

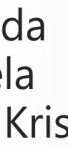
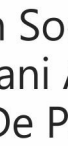


PENERBIT ANDI®



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

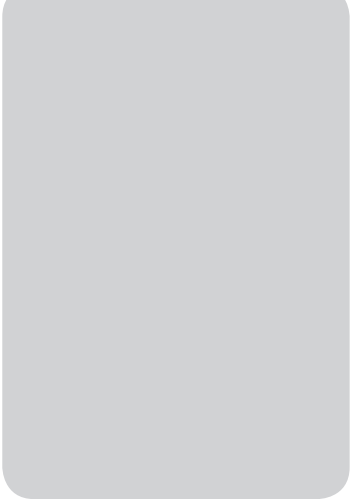
Pasar Indonesia dan Potensi Penelitian Social Media



Arissetyanto Nugroho
Imam Ichsan Wijaya
Riyandini Rizqi

Efin Soehada
Ryani Adela
Vinsensius De Paul Kris Pamuji





Kata Pengantar Rektor

Social media merupakan media komunikasi yang perkembangannya dominan di dunia. Aplikasi social media seperti Facebook dan Twitter telah mendorong transformasi pola komunikasi sosial masyarakat menjadi lebih intens dan efisien. Saat ini dengan menggunakan berbagai aplikasi social media, kita dapat membina tali silaturahmi dengan saudara maupun seseorang yang berada di luar negeri. Perusahaan pun sekarang semakin giat mengelola hubungan relasionalnya dengan target pasarnya.

Hal yang menarik adalah perkembangan social media di Indonesia relatif sangat pesat dan mempunyai proporsi yang besar di dunia. Data yang dikumpulkan dari akhir tahun 2012 sampai Maret 2013 menunjukkan bahwa Jakarta, yang merupakan ibu kota Negara Indonesia juga dipandang sebagai ibu kota social media dunia. Pengguna Facebook di Jakarta adalah 11.658.760 user, Jakarta menempati posisi kedua setelah Bangkok di posisi pertama, sedangkan posisi ketiga adalah Sao Paulo. Tweet yang diposting oleh penduduk Jakarta meliputi 2,4 % dari 10,6 milyar tweet di dunia. Proporsi tweet penduduk Jakarta ini menempati posisi pertama, selanjutnya Tokyo 2,3% di posisi kedua dan London 2% di posisi ketiga.

Data juga menunjukkan bahwa 8 dari 20 brand di ASEAN dengan pengikut social media terbanyak merupakan brand Indonesia. Brand tersebut adalah Surfer Girl, Yamaha, Chocolatos, Axe ID, Kratingdaeng, Blackberry, Clear dan Natur E.

Dengan mempertimbangkan tren dan data ini, maka di masa depan aplikasi social media untuk berbagai aktivitas dalam menasar target pasar Indonesia yang mencapai 237 juta orang akan semakin meningkat. Pertumbuhan perekonomian dan konsumsi domestik yang tinggi juga merupakan insentif bagi banyak perusahaan



nasional dan internasional untuk mengembangkan social media dalam aktivitas perusahaanya.

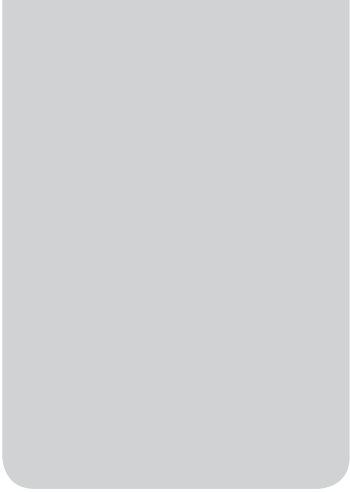
Di sisi lain, saat ini jumlah peneliti dan praktisi social media di Indonesia masih sedikit. Peneliti dan praktisi social media ini masih didominasi sumber daya manusia dari luar negeri. Berdasarkan latar belakang ini, maka Universitas Mercu Buana mengembangkan pelatihan penelitian dan praktik social media untuk mahasiswa. Besar harapan Universitas Mercu Buana dapat menghasilkan lulusan yang dapat bekerja maupun membuka lapangan usaha di dalam industri social media dan seiring dengan proses belajar serta pengalaman dapat menjadi ahli social media di Indonesia.

Sebagai penutup, di dalam kesempatan ini, saya menyampaikan apresiasi atas terealisasinya buku diseminasi penelitian “Pasar Indonesia dan Potensi Penelitian Social Media” yang diperoleh melalui beberapa tahapan pelatihan. Saya sebagai Rektor Universitas Mercu Buana dan Pembina Komunitas Peneliti Sosial Media Indonesia (Future Lab Indonesia) bersama Ibu Efin Soehada, serta segenap mentor komunitas peneliti media sosial Indonesia mendukung perkembangan keilmuan dan besar harapan diwaktu ke depan akan semakin banyak publikasi dan karya ilmiah yang akan dihasilkan oleh generasi muda anak bangsa Indonesia.

Terimakasih atas perhatiannya. Wabillahi Taufiq Walhidayah, Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Rektor,

Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM.



Daftar Isi

Kata Pengantar Rektor -- iii

Daftar Isi -- v

Indonesia: “The Social Media Capital City of The World” -- 1

Indonesia: “The New Center of The World Growth” -- 5

Peluang dan Tantangan Pembangunan Perekonomian Indonesia
-- 8

Indonesia dan Dividen Demografi -- 18

**Kontribusi Penelitian Social Media dalam Pengembangan Pasar
Indonesia -- 25**

“Insight Pasar Retail Clothing: Studi BLOOP ENDORSE” -- 31

Abstrak -- 31

Latar Belakang -- 32

Metodologi Penelitian -- 32

Hasil Penelitian -- 33

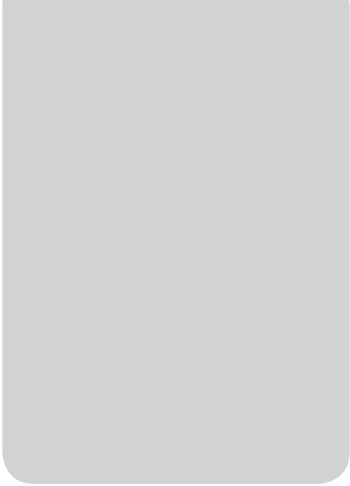
Linimasa -- 34

Temuan Penting -- 36

Dampak -- 36

Rekomendasi --	37
Penjelasan Ketiga Merek (Bloop Endorse, Peter Says Denim dan Crooz) --	37
Top Channel --	38
Top Influencer --	39
“Insight Pasar Minuman dalam Kemasan: Studi Teh Botol Sosro” --	41
Abstrak --	41
Latar Belakang --	42
Metodologi Penelitian --	42
Hasil Penelitian --	42
Linimasa --	44
Temuan Penting --	46
Dampak --	47
Rekomendasi --	47
Penjelasan Mengenai Ketiga Merek (Teh Botol Sosro, Frestea dan Nu Green Tea) --	47
Top Channel --	48
Top Influencer --	49
“Insight Pasar Consumer Electronic: Studi SAMSUNG” --	51
Abstrak --	51
Latar Belakang --	52
Metodologi Penelitian --	52
Hasil Penelitian --	52
Linimasa --	53
Temuan Penting --	56
Dampak --	56
Rekomendasi --	56
Penjelasan Ketiga Merek (Samsung, Blackberry dan Nokia) --	57
Top Channel --	57
Top Influencer --	59
“Insight Pasar Telekomunikasi: Studi Provider IM3” --	61
Abstrak --	61

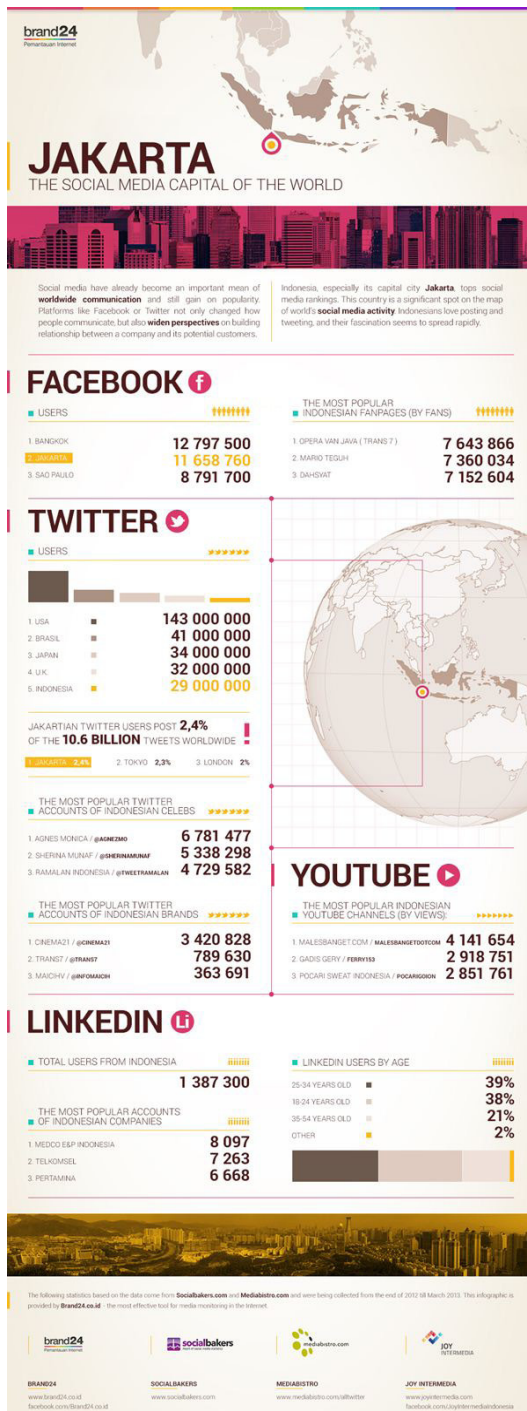
Latar Belakang --	62
Metodologi Penelitian --	62
Hasil Penelitian --	63
Linimasa --	63
Temuan Penting --	66
Dampak --	66
Rekomendasi --	66
Penjelasan Mengenai Merek Utama (IM3) dan Kedua Pesaingnya (Simpati dan XL) --	67
Top Channel --	68
Top Influencer --	69
Epilog --	70
Daftar Pustaka --	73
Profil Peneliti --	79



Indonesia: “The Social Media Capital City of The World”

Social media mendorong transformasi pola relasi sosial masyarakat menjadi lebih intens dan efisien (Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012). Social media juga semakin signifikan mendominasi saluran media komunikasi. Perkembangan transformasi dan dominasi ini mempengaruhi perusahaan untuk semakin giat mengelola hubungan relasional dengan target pasarnya melalui social media (Powers, Advincula, Austin, & Graiko, 2013).

Perkembangan social media di Indonesia relatif sangat pesat (Nugroho, Siregar, & Iaksmi, 2012). Pengguna social media di Indonesia mempunyai proporsi yang signifikan di dunia. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari akhir tahun 2012 sampai Maret 2013, dinyatakan bahwa Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia telah dipandang sebagai ibu kota social media dunia.



Pengguna Facebook di Jakarta terdiri 11.658.760 pengguna. Jakarta menempati posisi kedua setelah Bangkok di posisi pertama, sedangkan posisi ketiga adalah Sao Paulo. Selain itu, *tweet* yang diposting penduduk Jakarta meliputi 2,4% dari 10,6 milyar tweet di dunia. Proporsi tweet penduduk Jakarta menempati posisi pertama, selanjutnya Tokyo 2,3% di posisi kedua dan London 2% di posisi ketiga. Hal tersebut dapat dicermati pada infografik mengenai Jakarta sebagai ibu kota social media dunia seperti pada gambar di samping (Kartika, 2013).

“Facebook Jadi Pemimpin Media Sosial di 127 Negara.” (Analisis Media Sosial - Vincenzo Cosenza)

Data dari infografik di samping juga menunjukkan bahwa 8 dari 20 brand dengan pengikut social media terbanyak di ASEAN adalah brand Indonesia, disusul oleh brand yang ada di Thailand, Malaysia dan Filipina. Brand Indonesia tersebut yaitu Surfer Girl, Yamaha, Chocolatos, Axe ID, Kratingdaeng, Blackberry, Clear dan Natur E (“Infographic : Brand Terbesar di Media Sosial di Asia Tenggara pada tahun 2013 - Jalantikus.com,” 2013).

Brand dan data ini memberikan makna bahwa masa depan penggunaan social media untuk

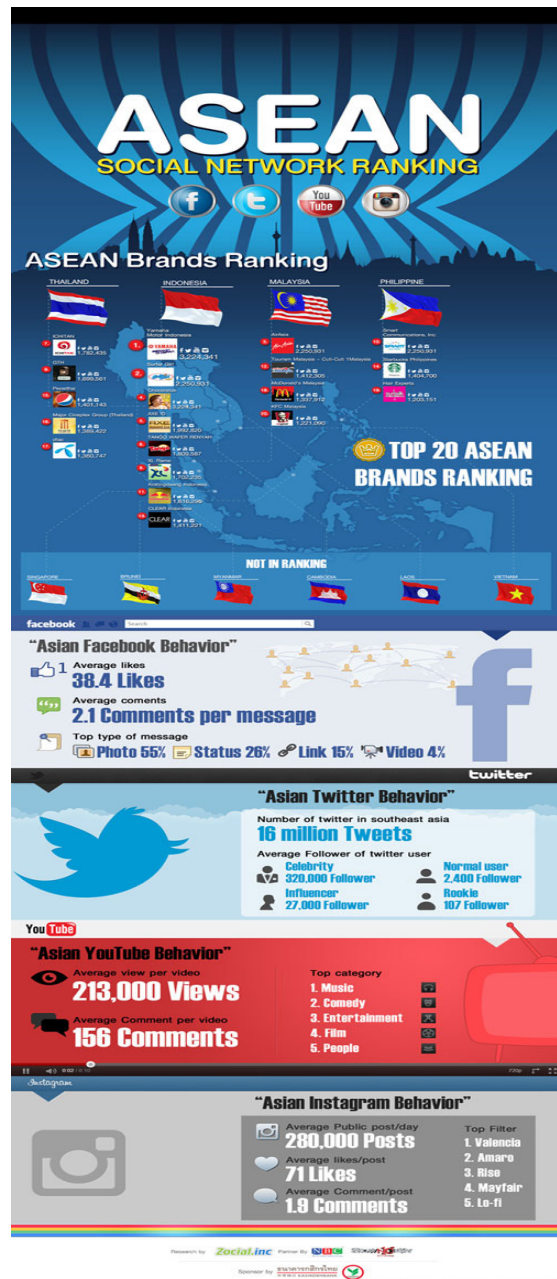
Gambar 1 Infographic: Jakarta sebagai Ibu Kota Social Media Dunia

membidik target pasar Indonesia akan semakin meningkat. Pasar Indonesia dengan 237 juta penduduk, pertumbuhan perekonomian, dan konsumsi domestik yang tinggi merupakan insentif bagi perusahaan nasional dan internasional dalam mengembangkan social media untuk aktivitas perusahaannya.

