digunakan Responden	59
5.9 Lama Berlangganan TelkomFlexi	60
5.10 Alokasi Dana Telekomunikasi per Bulan	61
5.11 Cara Responden Mengetahui Portal FlexiLand	61
5.12 Data Responden tentang Variabel <i>Innovativeness</i>	62
5.13 Data Responden tentang Variabel <i>Internet Usage</i>	64
5.14 Data Responden tentang Variabel <i>Product Involvement</i>	66
5.15 Data Responden tentang Variabel <i>Trust</i>	68
5.16 Data Responden tentang Variabel <i>Online Opinion Leadership</i>	71
5.17 Data Responden tentang Variabel <i>Online Opinion Seeking</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Data Responden <i>Innovativeness, Internet Usage, dan Product Involvement</i>	97
2	Data Responden <i>Trust</i>	100
3	Data Responden Online Opinion Leadership dan Online Opinion Seeking	103
4	Data Profil Responden	106
5	Kuesioner	109
6	Hasil Pengolahan SEM Menggunakan LISREL	77