Potensi social media di Indonesia juga disikapi oleh organisasi internasional United Nations (Perserikatan Bangsa Bangsa). United Nations mengembangkan laboratorium penelitian Global Pulse di Jakarta (1 Oktober 2012). Laboratorium Global Pulse Jakarta adalah laboratorium kedua setelah laboratorium pertama di New York, USA (2011). Saat ini, United Nations dalam tahap proses untuk membangun laboratorium baru yang ketiga di Kampala (Uganda-Afrika), seperti gambar 2.

Laboratorium *United Nation Global Pulse* didirikan sebagai tempat yang akan mendukung proses pembuatan kebijakan publik pemerintah. Laboratorium ini mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data social media untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ("Labs | Global Pulse," 2013).

Peran aktif United Nation Global Pulse dalam memanfaatkan data yang tersedia dan karakteristik khas data social media



Gambar 3 Infographic: Idle List 2012

adalah bukti bahwa peran penelitian social media akan semakin signifikan dalam menentukan kebijakan tata kelola dunia di masa depan.



Gambar 2 Global Pulse

Besarnya potensi social media ini membuka peluang profesi baru bagi peneliti dan praktisi social media. Perusahaan akan semakin banyak membutuhkan peneliti-peneliti social media untuk dapat memahami konsumen dan membangun strategi pasar (“Employers Are Scoping Out Job Candidates On Social Media “ But What Are They Finding? | Infographics : Idle List,” 2012). Selain itu, juga dapat memberikan kontribusi untuk pemerintah dan organisasi internasional.

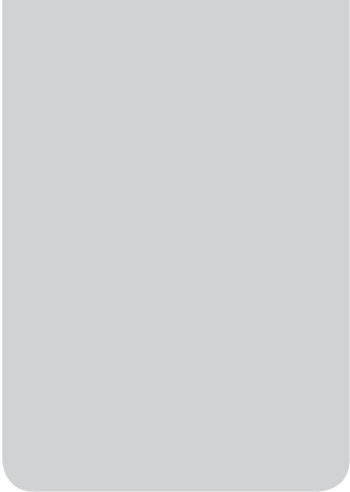
Kita perlu mempersiapkan potensi yang besar mulai saat ini. Potensi ini membutuhkan sumber daya manusia yang banyak, namun di sisi lain peneliti dan praktisi social media di Indonesia masih sedikit. Peneliti dan praktisi di Indonesia masih didominasi oleh SDM luar negeri. Tidak heran apabila universitas-universitas di Indonesia mulai merintis dan mengembangkan pelatihan, penelitian dan praktik berbasis social media. Universitas juga menempatkan mahasiswa sebagai peneliti maupun pelaku social media secara tidak terpisah. Karena, sebagian besar para pengguna social media merupakan kelompok masyarakat yang secara usia muda dan berpendidikan tinggi.



Di masa depan, pelatihan dan penelitian social media di universitas dapat menghasilkan lulusan yang dapat bekerja maupun membuka lapangan usaha di dalam industri social media. Seiring dengan proses belajar dan pengalaman dalam aplikasi social media, besar harapan anak-anak bangsa ini dapat menjadi ahli social media Indonesia.

Gambar 4 Infographic: Brand Terbesar di Asia Tenggara

“Cara terbaik meramalkan masa depan adalah dengan menciptakan masa depan itu sendiri.” (Peter F. Drucker)



Indonesia: “The New Center of The World Growth”

Penulis membangun argumentasi perkembangan social media dan transformasi pola hubungan relasional di Indonesia. Selanjutnya penulis membangun argumentasi bahwa sektor perekonomian Indonesia juga mengalami transformasi struktural.

Kita dapat mengamati proses transformasi melalui faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi, yaitu sumber daya alam yang beragam dan khususnya proyeksi sumber daya manusia yang jumlahnya besar. Data jumlah populasi di Indonesia saat ini yaitu 237,6 juta, meningkat sekitar 32,5 juta pada 10 tahun terakhir. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya telah mencapai 4,5 juta angka kelahiran penduduk. Jumlah tersebut adalah jumlah yang sama dengan populasi di Singapura. Jika kecepatan pertumbuhan populasi di Indonesia stabil pada 1,49% per tahun, maka Indonesia akan memiliki 475 juta penduduk di tahun 2057.

Peneliti Lembaga Demografi FEUI (LDUI), Abdillah Ahsan, menjelaskan bahwa pada periode 2020-2030 angka ketergantungan penduduk tidak kerja terhadap penduduk usia kerja akan berada pada level terendah. Pada periode 2020-2030, LDUI memproyeksikan tiap 100 penduduk usia kerja akan menanggung 44 penduduk tidak produktif (rasio ketergantungan penduduk = 44). Rasio ketergantungan penduduk ini lebih rendah dari rasio pada sensus 1971 yang sebesar 86 dan rasio pada sensus 2000 yaitu 54 (“dependancy+ratio,” 2013).



Gambar 5 Dependency & Ratio

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyatakan jumlah balita Indonesia yang mencapai sekitar 31,8 juta jiwa pada 2012 merupakan aset pertumbuhan ekonomi masa depan. Jika penduduk Indonesia yang baru lahir ini dibekali dengan pendidikan, maka pada tahun 2030 akan semakin banyak penduduk Indonesia yang produktif dan membutuhkan lapangan pekerjaan.

Rasio ketergantungan penduduk periode tahun 2020-2030 membuka peluang untuk ekspansi pembangunan ekonomi. Jika penduduk yang produktif ini bekerja, maka alokasi biaya perlindungan sosial dan ekonomi untuk penduduk tidak produktif menjadi semakin kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa alokasi anggaran ini dapat dialihkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kita miliki.

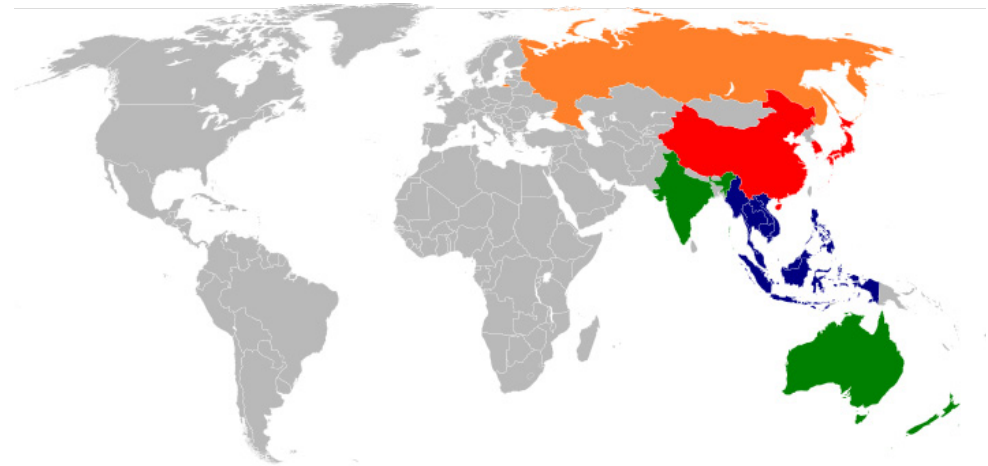
“Pertumbuhan penduduk relatif tinggi di Indonesia pada 2020, dimana diperkirakan jumlah penduduk usia muda 15-24 tahun akan mencapai 50-60 persen. Ini akan menjadi ‘bonus demografi’ jika penduduk usia muda tersebut memiliki keterampilan dan pekerjaan. Sebaliknya akan menjadi ‘musibah demografi’ jika mereka menganggur.” (Wakil Ketua Umum Bidang Tenaga Kerja Kadin Indonesia - Benny Soetrisno)

Hal lain yang dapat di analisa berdasarkan *trend* bonus demografi 2020-2030 adalah peningkatan jumlah perempuan bekerja. Jumlah ini juga akan mempengaruhi peningkatan investasi rumah tangga dan akhirnya meningkatkan pendapatan per kapita Indonesia.

Potensi bonus demografi Indonesia ini juga memberikan nilai tambah untuk pembangunan perekonomian di ASEAN. Sekretaris Jendral ASEAN, H.E. Surin Pitsuwan, mengatakan bahwa ASEAN dapat menjadi 'butik ekonomi' dunia, dimana Indonesia menjadi salah satu pemasok ekonomi terbesar dari sektor kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia di ASEAN untuk dunia.

Henry Kissinger (2001) menyebut Asia secara jelas sebagai *the world equilibrium*. Sederhananya, sejarah peradaban hingga modernitas manusia saat ini tidak pernah tidak melibatkan keberadaan Asia. Sampai tidak pernah disangkali bahwa jantung yang menciptakan pertumbuhan kawasan adalah Jepang, yang kemudian pertumbuhan tersebut semakin kuat dengan keberadaan China modern. Bagaimana dengan kawasan Asia Tenggara? Jauh sebelum kemajuan bidang ekonomi sepesat saat ini, Asia Tenggara memiliki integrasi yang baik dalam *Association of Southeast Asian Nation* (ASEAN), yang menjadi cikal bakal kawasan dunia yang menentukan.

ASEAN memang merupakan region yang mempunyai peran penting untuk pertumbuhan ekonomi dan investasi dunia. Pada sisi demografi, ASEAN terdiri dari 600 juta orang dengan total PDB sebesar US\$ 1,85 triliun. Total *Foreign Direct Investment* (FDI) yang mengalir tahun 2010 mencapai US\$ 76 miliar, selain itu jumlah transaksi perdagangan ASEAN lebih dari US\$ 2 triliun dan setengahnya berasal dari perdagangan regional ASEAN.



Gambar 6 ASEAN 1

ASEAN juga memiliki daya tarik lain yaitu setiap negara di dalamnya memiliki keunggulan perekonomian yang unik. Setiap negara ASEAN perlu meningkatkan keunggulannya agar dapat terus meningkatkan minat investor ke ASEAN. Selain itu, negara-negara ASEAN perlu membangun pola kerjasama yang terintegrasi dalam

bidang komoditas, finansial, ilmu pengetahuan, perlindungan hak intelektual, dan standarisasi produk, sehingga tercapai pertumbuhan ekonomi ASEAN yang setara, inklusif dan berkesinambungan di tingkat regional dan global (Wisnu, 2007).

ASEAN sebagai *new center of world growth* juga terus mempersiapkan diri dengan membangun infrastruktur sebagai faktor utama untuk meningkatkan daya saing ASEAN. Pembangunan infrastruktur akan meningkatkan keyakinan pada sektor swasta dalam berusaha di ASEAN (Coleman, 2012).



Gambar 7 ASEAN 2

Sektor swasta akan dimudahkan untuk membuka lapangan usaha, mendukung pemerintah untuk menciptakan pertumbuhan yang berkualitas, meningkatkan pelayanan masyarakat, logistik, pendidikan, dan akhirnya mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat melalui pembangunan infrastruktur.

“Indonesia merupakan kunci kemajuan ekonomi ASEAN, bahkan Asia dan dunia. Hal itu berkat pencapaian pertumbuhan ekonomi yang di atas 6 persen, kekuatan ekonomi domestik yang terus meningkat, ditopang oleh arus penanaman modal asing yang terus masuk.” (Presiden *Asia Pacific Committee for German Business* (APA) - Peter Lochscher)

Peluang dan Tantangan Pembangunan Perekonomian Indonesia

Indonesia telah mengalami berbagai fase pembangunan ekonomi. Saat ini, sektor manufaktur Indonesia memiliki potensi untuk mengulang cerita sukses dengan tumbuh 8%-10% seperti sebelum krisis Asia 1997-1998. Pandangan ini

memiliki alasan bahwa sektor manufaktur adalah sektor utama untuk mendukung transformasi perekonomian suatu negara. Prioritas dalam membangun sektor manufaktur akan meningkatkan *supply* produksi, sehingga produksi dalam negeri dapat menyerap peningkatan konsumsi domestik Indonesia yang terus bertambah tinggi. Beberapa konsumsi domestik yang membutuhkan produksi besar adalah makanan & minuman, elektronik, dan industri ritel.

Konsumsi domestik ini merupakan pasar yang besar seiring dengan pendapatan per kapita Indonesia yang terus meningkat. Pendapatan per kapita sebesar US\$ 1400 pada 2012 dan jumlah penduduk 237 juta adalah potensi ceruk pasar bagi sektor manufaktur.

Sektor manufaktur juga diuntungkan dengan upah buruh yang diproyeksi lebih rendah dibandingkan China. Walaupun saat ini tingkat upah Indonesia dan China cenderung setara, namun beberapa tahun ke depan upah buruh di China diproyeksi terus meningkat di atas Indonesia. Hal ini memiliki potensi untuk mendorong relokasi basis produksi dari China ke Indonesia (Aqli, 2013).

	Pertumbuhan		
	Upah	Produktivitas	Biaya buruh*
	(a)	(b)	(a)-(b)
Vietnam	7.4	4.2	3.2
Indonesia	5.5	3.4	2.1
Malaysia	3.2	2.1	1.1
Philippines	2.4	1.8	0.6
Thailand	1.7	2.2	-0.5
Cambodia	2.8	4.7	-2.0
China	7.2	10.1	-2.9

Gambar 8 Upah Buruh

Pada kesempatan yang sama, Agus D.W. Martowardojo (mantan Menteri Keuangan-saat ini Gubernur Bank Indonesia) menilai saat ini perekonomian dunia telah berubah dan mengarah ke negara berkembang. Saat ini (Aqli, 2013), negara berkembang berkontribusi lebih dari 50% dari total pertumbuhan dunia. Menurutnya, pertumbuhan Indonesia ditopang oleh stabilitas ekonomi makro, investasi yang terakselerasi, potensi demografi, dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah sehingga dapat mendorong permintaan domestik.

Gita Wirjawan (mantan Kepala Lembaga Badan Koordinasi Penanaman Modal-saat ini Menteri Perdagangan), melihat hasil lembaga pemeringkat Fitch Ratings yang mengumumkan bahwa Indonesia masuk dalam kelompok negara layak investasi

atau yang banyak disebutkan *investment grade*. Menurutnya, predikat tersebut bukan lagi hal yang mengejutkan, jika menelisik sebuah leaflet mungil yang dibuat oleh BKPM yang mengangkat topik Indonesia menjadi tujuan investasi beberapa tahun terakhir.

“Ekonomi Indonesia sudah melaju di rel yang benar. Jika ada dukungan infrastruktur dan kepastian hukum yang lebih baik, Indonesia akan luar biasa.” (Presiden Asia Pacific Committee for German Business (APA) - Peter Lochscher)

Pertanyaannya, *Why Indonesia*? Hal tersebut antara lain karena peringkat I keseimbangan fiskal terbaik versi Standard & Poor (S&P). Bahwa, telah terjadi penurunan rasio utang dari 83% pada 2001 menjadi 29% pada 2009; “top 10 most attractive destination” untuk investasi asing langsung menurut UNCTAD. GDP nominal per kapita diperkirakan akan berlipat ganda (*quadruple*) pada tahun 2020 menurut Standard Chartered Bank, dan 50% dari 240 juta penduduk Indonesia berusia di bawah 29 tahun, yang disebut sebagai bonus demografi (Davidson & Henley, 2007).

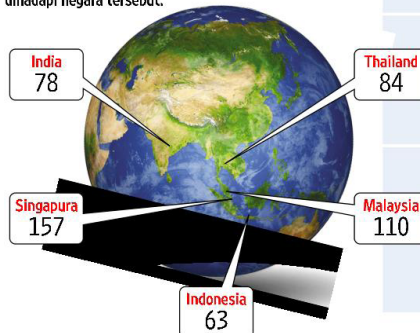


Gambar 9 Why Indonesia

Prestasi ini semakin membanggakan manakala Indonesia memperoleh peringkat *Failed State Index* (FSI) yang membaik dari urutan ke-55 pada tahun 2007 menjadi 63 pada tahun 2012. Indonesia seharusnya semakin menjauh dari predikat negara gagal. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas, Armida Alisjahbana menyampaikan kondisi Indonesia dalam Failed State Index (FSI) atau indeks negeri gagal cenderung membaik dengan pencapaian nilai 80,6 ("Posisi Indonesia Memburuk," 2012).

INDEKS NEGARA GAGAL 2012

Failed States Index 2012 (Indeks Negara Gagal 2012) adalah peringkat terhadap 178 negara di dunia yang disusun berdasarkan penilaian atas tingkat stabilitas dan tekanan yang dihadapi oleh negara bersangkutan. Semakin besar angka peringkat, semakin tinggi tingkat stabilitas dan semakin rendah tekanan yang harus dihadapi negara tersebut.



Beberapa Indikator:

• HAM dan penegakan hukum:

Saat terjadi pelanggaran HAM, negara dinilai gagal memenuhi kewajibannya menegakkan HAM warga negara.

Thailand	7,2
Indonesia	6,8
Malaysia	6,3
India	5,8
Singapura	5,0

• Tekanan demografik:

Munculnya berbagai masalah yang terkait kepadatan, pertumbuhan, dan penyebaran penduduk yang tak seimbang menunjukkan kegagalan negara melindungi warganya.

Thailand	8,2
Indonesia	7,4
India	7,3
Malaysia	5,7
Singapura	2,6

• Protes kelompok-kelompok minoritas dalam masyarakat:

Banyaknya kasus kekerasan dan diskriminasi antar-kelompok masyarakat, seperti kekerasan berbasis agama ataupun etnis, menunjukkan ketidakmampuan negara menjamin keamanan warganya.

India	7,9
Thailand	7,8
Indonesia	7,1
Malaysia	6,4
Singapura	3,0

*Skala 1-10, 1 = paling baik, 10 = paling buruk

Sumber: Litbang "Kompas"/BIP, diolah dari <http://www.fundforpeace.org/global/library/cfsir1210-failedstatesindex2012-06p.pdf>

NOVIAN

Gambar 10 Indeks Negara Gagal 2012

Hasil FSI tersebut menyatakan bahwa Indonesia berhasil meraih nilai yang membaik atas berbagai indikator. Tepatnya terdapat 12 indikator utama penilaian. Indikator penilaian tersebut merupakan enam indikator yang tercatat membaik, empat indikator stagnan, dan dua memburuk yang diraih oleh Indonesia. Dua indikator yang memburuk adalah tekanan demografi (*demographic pressure*) dan kekerasan kelompok (*group grievance*).

Terkait tekanan demografi, FFP menilai Indonesia masih bermasalah dengan isu keamanan distribusi air, degradasi lahan, dan tekanan lingkungan. Hasil indikator yang memburuk ini menyebabkan FSI melaporkan kondisi Indonesia dalam kerangka tekanan berada pada status '*warning*' atau hati-hati. Namun, dalam hal kemampuan mengatasi tekanan ekonomi, Indonesia masuk dalam kategori moderat. Terkait tekanan demografi, pemerintah akan mengimplementasikan prioritas pendidikan, kesehatan, pengelolaan lingkungan, dan mitigasi bencana alam. Selain itu, pemerintah berkomitmen memperkuat ketahanan pangan sesuai amanat Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2010-2014. Ketahanan pangan, tidak hanya pada komoditi beras, tetapi juga gula, kedelai, jagung, dan daging sapi.

Lalu yang menjadi topik panasnya adalah, bagaimana jika bonus demografi tersebut manakala berubah menjadi bencana demografi yang kapan saja dapat memporak-porandakan sektor ekonomi dunia. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai hambatan utama yang jika tidak diatasi solusinya akan berdampak pada angka kemiskinan yang kian merajalela pada tiap tahunnya. Faktanya, angka rasio ketergantungan penduduk antara provinsi-provinsi di Indonesia ternyata tidak merata, karena hampir setengah dari 33 provinsi di Indonesia memiliki rasio ketergantungan penduduk di bawah rata-rata nasional. Data BPS juga menyatakan rasio ketergantungan penduduk Indonesia pada 2010 adalah 51,33%. Sekitar 80 juta penduduk usia tidak produktif di Indonesia bergantung pada sekitar 157 juta penduduk pada usia produktif (15-64 tahun).

Kepala Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi UI, Sonny Harmadi, mengatakan rasio tersebut telah naik pesat dibandingkan dengan rasio ketergantungan penduduk sebelum penerapan program Keluarga Berencana pada 1970 yang sekitar 80%. Rasio ketergantungan penduduk (*dependency ratio*) adalah perbandingan antara jumlah penduduk berusia 0-14 tahun + 65 tahun ke atas dibandingkan dengan jumlah penduduk usia 15-64 tahun. Rasio ini adalah satu indikator demografi ekonomi yang jika kian tinggi, beban yang ditanggung penduduk produktif untuk membiayai penduduk tidak produktif kian tinggi.

Sonny juga mengatakan bahwa pemerintah dapat memanfaatkan mobilitas penduduk untuk meratakan angka ketergantungan penduduk antarprovinsi di Indonesia. Menurutny, kebijakan tersebut dapat menyediakan penduduk usia produktif dari provinsi lain untuk menunjang pertumbuhan ekonomi di wilayah dengan rasio ketergantungan penduduk tinggi.

Ternyata dampak dari bonus demografi ini jika tidak pintar-pintar dimanfaatkan sebagaimana semestinya, akan berpengaruh pada krisis ekonomi suatu negara. Jika jumlah tenaga kerja yang melimpah tidak didukung dengan lapangan pekerjaan yang memadai, tingkat pengangguran dan jumlah penduduk miskin di Indonesia semakin meningkat. Tidak menutup kemungkinan berbagai sektor ekonomi mengalami *failed*. Data BPS menyatakan bahwa laju pertumbuhan penduduk akan melambat karena kenaikan pendapatan yang dibutuhkan penduduk sangat miskin untuk naik ke atas garis kemiskinan lebih tinggi.

Persentase penduduk miskin yang saat ini sudah mencapai 11,96%, sebagian besar perubahan demografi terjadi pada penduduk berpendapatan di sekitar garis kemiskinan. Ekonom Indef, Enny Sri Hartati, mengatakan bahwa peningkatan koefisien gini dari 0,38 pada Maret 2011 menjadi 0,41. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan penduduk di Indonesia relatif semakin buruk. Ia juga menambahkan persentase penduduk miskin seharusnya turun 0,8% tiap ekonomi tumbuh 1%, hal ini untuk mencapai pembangunan ekonomi yang optimal.

Fenomena *turn over* demografi tinggi di sekitar garis kemiskinan yang diikuti peningkatan koefisien gini, menandakan bahwa pemerintah harus merancang program pengentasan kemiskinan yang lebih komprehensif. Pemerintah diminta untuk merancang kebijakan yang meliputi program penanggulangan kemiskinan berbasis promosi penduduk miskin menjadi penduduk tidak miskin dan proteksi penduduk tidak miskin yang berpendapatan sedikit di atas garis kemiskinan.

Dibandingkan dengan data total penduduk dunia sebanyak 7 miliar, 10% di antaranya adalah lanjut usia (lansia). Di Indonesia dari total 240 juta penduduk, 10% (24 juta orang) adalah lansia berusia 60 tahun ke atas. Apabila penduduk usia lansia tidak diberdayakan, akan terjadi kecenderungan biaya kesehatan yang semakin tinggi. Para lansia tersebut mungkin bisa dipekerjakan di berbagai pekerjaan sosial, seperti ditempatkan di pusat perbelanjaan, panti asuhan, rumah sakit, dan lainnya.

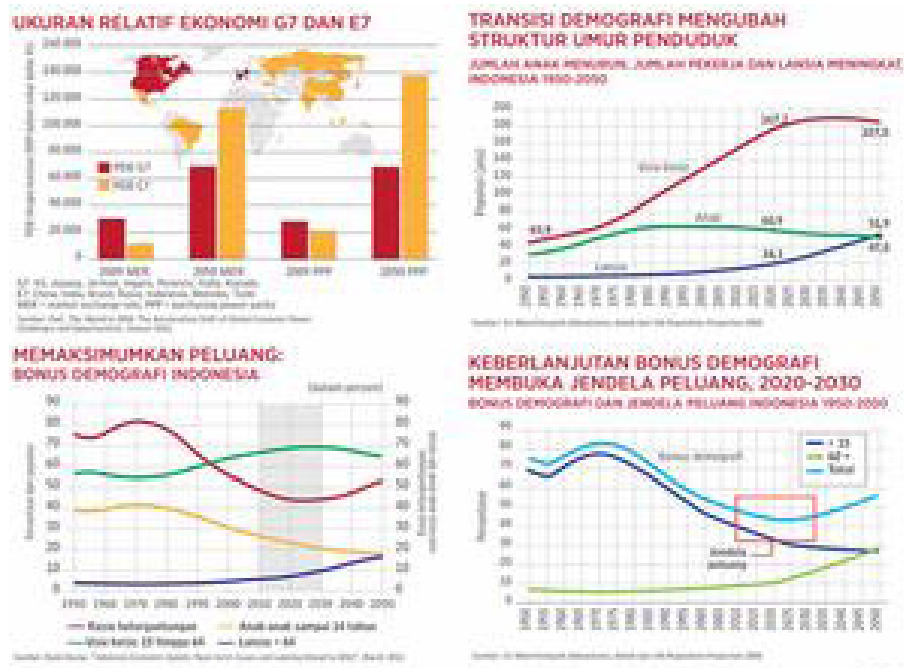
Data lain menyebutkan bahwa tiga faktor utama yang menjelaskan *trend* populasi penduduk ialah angka kesuburan yang rendah, meningkatnya kebutuhan hidup, serta fenomena generasi '*baby-boom*' yang akan segera dimulai. Hasil presentasi demografi tahun 2010 oleh *The European Commission* mengindikasikan bahwa pada tahun 2014 populasi penduduk usia kerja yaitu usia 20-64 akan mulai dipertajam sebagaimana dengan fenomena besar *baby-boom generations* setelah perang dunia ke-II. Tantangan perubahan demografi Institusi dan strategi politik menyebutkan bahwa *trend* demografi merupakan masalah angka dana pensiun dan perbedaan perubahan strategi yang saling berhubungan. Banyak negara yang juga memerangi perubahan demografi populasi yang memimpin kontraksi substansial pada sistem pendidikan tertinggi, dengan implikasi pada sumber daya manusia dan kemampuan kompetitif internasional (Heryanto, 2008).



Gambar 11 Pertumbuhan Penduduk Dunia

Segala ramalan terhadap dampak negatif dari bonus demografi dapat dijadikan sebagai tantangan dan motivasi untuk menciptakan suatu inovasi bagi tiap negara, khususnya Indonesia, mengingat jumlah penduduknya yang besar. Sebaiknya sikap optimistis tetap tinggi karena bangsa Indonesia adalah pasar yang besar dengan segala potensi yang mengikutinya. Populasi lebih dari 230 juta penduduk Indonesia menguasai hampir 50% pasar ASEAN. Lebih dari 40% populasi Indonesia adalah struktur penduduk usia muda dan belum termasuk struktur demografi. Para pakar demografi mengatakan bahwa Indonesia memiliki bonus demografi paling tidak hingga 2050 mendatang, pada saat negara lain termasuk negara maju makin disesaki populasi tua, seperti Jepang dan negara-negara Eropa. Hal ini menandakan bahwa Indonesia memiliki mesin sumber daya yang produktif hingga tiga-empat dekade mendatang.

Pemerintah harus mendorong investasi sumber daya manusia untuk mendorong dampak optimal bonus demografi pada pertumbuhan Indonesia. Perwakilan *United Nations Population Fund* (UNFPA), Jose Ferraris, mengatakan bahwa dampak dari bonus demografi pada perekonomian bergantung perencanaan investasi pemerintah pada penduduk usia muda. Ferraris mengatakan pembangunan sumber daya manusia adalah kebijakan sentral dalam 4 mekanisme kebijakan untuk memanfaatkan bonus demografi Indonesia dengan optimal (Tunggal, 2011).



Gambar 12 Demografi Indonesia

Mekanisme yang pertama adalah kebijakan pemerintah sebaiknya diarahkan untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan peningkatan produktivitas. Kebijakan fiskal harus mendorong penyerapan tenaga kerja di seluruh sektor ekonomi dan merangsang pertumbuhan wirausahawan baru. Kedua, bonus demografi bisa meningkatkan investasi jika pemerintah mampu menaikkan jumlah simpanan rumah tangga. Ketiga, pemerintah harus bisa mempertahankan tingkat konsumsi domestik melalui kebijakan yang mendorong kenaikan pendapatan per kapita dan menurunkan tingkat ketergantungan penduduk (*dependency ratio*).

Bagi ekonom Chatib Basri (saat ini Menteri Keuangan) atau pengusaha Chairul Tanjung, memandang bonus demografi sebagai nilai ekonomi positif. Populasi besar ini akan memompa daya beli yang besar dan menjadi mesin penggerak bagi percepatan pertumbuhan ekonomi pada tahun-tahun mendatang. Tentunya dengan catatan jika kelas piramida di tengah ini memiliki pekerjaan. Namun, masalah yang timbul adalah bagaimana jika seandainya kelompok usia kerja saat ini tidak memiliki pekerjaan? Jika melihat pergerakan sektor ekonomi, nilai ekonomi Indonesia tumbuh 6% per tahun, angka rasio serapan terhadap angkatan kerja yang biasa dipakai untuk mengonversikan pertumbuhan dengan penyediaan lapangan kerja adalah 400.000. Hal tersebut menandakan bahwa setiap 1% pertumbuhan ekonomi menghasilkan 400.000 lapangan kerja baru. Hanya terdapat 1,62 juta orang atau sekitar 70% saja dari jumlah lowongan tersebut. Hal yang lebih mengejutkan lagi dari total 116,5 juta angkatan kerja, sekitar 51% adalah lulusan sekolah dasar.

Bagi Chatib Basri, gambaran itu sungguh menyedihkan. Di tengah besarnya pengangguran, lowongan kerja pun ternyata tidak dapat dipenuhi oleh tenaga kerja yang kompeten. Isu mengenai sumber daya manusia menjadi sangat serius, apalagi jika ingin menelisik lebih dalam lagi pada isu *soft skill*, mungkin akan jauh lebih mengkhawatirkan.

Dalam pandangan Ferraris, jika generasi kelas menengah baru yang berdaya beli ini semakin memiliki kompetensi keilmuan dan keahlian yang memadai, maka ada keyakinan yang lebih besar terhadap masa depan Indonesia yang cemerlang. Namun, itu semua hanya bisa terwujud manakala sistem pendidikan kita benar-benar memadai. Bahkan data lainnya tidak kalah atraktif, misalnya anggaran pendidikan dinyatakan sebesar 16%, lebih tinggi dari sektor-sektor yang lain; lulusan universitas yang berasal dari bidang teknis seperti ekonomi dan keuangan mencapai 28%, ditambah teknik mesin dan sains 27,5%, di pihak lain labor cost relatif rendah, bahkan dibandingkan dengan magnet investasi seperti India dan China.

Momentum yang dimaksud adalah bahwa pada 2010-2035 populasi penduduk usia produktif adalah yang paling besar terjadi. Inilah titik temu apabila bonus demografi tidak bisa dikelola dengan baik akan berubah menjadi bencana demografi.

“Seperti yang tertera pada dokumen Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI), Indonesia pada 2025 diprediksi menjadi kekuatan ekonomi 12 besar dunia dengan pendapatan per kapita USD 15.000.” (Menko Perekonomian, Hatta Rajasa)

Presiden Direktur PT. McKinsey Indonesia, Arief Budiman, mengatakan sebagian besar analisis mengenai ekonomi Indonesia tidak memperhatikan peranan kenaikan produktivitas pada pertumbuhan PDB dalam beberapa tahun terakhir. Pengamatan atas ekonomi Indonesia, jelasnya, lebih banyak menaruh perhatian pada kekuatan demografi Indonesia termasuk populasi yang besar dan jumlah penduduk usia muda.

Kontribusi kenaikan produktivitas tersebut lebih tinggi dari kontribusi peningkatan jumlah tenaga kerja pada pertumbuhan ekonomi (39%) yang tergambarkan oleh kenaikan populasi dan penurunan pengangguran. Selain peningkatan mutu pendidikan yang menjadi tombak utama kemajuan ekonomi dunia, salah satu hal yang harus menjadi perhatian utama pemerintah dan sektor swasta di Indonesia adalah produktivitas dalam sektor pertanian. Karena pemerintah harus melihat sektor pertanian sebagai potensi di Indonesia seperti swasembada pangan. Semua itu tidak terlepas dari keuntungan geografis Indonesia sendiri sebagai salah satu penghasil sumber daya alam terbesar di dunia.

Kepala BKKBN, Sugiri Sarief mengatakan bahwa dunia pendidikan seperti universitas dapat bersinergi dan berperan aktif membantu menggalakkan program Keluarga Berencana (KB). Diantaranya membangun pusat informasi dan konseling (PIK) mahasiswa, sebagai wadah program kependudukan dan KB yang dikelola dari dan oleh mahasiswa, untuk memberikan informasi dan konseling seperti pentingnya pernikahan pada usia yang lebih matang dan dewasa, demi kesehatan dan kesuburan keluarga. Dia mengatakan ada lima rencana induk pembangunan kependudukan, meliputi pengendalian kuantitas penduduk seperti pengendalian kelahiran dan kematian yang ditangani BKKBN. Kedua, peningkatan kualitas penduduk, ketiga, pembangunan keluarga sebagai salah satu kunci pembangunan bangsa melalui peningkatan kesejahteraan, pemberdayaan perempuan, pengentasan kemiskinan, serta penguatan keluarga sebagai basis pendidikan. Keempat, database kependudukan melalui penertiban catatan sipil seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP). Dan kelima, mobilitas untuk pemerataan penduduk.

Jika berbicara kependudukan, ada empat perspektif yang perlu diperhatikan, yaitu kuantitas, kualitas, mobilitas dan administrasi kependudukan. Penyebaran penduduk tidak merata karena masih didominasi di Pulau Jawa sebanyak 57,4%, Sumatera 21%, Sulawesi 7% dan Kalimantan 5%. Maka dari itu, isu mengenai bonus demografi ini sebaiknya mulai ditanggapi dengan serius seperti membenahi sistem perekonomian, penyediaan lapangan kerja yang relevan dengan jumlah penduduk

saat ini, pengembangan sumber daya manusia dengan sistem teknologi, serta makin memanfaatkan hasil sumber daya alam. Beberapa hal tadi seharusnya bisa menjadi salah satu solusi terbaik dalam memperbaiki sektor ekonomi.



Gambar 13 Poster Bahaya Ledakan Penduduk

Menyikapi isu bonus demografi tersebut, sebaiknya dapat dinilai dari berbagai aspek. Apa yang akan terjadi jika lonjakan jumlah penduduk di Indonesia tersebut tidak dibarengi dengan jumlah lapangan pekerjaan yang memadai serta mengakibatkan angka pengangguran yang merajalela di berbagai penjuru kota. Jika jumlah lapangan kerja tidak cukup menyerap angkatan muda yang masih relatif sedikit, diperkirakan pada saat bonus demografi di masa depan akan ada sekitar 1,5-2 juta orang dari seluruh angkatan kerja, menjadi pengangguran setiap tahunnya. Tetapi sebaliknya, jika semua bisa bekerja, jumlah angkatan kerja yang akan mencapai 69% dari total penduduk Indonesia hanya menanggung sebagian kecil penduduk, hal ini akan sangat menguntungkan (BAPPENAS, 2012).

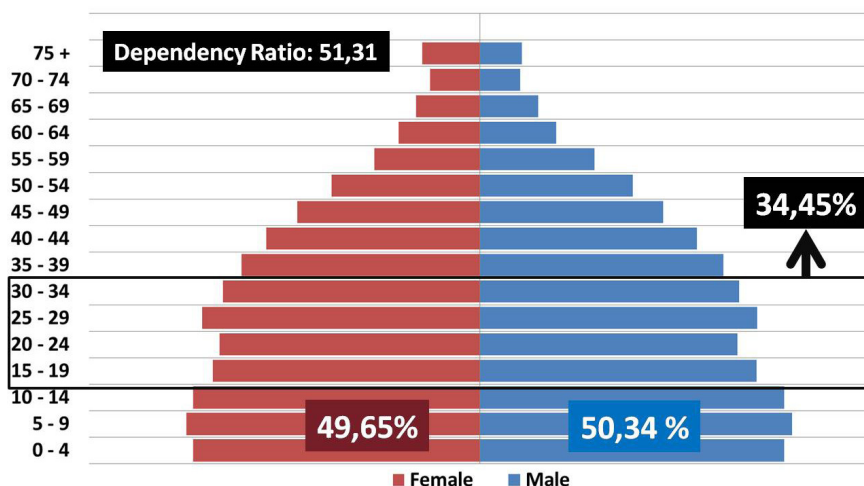
Pada saat angkatan muda berjumlah sangat besar atau sekitar 69% dari total penduduk tersebut muncul, mereka hanya akan menanggung beban kelompok usia anak dan lansia dengan rasio 44 orang ditanggung 100 tenaga kerja. Hal tersebut akan menjadikan perekonomian Indonesia melesat cepat dan angka kemiskinan di Indonesia bisa berkurang, tapi juga sebaliknya jika tidak bekerja maka mereka akan membebani perekonomian.

“Saya punya visi dan kita harap di tahun 2045 ekonomi kita betul-betul kuat dan

berkeadilan, demokrasi kita semakin matang dan peradaban kita semakin maju.” (Presiden Susilo Bambang Yudhoyono)

Indonesia dan Dividen Demografi

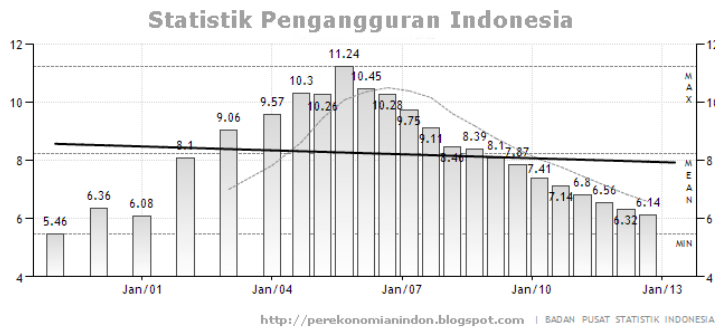
Seiring dengan bonus dividen demografi sampai tahun 2025, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk dengan usia produktif yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk usia tidak produktif, maka UMKM dalam menyerap tenaga kerja perlu dikelola sehingga sesuai dengan kebutuhan angkatan kerja usia produktif. Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia juga perlu dipersiapkan dari sekarang, sehingga dapat diserap UMKM di kemudian hari (“Ipotnews.com : Ekonomi RI Dapat Bonus dari Demografi,” 2012).



Gambar 14 Dependency Ratio

Jika perkembangan UMKM dan kapasitasnya dalam menyerap tenaga kerja tidak seimbang dengan proyeksi tenaga kerja dengan usia produktif di masa depan yang membutuhkan lapangan pekerjaan di UMKM, maka yang terjadi adalah kesenjangan lapangan pekerjaan dengan jumlah tenaga kerja usia produktif. Kesenjangan ini merupakan bagian dari pengangguran usia produktif.

Proses untuk mengurangi kesenjangan ini dilakukan dengan upaya meningkatkan kapasitas sumber daya manusia Indonesia masa depan. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dikembangkan melalui pendidikan formal maupun informal serta training, sehingga di kemudian hari sumber daya manusia ini siap dan mampu mengembangkan UMKM maupun menjadi pengusaha yang mempunyai kapasitas untuk menyerap tenaga kerja.



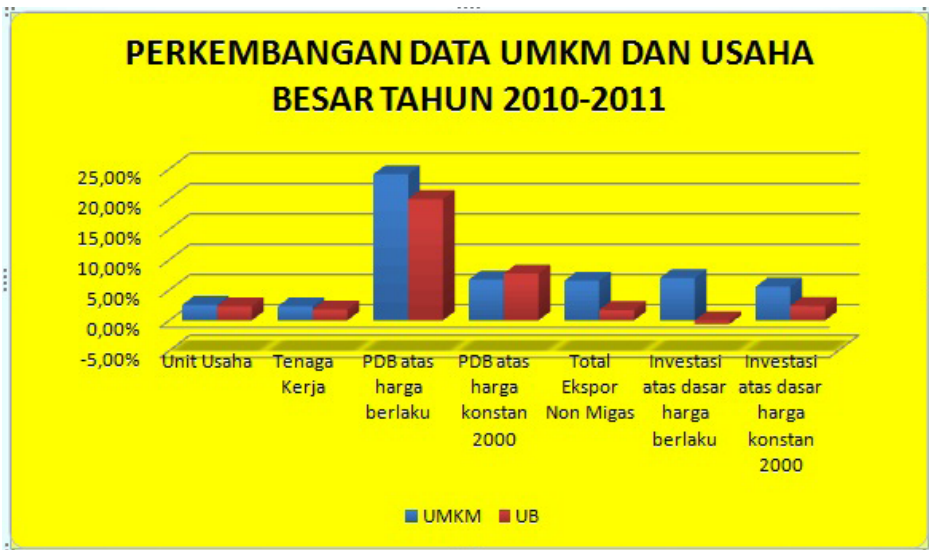
Gambar 15 Statistik Pengangguran Indonesia

Sebagai upaya untuk melahirkan pengusaha muda masa depan yang dapat membuka lapangan pekerjaan, pemerintah telah mengembangkan berbagai program kewirausahaan muda. Jumlah wirausaha berdasarkan data dari Kementerian KUKM juga telah meningkat dari tahun 2010 sebelum program kewirausahaan diinisiasi sampai sekarang. Jumlah pengusaha mikro, kecil, dan menengah pada 2012 mencapai 56.534.592 pengusaha, yang terbagi atas usaha mikro 55.856.176 pengusaha, usaha kecil 629.418 pengusaha, dan usaha menengah sebanyak 48.997 pengusaha.

“Pilar utama ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam masa krisis ekonomi, seperti terjadi tahun 1998, UMKM terbukti tahan terhadap guncangan ekonomi global.” (Presiden Susilo Bambang Yudhoyono)

Selain itu mata kuliah kewirausahaan di sekolah juga telah dimulai dari tahun 2010, hal ini memberikan pengaruh signifikan bagi pembentukan karakter peserta didik Indonesia dalam merencanakan masa depannya. Berdasarkan data dari AIESEC, organisasi kemahasiswaan yang menginisiasi penelitian terhadap mahasiswa di Indonesia, responden menyatakan bahwa mereka ingin menjadi pengusaha.

Dalam komposisi, kelas pengusaha tersebut memiliki pertumbuhan yang belum menggembirakan. Sebab pertumbuhan jumlah pengusaha kecil yang cukup signifikan tidak dibarengi dengan pertumbuhan jumlah pengusaha kecil menuju usaha menengah secara signifikan. Berikut perkembangan data UMKM 2010-2011 (“Gerakan Kewirausahaan: Pemerintah Targetkan Wirausaha Capai 6,12 Juta Orang,” 2013):



Gambar 16 Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2010-2011

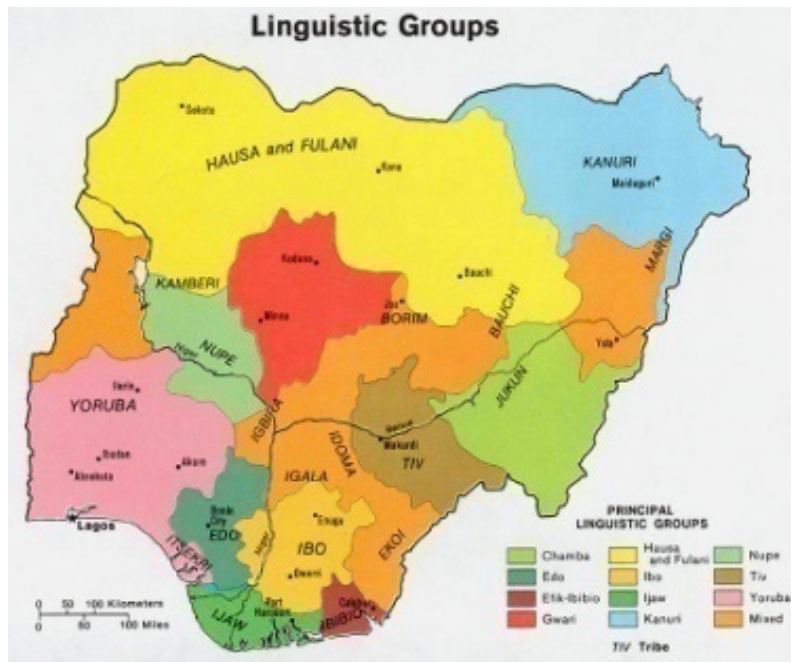
PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2011- 2012

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2011		TAHUN 2012		PERKEMBANGAN TAHUN 2011- 2012	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)
1	UNIT USAHA (A+B)		55.211.396	56.539.560			1.328.163	2,41
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (U)	(Unit)	55.206.444	99,99	56.534.592	99,99	1.328.147	2,41
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	54.559.969	98,82	55.856.176	98,79	1.296.207	2,38
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	602.195	1,09	629.418	1,11	27.223	4,52
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	44.28	0,08	48.997	0,09	4.717	10,65
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	4.952	0,01	4.968	0,01	16	0,32
2	TENAGA KERJA (A+B)		104.613.681		110.808.154		6.194.473	5,92
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (U)	(Orang)	101.722.458	97,24	107.657.509	97,16	5.935.051	5,83
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	94.957.797	90,77	99.859.517	90,12	4.901.720	5,16
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	3.919.992	3,75	4.535.970	4,09	615.977	15,71
	- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	2.844.669	2,72	3.262.023	2,94	417.354	14,67
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	2.891.224	2,76	3.150.645	2,84	259.422	8,97

SUMBER: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah)

Gambar 17 Perkembangan Data Usaha

Proses pengembangan sektor informal menjadi sektor formal mempunyai beragam tantangan yang juga membutuhkan kualitas SDM yang bagus, namun pencari kerja lebih memilih untuk menganggur dan tetap mencari pekerjaan di sektor formal dibandingkan memilih bekerja di sektor informal. Hal ini didasarkan oleh faktor tingkat kepastian yang lebih tinggi dalam penghasilan dibandingkan sektor informal yang organisasinya masih belum ajek dan dikhawatirkan usahanya tidak berkesinambungan.



Gambar 18 Linguistic Groups

Pada beberapa negara berkembang seperti Nigeria (Akinwale, 2012), faktor ini juga menyebabkan pengangguran masih tetap tinggi karena pencari kerja tidak terlalu tertarik untuk bekerja di sektor informal dan fokus untuk tetap mencari pekerjaan di sektor formal. Pencari kerja memandang masih adanya disintegrasi antara sektor formal dan sektor informal, sehingga walaupun sektor informal mampu menjadi katalis dalam menyerap tenaga kerja, namun kapasitas ini belum maksimal dapat dikapitalisasi oleh sektor informal.

Disintegrasi ini yang menjadi tantangan ke depan, yaitu bagaimana secara bertahap keberhasilan sektor informal menjadi sektor formal dapat membangun preferensi tenaga kerja untuk mau bekerja di sektor informal. Keberanian untuk mengambil risiko dan harapan berkembangnya usaha di sektor informal menjadi sektor formal merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan pengembangan sektor informal dengan dukungan kualitas sumber daya manusia yang berkualitas.

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka selain upaya untuk mengembangkan kapasitas UMKM yang sudah ada sekarang sehingga dapat menyerap tenaga kerja, mengembangkan semangat kewirausahaan pemuda Indonesia yang dapat membuka lapangan pekerjaan baru, kita juga membutuhkan program peningkatan kualitas generasi muda Indonesia dalam mendukung pengembangan pasar Indonesia khususnya UKM.

Upaya untuk membangun UKM masa depan sejatinya dilakukan dengan mempersiapkan generasi muda untuk dapat mempunyai kapasitas dan kompetensi dalam membangun UKM. *Skill set* yang perlu dimiliki tentunya berbeda dengan profesi lain, oleh karena itu proses pengembangan sumber daya manusianya juga membutuhkan mata pelajaran serta kurikulum maupun training yang sesuai. Satu dari sekian program yang diajukan oleh penulis adalah peningkatan kapasitas generasi muda Indonesia dalam penelitian social media, sehingga dapat memperoleh *insight* mengenai pasar Indonesia.

Insight ini dibutuhkan untuk mengembangkan pengetahuan pelaku UKM. Alvin dan Heidi Toffler, 1995, mengutarakan bahwa strategi efektif apa pun untuk mendukung ekonomi harus tidak bergantung kepada alokasi kemakmuran, tetapi lebih pada alokasi pengetahuan. Lebih lanjut, hal ini dinyatakan sebagai proses pengembangan usaha masyarakat secara mandiri dengan penekanan terhadap nilai-nilai kreativitas. Kreativitas tertuju pada aktivitas yang bersifat super simbolik.

Produksi masyarakat atau industri rumahan mengeksplorasi nilai-nilai lokal yang terangkum pada apa yang disebut budaya. Variabel ini mendasari gerak laku keputusan ekonomi bagi dua pelaku utama ekonomi mikro, yakni produsen dan konsumen. Sebut saja, kesadaran atas merek (*brand consciousness*) dalam mengenakan *fashion* yang mengikuti tren mode, atau lebih nyaman makan di *fast food*. Hal itu saat ini tidak dapat lagi dibedakan dengan pilihan masyarakat untuk mengalokasikan di distro-distro lokal maupun makan di kedai khas makanan daerah.

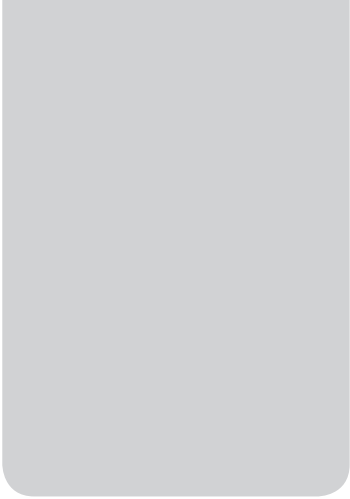
Pola konsumsi masyarakat terbentuk karena adanya *demonstration effect*, seperti karena adanya daya tarik iklan. Namun, keberadaan usaha masyarakat yang unik, justru dapat memberikan dampak masif tanpa melakukan iklan selayaknya usaha besar. Melainkan, usaha tersebut dikenal oleh masyarakat luas karena keunikannya, sehingga dapat menciptakan rasa penasaran.

Bentuk ini tentu saja belum bisa dikatakan ideal, karena berkenaan dengan skala usaha. Beberapa produk lokal yang tumbuh me-nasional, dapat dilihat dari produk-produk di daerah Bandung, yang usahanya semakin menggeliat. Kunci advertorial yang murah meriah mereka lakukan melalui social media. Usaha yang dilahirkan melalui program PNPM (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat) sejauh ini belum memanfaatkan model seperti ini. Ke depannya, interkoneksi melalui social media diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM dalam mengambil ceruk pasar yang semakin luas.

Social media dapat menjadi alternatif dalam pengembangan pasar, karena adanya variabel nonekonomi (budaya). Hal ini pula yang memperkuat keyakinan secara makroekonomi bahwa pertumbuhan ekonomi saja merupakan syarat

yang diperlukan (*necessary*), tetapi tidak mencukupi (*sufficient*) bagi proses pembangunan (Esmara, 1986: 12; Meier, 1989: 7, dalam Kuncoro, 2006). Oleh karena itu, harapan besar UMKM dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi harus dapat dikreasi melalui variabel yang bukan saja kapital atau inovasi teknologi (jika itu masih dianggap mahal), melainkan dengan memanfaatkan sumber daya *networking* yang secara “cuma-cuma” dapat dikelola melalui social media.

“Bahkan seluruh anggota APEC sepakat untuk memasukkan pembahasan penguatan UKM pada setiap pertemuan tahunan APEC.” kata Firmanzah seperti dilansir Tribunnews.



Kontribusi Penelitian Social Media dalam Pengembangan Pasar Indonesia

Pasar Indonesia yang semakin berkembang di masa depan perlu disikapi dengan pengembangan kapasitas produksi nasional. Pengembangan kapasitas produksi ini dapat mulai dieksplorasi oleh UKM di Indonesia dengan optimalisasi teknologi informasi dan data konsumen yang tersedia di publik.

Tren penggunaan teknologi informasi dan data social media memberikan keuntungan bagi produsen Indonesia karena beberapa hal. Pertama, data ini dapat diakses langsung oleh produsen Indonesia melalui pengumpulan data secara manual melalui social media produknya (Pettit, 2011; Rappaport, 2010). Kedua, data ini juga merupakan data yang relevan karena merupakan representasi dari komunitas konsumen yang memberikan respon terhadap produk yang spesifik (Lorenzo-Romero & Alarcón-del -Amo, 2012). Artinya konsumen yang diteliti dalam penelitian media sosial adalah komunitas konsumen pengguna produknya. Dan ketiga, data ini adalah data yang dapat dianalisis untuk memprediksi kebutuhan masa depan yang diinginkan oleh konsumen (Romaniuk, 2013).

“Media sosial pada sekarang ini sangat di luar perkiraannya, perkembangannya sangat luar biasa.” (Maya Susanti, International Relation UI 2010, News Anchor TVRI, Putri Pariwisata Indonesia-Sumatera Selatan, Presiden ISAFIS)

Indonesia yang mempunyai banyak pengguna social media baru saja memasuki era baru dalam penelitian media sosial. Penelitian ini pun masih baru dikembangkan di negara-negara maju lainnya, sebagai contoh ilmu pemasaran mulai dikembangkan penelitian akademik dan aplikasi untuk mengoptimalkan data yang dapat diperoleh via Twitter dan Facebook.

Penelitian media sosial dalam ilmu pemasaran mempunyai beberapa potensi, yaitu besarnya sampel yang dapat dijadikan data untuk analisis dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan survey dalam mengumpulkan sampel data penelitiannya (Brandt, 2012). Selain itu, penelitian media sosial juga fokus dalam mendengarkan opini konsumen dibandingkan dengan menanyakan opini konsumen via survey (Brandt, 2012; Rappaport, 2010). Proses mendengarkan ini mempunyai kekuatan dalam menangkap keinginan konsumen yang riil dibandingkan dengan survey yang terkadang mempunyai keterbatasan dalam operasionalisasi kuesioner yang dibangun. Selain itu, lokasi dari pengguna media sosial juga tersebar luas, sehingga areal cakupan penelitian ini semakin luas dibandingkan survey yang umumnya terbatas dalam lokasi tertentu karena fokus penelitian dan keterbatasan dana untuk dapat meliputi seluruh areal lokasi konsumen.

“Wajar jika banyak brand pun melirik kanal social media sebagai kanal komunikasi mereka. Brand juga mulai berbagi cerita di Twitter. Ada yang menggunakan bahasa santai sesuai karakteristik brandnya.” (Ariesa Pramudito, Manager Customer Service & Customer Experience Helpdesk PT. XL Axiata Tbk.)

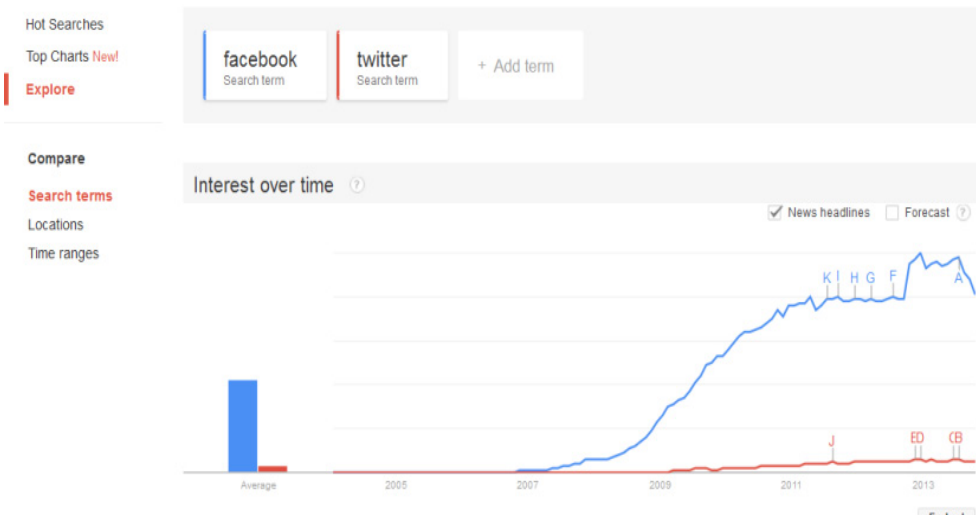
Nilai tambahan dan keunggulan penelitian media sosial ini juga mempunyai keterbatasan, yaitu karena perkembangannya masih baru, maka validitas penelitiannya masih menjadi perdebatan (Pettit, 2011). Selain itu, ada juga kekhawatiran dan resistensi oleh peneliti bahwa dengan berkembangnya penelitian media sosial yang fokus pada teknologi informasi; maka akan menggantikan peran penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah *established*.

Pro dan kontra penelitian media sosial akan semakin mengemuka di masa depan. Namun kita tetap dapat memulai pengembangan penelitian dan memanfaatkan keuntungan penelitian media sosial untuk mendukung pengembangan pasar di Indonesia. Keunggulan penelitian media sosial dalam memperoleh data yang relatif lebih murah dibandingkan penelitian lain dapat mengurangi bagian besar dari alokasi anggaran untuk penelitian, walaupun peneliti juga perlu memberikan usaha lebih besar dalam memaknai data yang tersedia untuk dapat memberikan insight bagi perusahaan.

Oleh karena itu, di dalam bagian ini penulis memaparkan beberapa teknik yang dapat dipakai oleh UKM di Indonesia dalam memperoleh insight yang akan membantunya untuk memahami perkembangan kebutuhan konsumen di Indonesia. Beberapa aplikasi yang dapat dimanfaatkan adalah *Google Trends*, *Google Ad Planner* dan *Twitonomy*.

Google trends digunakan untuk mengetahui keyword apa yang paling sering dicari di Google. Google trends akan menampilkan grafik seberapa banyak *keyword* itu diketik dan dicari di Google, baik itu pencarian di web, di Google Image atau Youtube.

Dalam Google Trends kita juga bisa membandingkan pencarian atas produk sejenis, mana yang lebih sering dicari informasinya di Google. Seperti contoh Facebook dan Twitter. Kita bisa mengetahui berapa besar minat orang dalam mencari informasi tentang Facebook maupun Twitter. Dalam kasus ini orang lebih tertarik untuk mencari tentang Facebook daripada Twitter. Kita bisa menyempitkan ruang lingkup pencarian, kita bisa mengetahui keyword yang sering dicari di negara-negara tertentu dan dalam range waktu yang kita inginkan. Berikut tampilan dari Google Trends ("Google Trends," 2013):



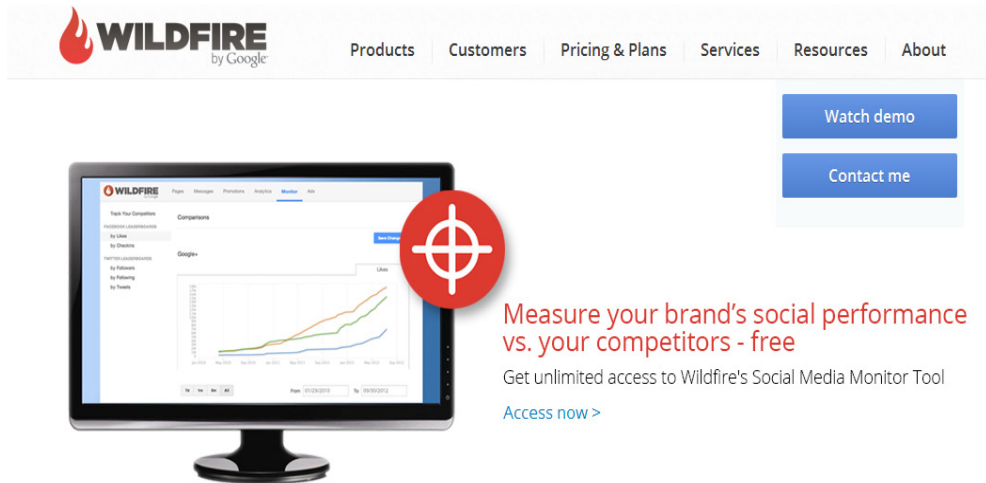
Gambar 19 Google Trends

"Twitter mampu menyajikan informasi secara instan dan seketika tentang apa yang dikatakan orang tentang perusahaan, produk, peristiwa, merek, karena Twitter bersifat *unlimited*." (John Jantsch)

Google Ad Planner digunakan untuk mengetahui seberapa banyak orang mengunjungi situs tertentu. Dalam Google Ad Planner kita akan mengetahui siapa saja yang mengunjungi situs tersebut dan dapat dilihat dari umur dan gender mereka. Hal ini bisa menjadi referensi perusahaan, bagaimana respon masyarakat terhadap situs mereka. Perusahaan bisa mengetahui umur dan jenis kelamin *netizen* yang sering mengakses situs mereka.

Dalam melakukan research social media, banyak aplikasi-aplikasi di internet yang mendukung untuk melakukan riset ini. Salah satunya adalah dengan aplikasi yang disediakan oleh **wildfireapp.com**. Wildfireapp.com ini adalah aplikasi yang membandingkan sebuah produk dengan kompetitornya berdasarkan banyaknya *likes* dan *followers* dari *fanpage* Facebook ataupun akun Twitter yang dibuat oleh

perusahaan tersebut. Dengan dibuatnya fanpage dan akun Twitter, perusahaan bisa lebih mudah mempromosikan produk mereka dan lebih mengerti tentang konsumen mereka. Dari banyaknya likes dan followers, menjadikan peluang bagi perusahaan untuk lebih mengetahui keluhan dan keinginan pelanggan. Berikut tampilan dari Wildfire ("Wildfire," 2013):



Gambar 20 Wildfire

Twitonomy merupakan aplikasi untuk memonitor media sosial Twitter. Di Twitonomy, kita bisa mengetahui interaksi dari pengguna Twitter tersebut. Kita bisa mengetahui berapa banyak followersnya, seberapa sering dia men-tweet setiap harinya, siapa yang sering di-mention olehnya, tweet apa yang difavoritkannya, dsb. Twitonomy sangat berguna jika kita ingin mengangkat *buzzer* untuk mempromosikan produk kita. Tentu *buzzer* yang ingin kita ambil yang memiliki followers banyak dan sering men-tweet dalam satu hari, sehingga produk kita bisa dikenal para pengguna Twitter. Selain Twitonomy ada pula aplikasi sejenis yaitu Tweetstats (tweetstats.com). Aplikasi ini tidak jauh berbeda dengan Twitonomy. Berikut tampilan dari Twitonomy ("Twitonomy," 2013):

twitonomy

Twitter #analytics and much more...

- ✓ Get detailed and visual **analytics** on anyone's tweets, retweets, replies, mentions, hashtags...
- ✓ Browse, search, filter and get **insights** on the people you follow and those who follow you
- ✓ **Backup/export** tweets, retweets, mentions and reports to Excel & PDF in just one click
- ✓ Monitor your interactions with other Twitter users: **mentions**, retweets, favorites...
- ✓ Get and export **Search Analytics** on any keywords, #hashtags, URL or @users
- ✓ Get insights on and download any user's **retweeted & favorited tweets**
- ✓ Browse, search, filter, sort and batch add/remove people to your **lists**
- ✓ **Monitor** tweets from your favorite users, lists and keyword searches
- ✓ Find out easily those you follow but **don't follow you back**
- ✓ **Download** your followers and following lists to Excel
- ✓ Get the list of the **followers** you don't follow back
- ✓ **Track clicks** on the links in your tweets
- ✓ Track your **follower growth** over time
- ✓ And much more...

Get started, try Twitonomy now!

► Sign in

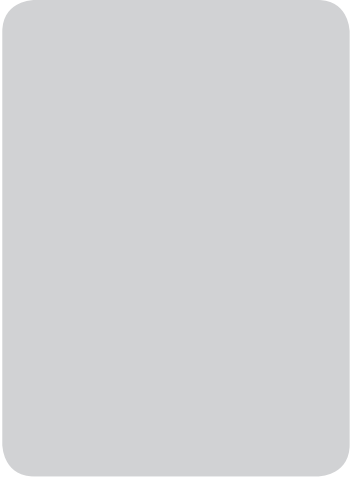
Gambar 21 Twitonomy

Selain aplikasi social media di atas, tim penulis juga melakukan penelitian terhadap social media beberapa produk. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan contoh pemanfaatan analisa data social media untuk memperoleh insight konsumen di Indonesia. Penelitian melalui Facebook lebih menekankan kepada fanpage dan Twitter lebih kepada akun yang dibuat oleh perusahaan.

Dari kedua media ini kita memonitor sentimen yang diposting oleh para netizen atau pengguna internet, baik itu sentimen yang bersifat positif, netral, ataupun negatif (Nekmat, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Dari kedua media ini dipilih sentimen mana yang akan diambil. Berapa banyak *postingan* yang berkesan positif, berapa banyak yang berkesan negatif dan berapa yang netral. Postingan yang bersifat positif, negatif dan netral sebenarnya bersifat subjektif dari bagaimana si peneliti melihat postingan tersebut (Feldman, 2013; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Oleh karenanya, akan lebih akurat jika peneliti ini dibentuk tim dalam mengategorikan mana kesan yang bernilai positif, negatif dan netral.

Penelitian terhadap produk minuman dalam kemasan mengambil brand utama Teh Botol Sosro, dengan dua kompetitornya yaitu Frestea dan Nu Green Tea. Penelitian selanjutnya adalah produk *clothing* distro, dengan merek utama Bloop Endorse, diikuti oleh kompetitor yang sejenis, yaitu Peter Says Denim dan Crooz. Selain itu produk consumer electronic, yaitu Samsung dengan dua kompetitornya, iPhone dan Blackberry. Serta yang terakhir adalah produk provider komunikasi, yaitu IM3

dengan kompetitornya XL dan Simpati. Tujuan penelitian sederhana ini adalah untuk memberikan gambaran teknik penelitian social media yang dapat dilakukan untuk memperoleh insight konsumen pasar di Indonesia (Ludwig et al., 2013).



“Insight Pasar Retail Clothing: Studi BLOOP ENDORSE”

Vinsensius De Paul KP (Universitas Mercu Buana 2009)

Abstrak

Penelitian social media bertujuan untuk mengetahui sentimen netizen terhadap brand industri clothing, yaitu Bloop Endorse, Peter Says Denim dan Crooz. Sentimen netizen dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu sentimen positif, sentimen negatif dan sentimen netral. Peneliti mengelompokkan sentimen netizen berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti.

Peneliti melakukan monitoring sentimen melalui fanpage Facebook dan Twitter. Fanpage produk utama Bloop Endorse dan dua brand kompetitor lainnya yaitu Peter Says Denim dan Crooz. Bloop Endorse adalah fanpage brand clothing yang dipilih untuk diteliti.

Jumlah posting sentimen yang diperoleh sejumlah 60 posting. Jumlah tersebut merupakan jumlah posting dari ketiga produk. Masing-masing produk terdiri dari 20 posting yang berasal dari Facebook dan Twitter.

Peneliti melakukan monitoring sentimen dari tanggal 1-12 Maret 2013. Monitoring sentimen selama dua minggu mayoritas menghasilkan lebih banyak sentimen positif dibandingkan sentimen negatif dan netral.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para netizen memiliki sentimen positif terhadap brand Bloop Endorse dibandingkan dengan pesaingnya. Service dan kualitas produk yang baik menghasilkan sentimen positif terhadap Bloop Endorse. *Style fashion vintage* dan *nowdays* menjadi strategi yang unggul dimata konsumen ("Usaha Online Bloop Endorse," 2011).

Bloop Endorse memiliki harga dan barang-barang yang berkualitas. Informasi tersebut sesuai dengan sumber yang diperoleh dari rivanipai.blogspot.com. Blog tersebut menyampaikan bahwa Boop Endorse memiliki karakter desain berbeda dengan toko baju lainnya dan memiliki kualitas barang yang baik.

Temuan penting dari penelitian ini adalah mengenai pelayanan via *online* yang lama dalam memberikan konfirmasi. Hal ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk Bloop Endorse. Sistem order via online tersebut masih menjadi kendala pada pemasaran Bloop Endorse, sehingga masih banyak netizen yang memberikan sentimen negatif pada fanpage Facebook dan Twitter.

Latar Belakang

Indonesia memiliki perkembangan industri clothing yang semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari **www.bandargarmen.com**. Situs tersebut menyampaikan bahwa setiap perusahaan clothing memiliki gaya atau style yang berbeda-beda dan mengikuti tren ("Kaos Distro: Sebuah Produk Industri Kreatif | Baju murah dan kaos distro murah Rp.32.000," 2013).

Salah satu perusahaan clothing yang memiliki karakter desain yang berbeda dengan perusahaan clothing lainnya yaitu Bloop Endorse. Bloop Endorse adalah brand clothing yang terkenal di Jakarta. Informasi tersebut diperoleh melalui sumber putih-abu.com ("*<Generating Sales While Providing Service A Study of Customer Service Representatives' Ambidextrous Behavior.PDF>*,").

Bloop Endorse juga memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan remaja dan dewasa. Hal ini merupakan informasi yang diperoleh dari rivanipai.blogspot.com. Oleh karena itu, Bloop Endorse dipilih sebagai produk utama di dalam penelitian ini.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan monitoring sentimen produk Bloop Endorse, Peter Says Denim dan Crooz. Monitoring sentimen menggunakan social media Facebook dan Twitter dari masing-masing produk. Username Facebook Bloop Endorse adalah BLOOP ENDORSE, Twitter Bloop Endorse adalah @bloopendorse, username Facebook Peter Says Denim adalah Peter Says Denim, Twitter Peter Says Denim adalah @petersaysdenim, username Facebook Crooz adalah Crooz Cloth, Twitter Crooz adalah @Crooz.

Periode monitoring dilakukan dari tanggal 1-12 Maret 2013. Jumlah posting yang dimonitoring selama periode tersebut dibatasi sampai 20 posting untuk masing-masing ketiga brand clothing, sehingga total ada 60 posting.

60 posting dikelompokkan menjadi 3 bagian sentimen, yaitu sentimen yang bernada positif, negatif dan netral. Peneliti menilai sentimen dari setiap posting. Oleh karena itu, penilaian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penilaian yang bersifat subjektif dan berdasarkan pemaknaan peneliti.

Hasil Penelitian

- Strength (kekuatan)
 - ✓ Bloop Endorse memiliki produk yang berkualitas (“<Go Green Should Environmental Messages Be So Assertive.PDF>,”). Hal ini dilihat dari beberapa posting di Facebook dan Twitter yang menyatakan bahwa Bloop Endorse memiliki harga yang terjangkau dan barang yang berkualitas.

Bloop Endorse memiliki kualitas produk clothing yang baik. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari bloopendorseinside.com. Situs tersebut menjamin bahwa kualitas produk Bloop Endorse tidak mengecewakan konsumen karena Bloop Endorse sangat memperhatikan kualitas produk. Pada situs tersebut juga disampaikan bahwa Bloop Endorse memiliki harga yang bersahabat.

- ✓ Bloop Endorse memiliki konsumen yang antusias dalam membeli produk-produk dari Bloop Endorse (“<Go Green Should Environmental Messages Be So Assertive.PDF>,”). Hal ini terlihat dari beberapa postingan di Facebook dan Twitter yang menyatakan bahwa para netizen sering membeli produk Bloop Endorse.

Bloop Endorse memiliki sangat banyak pembeli. Informasi tersebut diperoleh dari bloopendorseinside.com. Situs tersebut menyampaikan bahwa antusias pembeli yang ingin membeli produk Bloop Endorse sangat banyak pada waktu bulan Ramadhan.

- Weakness (kelemahan)
 - ✓ Pelayanan via online menjadi salah satu kelemahan dari Bloop Endorse. Bloop Endorse sering tidak memberikan konfirmasi ulang kepada konsumen dalam hal pembelian produk. Hal ini dapat mengecewakan beberapa konsumen dan dapat merugikan Bloop Endorse (“<Measuring and Managing Returns from Retailer-Customized Coupon Campaigns.PDF>,”).

Hal ini terlihat dari beberapa postingan di Facebook dan Twitter yang menyatakan bahwa terdapat beberapa komplain konsumen Bloop Endorse mengenai konfirmasi balasan dari pemesanan produk. Informasi tersebut diperoleh dari thesis.binus.ac.id.

Situs tersebut menyampaikan bahwa administrator sering kali terlambat dalam pengecekan order, karena belum memiliki fitur packaging. Bloop Endorse harus menunggu sampai orderan selesai ditampilkan agar dapat mengecek orderan terbaru secara detail.

- Opportunity (peluang)
 - ✓ Bloop Endorse adalah brand yang terkenal dan terlaris di kalangan remaja ("AP STRATEGIC MANAGEMENT: Tugas 1 Akuntansi B Strategic Management 2013: Contoh Business Level Strategy," 2013). Hal ini terlihat dari beberapa postingan di Facebook dan Twitter yang menyatakan bahwa Bloop Endorse merupakan perusahaan clothing yang terkenal di Jakarta daerah Tebet. Informasi tersebut diperoleh dari apstrategicmanagement.blogspot.com. Situs tersebut menyampaikan bahwa Bloop Endorse memiliki karakteristik produk yang unik dan berbeda dengan produk-produk distro lainnya di Jakarta.
- Threat (ancaman)
 - ✓ Proses konfirmasi ulang kepada konsumen yang kurang lancar dapat menjadi ancaman bagi Bloop Endorse. Hal ini dapat mengurangi daya beli konsumen terhadap Bloop Endorse.

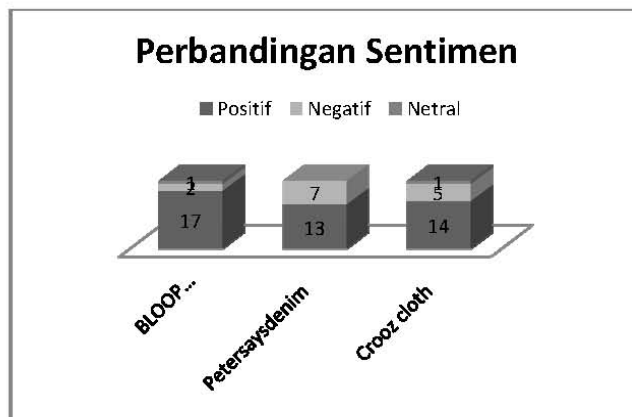
Linimasa

Linimasa yang ditampilkan berdasarkan *time series* terdiri dari empat tanggal, yaitu:

- ✓ Jumlah posting pada tanggal 8 Maret 2013 yaitu sejumlah 1 posting. Netizen memposting mengenai kepuasan terhadap ketepatan waktu penyampaian barang. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah "*Terimakasih @bloopendorse, untuk kedua kali barangnya sampai dgn selamat. aaaiiii LOVE online shopping :) pic.twitter.com/duw3D5cYnw*".
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 9 Maret 2013 yaitu sejumlah 1 posting. Postingan di tanggal ini menyatakan bahwa konsumen merasa senang terhadap pelayanan via online yang baik dan efisien. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah "*Thanks ya @bloopendorse paketan orderan ku + kalender polaroidnya sudah sampai ditangan dengan selamat. pic.twitter.com/KImTjuQnvp*".

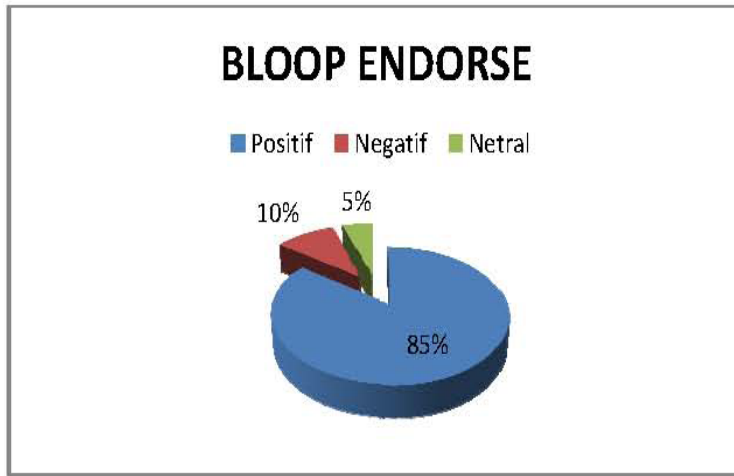
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 11 Maret 2013 yaitu sejumlah 1 posting. Isi dari posting tersebut menyampaikan bahwa kualitas *service* dan *event* yang menyenangkan memberikan pengaruh yang baik bagi perkembangan *Bloop Endorse* untuk masa yang akan datang. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah *"Ass u/ kerja sama dalam arti apa? Membuka shop barang Bloop Endorse urbie, persyaratan apa saja, dan proposal apa saja yg harus dibuat.. Terima kasih"*.
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 12 Maret 2013 yaitu sejumlah 1 posting. Postingan di tanggal ini menyampaikan bahwa *Bloop Endorse* adalah tempat penjualan baju yang sesuai untuk dikunjungi pada waktu liburan. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah *"Asiik nih liburan bgini ,, haha... Oke gan"*.

Setiap posting memiliki kalimat yang berbeda-beda antara kanal social media Facebook dan Twitter. Facebook merupakan kanal teramai dan fungsional dari penelitian ini karena Facebook lebih interaktif dan informatif dibandingkan dengan Twitter. Facebook juga dapat menampilkan gambar secara langsung, sehingga para netizen dapat langsung memberikan komentar pada gambar tersebut.



Gambar 22 Perbandingan Sentimen

Persentase sentimen ditampilkan melalui diagram. Pada diagram sentimen menunjukkan bahwa brand clothing *Bloop Endorse* memiliki persentase 85% sentimen positif, 10% sentimen negatif dan 5% sentimen netral. Pada brand clothing *Peter Says Denim* memiliki persentase 65% sentimen positif, 35% sentimen negatif dan 0% sentimen netral. Pada brand clothing *Crooz* memiliki persentase 70% sentimen positif, 25% sentimen negatif dan 5% sentimen netral.



Gambar 23 Bloop Endorse

Temuan Penting

Temuan penting dari penelitian ini yaitu berkaitan dengan pelayanan via *online* yang diberikan oleh Bloop Endorse. Pelayanan via online yang tidak memberikan konfirmasi secara cepat kepada pelanggan dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk Bloop Endorse.

Temuan penting tersebut bersifat negatif. Ada beberapa contoh posting yang memiliki sentimen negatif dari para netizen mengenai barang yang telah mereka pesan. Beberapa contoh postingan tersebut yaitu:

- ✓ Contoh posting yang pertama diposting oleh Andika Wahyu dengan kalimat posting *"Order sms kok ga dibales-bales bro"*. Andika Wahyu menyampaikan kekecewaannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bloop Endorse melalui akun jejaring sosial Facebook. Bloop Endorse tidak memberikan konfirmasi via sms kepada Andika Wahyu.
- ✓ Contoh posting kedua diposting oleh Dellon Setiawan dengan kalimat posting *"Aku udah order kok gak ada sms balik u/ konfirmasi ya?"*. Isi dari postingan tersebut juga merupakan bentuk kekecewaan konsumen terhadap pelayanan via sms yang diberikan oleh Bloop Endorse.

Dampak

Pelayanan via online yang kurang baik memberikan dampak negatif bagi Bloop Endorse. Bloop Endorse akan kehilangan konsumen jika tidak memperbaiki layanan tersebut.

Rekomendasi

- ✓ Lambatnya konfirmasi penjualan kepada konsumen menjadi salah satu kekurangan Bloop Endorse dalam hal pelayanan via online. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari bloopendorseinside.com. Situs tersebut menjelaskan tentang prosedur shopping online yang dimiliki oleh Bloop Endorse. Ada hal-hal yang menyebabkan konfirmasi berjalan tidak lancar karena konsumen yang mengorder per hari jumlahnya mencapai ratusan, sehingga *crew* harus membalasnya satu per satu.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan cara menambah *crew* untuk membalas orderan satu per satu, sehingga konfirmasi berjalan dengan cepat dan lancar. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari terjadinya komplain yang berulang-ulang.

- ✓ Para peneliti dapat melakukan kerjasama agar menghasilkan penilaian objektif. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari resources.unpad.ac.id. Situs ini menyampaikan bahwa dalam sebuah penelitian harus memuat metode penelitian yang objektif dengan cara menggabungkan input penilaian dari instrumen dengan metode penilaian.

Penjelasan Ketiga Merek (Bloop Endorse, Peter Says Denim dan Crooz)

Bloop Endorse adalah brand clothing yang terletak di Jakarta. Style fashion *vintage* dan *nowdays* merupakan style fashion dari Bloop Endorse (Idho & Larasati). Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari m.hai-online.com.

Situs tersebut menjelaskan bahwa Bloop Endorse memiliki desain yang menarik dan ditujukan untuk anak muda. Bloop Endorse tidak hanya menyediakan clothing saja, tetapi juga menyediakan produk t-shirt, polo shirt, pants, jacket, jeans, dress dan aksesoris untuk wanita dan sebagainya. Informasi ini diperoleh dari www.merdeka.com (Andriana, 2013).

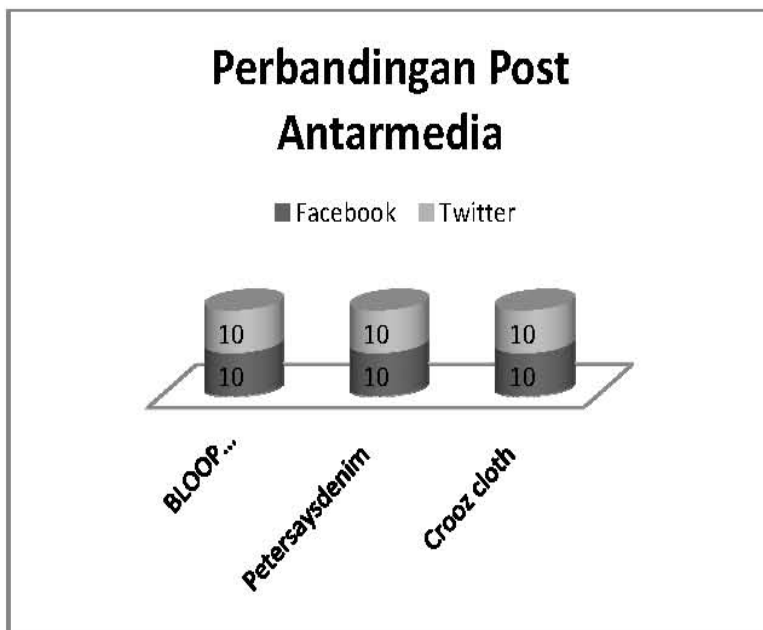
Crooz adalah sebuah perusahaan clothing yang ada di Jakarta. Crooz memiliki outlet dan ciri khas pada style fashionnya. Ciri khas dari style fashion Crooz adalah *hardcore band*. Pada awalnya Crooz adalah *merchandise band-band hardcore* ("3 merek baju distro buatan indonesia yang terkenal," 2012).

Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari nabilizzaa.wordpress.com. Situs tersebut menyampaikan bahwa Crozz memiliki outlet yang berbeda dengan toko-toko distro lainnya. Crozz membuat outlet dengan menampilkan produk apparel, rilisan CD dan merchandise band lokal yang berkualitas, oleh karena itu Crooz memiliki konsumen tersendiri dan sangat loyal.

Peter Says Denim memiliki konsep bahwa musik merupakan bagian dari fashion, oleh karena itu *clothing fashion* yang diproduksi lebih dominan ke arah musik. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari www.dskon.com ("*<Adding Bricks to Clicks Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. PDF>*"). Situs tersebut menyampaikan bahwa Peter Says Denim merupakan produk yang memiliki konsep perpaduan antara fashion dengan musik. Jeans adalah produk yang didominasi oleh Peter Says Denim, baik jeans untuk pria maupun wanita.

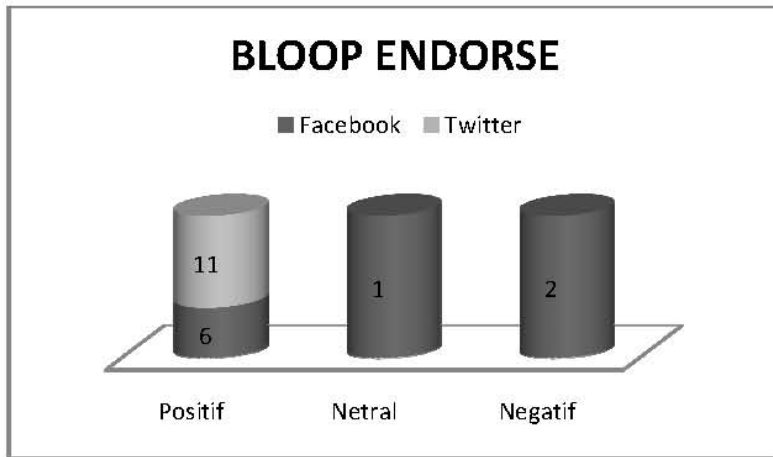
Top Channel

Channel yang dipakai pada penelitian ini adalah Facebook dan Twitter. Penelitian ini mengambil jumlah total 60 posting. Pada setiap brand diambil 20 posting yang terdiri dari 10 posting Facebook dan 10 posting Twitter.



Gambar 24 Perbandingan Post Antarmedia

Facebook menjadi top channel pada penelitian ini, karena Facebook menghasilkan jumlah posting terbanyak. Jumlah posting tersebut divisualisasikan ke dalam diagram sentimen. Pada diagram sentimen, Bloop Endorse memiliki 6 posting sentimen positif, 2 posting sentimen negatif dan 1 posting sentimen netral dari kanal Facebook, serta 11 posting sentimen positif dari kanal Twitter.



Gambar 25 Bloop Endorse

Top Influencer

Bloop Endorse dapat menggunakan para pengguna Twitter sebagai influencer untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer yaitu pengguna Twitter yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi netizen lain. Influencer memiliki pengikut (followers) yang banyak dan memiliki nilai influence yang besar. Jumlah influence diperoleh dari www.klout.com.

Influencer dapat dijadikan sebagai *buzzer* untuk mempromosikan produk Bloop Endorse. Bloop Endorse dapat menggunakan netizen untuk memperluas jangkauan promosi. Ada 3 netizen yang dipilih sebagai top influencer karena memiliki influence lebih banyak dibandingkan user lainnya, yaitu:

✓ Dellon Setiawan

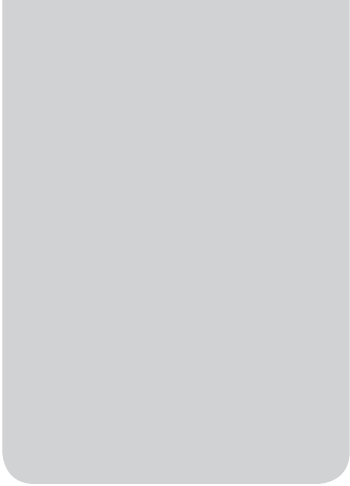
Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 49. Followers dari Dellon Setiawan sebanyak 394 followers. Postingan yang diposting oleh Dellon Setiawan kepada Bloop Endorse memiliki sentimen positif.

✓ Muhhamad Farell

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 48. Followers dari Muhhamad Farell sebanyak 235 followers. Postingan yang diposting oleh Muhhamad Farell kepada Bloop Endorse memiliki sentimen positif.

✓ I'm A King

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 46. Followers dari I'm A King sebanyak 507 followers. Postingan yang diposting oleh I'm A King kepada Bloop Endorse memiliki sentimen positif.



“Insight Pasar Minuman dalam Kemasan: Studi Teh Botol Sosro”

Riyandini Rizqi (Universitas Mercu Buana 2009)

Abstrak

Penelitian ini membahas sentimen netizen pada minuman teh dalam kemasan botol. Sentimen terdiri dari tiga kategori, yaitu sentimen positif, sentimen negatif dan sentimen netral. Ketiga sentimen tersebut dikelompokkan berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti.

Peneliti melakukan monitoring sentimen melalui Facebook dan Twitter. Fanpage produk utama Teh Botol Sosro dan fanpage dua produk kompetitor lain, yaitu Frestea dan Nu Green Tea. Dua kompetitor merupakan fanpage produk minuman teh yang dipilih untuk diteliti.

Jumlah posting sentimen yang diperoleh sebanyak 60 posting. Jumlah tersebut merupakan jumlah posting dari ketiga produk. Masing-masing produk terdiri dari 20 posting yang berasal dari Facebook dan Twitter.

Peneliti melakukan monitoring sentimen dari tanggal 3-11 Maret 2013. Para netizen lebih banyak memposting sentimen di tanggal 11 Maret 2013. Monitoring sentimen selama satu minggu mayoritas menghasilkan lebih banyak sentimen positif dibandingkan sentimen negatif dan netral.

Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan penting yang bersifat negatif dari *call center* Teh Botol Sosro. Call center Teh Botol Sosro mendapatkan feedback negatif dari seorang netizen karena permintaan terhadap ketersediaan barang di warungnya tidak ditanggapi oleh call center Teh Botol Sosro (“<Brand Love.PDF>,”). Pernyataan negatif tersebut memberikan dampak negatif kepada Teh Botol Sosro, karena Teh

Botol Sosro sebagai perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat ternyata masih belum memiliki pelayanan yang optimal untuk melayani distributornya.

Latar Belakang

Perusahaan pertama di dunia yang memproduksi minuman teh dalam kemasan botol siap minum adalah Teh Botol Sosro. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari anakunsri.com (Anakunsri, 2013). Blog tersebut menyampaikan bahwa pada tahun 1940 di Jawa sudah ada produk teh yang dikenal luas oleh masyarakat Jawa. Produk ini adalah Teh Wangi Melati merek Cap Botol, yang kemudian dikenal dengan Teh Botol Sosro .

Teh Botol Sosro adalah salah satu brand yang kuat di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang diperoleh dari *The New Indonesian Consumer*. Penelitian tersebut menyampaikan bahwa brand Teh Botol Sosro merupakan brand terkuat dalam kategori minuman siap minum. Oleh karena itu, Teh Botol Sosro dipilih sebagai produk utama di dalam penelitian ini.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan monitoring sentimen produk Teh Botol Sosro, Frestea dan Nu Green Tea. Monitoring sentimen menggunakan social media Facebook dan Twitter dari masing-masing produk. *Username* Facebook Teh Botol Sosro adalah Teh Botol Sosro, Twitter Teh Botol Sosro adalah @tehbotolsosroID, *username* Facebook Frestea adalah Frestea, Twitter Frestea adalah @Frestea_id, *username* Facebook Nu Green Tea adalah Nu Green Tea, Twitter Nu Green Tea adalah @nugreentea.

Jangka waktu monitoring Facebook dan Twitter pada masing-masing produk adalah tanggal 3-11 Maret 2013. Jumlah posting yang dimonitoring selama periode 3-11 Maret 2013 dibatasi sampai 20 posting untuk masing-masing produk, sehingga total ada 60 posting.

60 posting dikelompokkan menjadi 3 bagian sentimen, yaitu sentimen yang bernada positif, negatif dan netral. Peneliti menilai sentimen dari setiap posting, oleh karena itu penilaian yang dilakukan oleh peneliti adalah penilaian yang bersifat subjektif sesuai dengan pemaknaan peneliti.

Hasil Penelitian

- Strength (kekuatan)
 - ✓ Teh Botol Sosro merupakan minuman teh dalam kemasan yang sesuai dalam berbagai kegiatan. Hal ini dilihat dari beberapa postingan di Facebook dan Twitter yang menyatakan bahwa minuman yang sesuai untuk berbagai jenis makanan dan kegiatan yang dilakukan adalah Teh Botol Sosro.

Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari www.dokterirga.com. Web tersebut menyampaikan bahwa visi Teh Botol Sosro yaitu menjadi perusahaan minuman yang dapat melepas rasa dahaga konsumen, kapan saja, di mana saja, serta memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang terkait.

- ✓ Teh Botol Sosro juga memiliki kekuatan pada *tag line* yaitu “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Masyarakat Indonesia mengenal Teh Botol Sosro melalui tag line dan netizen sering menggunakan tag line Teh Botol Sosro di dalam tweet maupun posting di Facebook. Beberapa posting memiliki pola kalimat yang sama seperti tag line Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro merupakan brand yang diingat tag linanya.

- Weakness (kelemahan)

Pelayanan mengenai call center Teh Botol Sosro menjadi salah satu postingan negatif di Facebook. Hal ini menjadi suatu kelemahan produk Teh Botol Sosro. Call center Teh Botol Sosro memberikan pelayanan kurang memuaskan kepada salah satu konsumen. Konsumen merasa keluhan atau permintaannya tidak ditanggapi oleh call center Teh Botol Sosro.

- Opportunity (peluang)

Teh Botol Sosro memiliki peluang untuk menjadi sponsor dalam berbagai acara (“<Customer Uncertainty Following Downsizing The Effects of Extent of Downsizing and Open Communication.PDF>,”). Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa postingan di Facebook dan Twitter mengenai produk Teh Botol Sosro yang sesuai dalam berbagai suasana dan kegiatan. Hal ini juga sesuai dengan informasi yang diperoleh dari sosro.com. Situs tersebut menyampaikan bahwa Teh Botol sosro menjadi sponsor LIMA (Liga Mahasiswa) di Indonesia.

- Threats (ancaman)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro tidak memiliki variasi rasa seperti Frestea dan Nu Green Tea. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari www.slideshare.net. Situs tersebut menyampaikan bahwa Teh Botol Sosro saat ini memiliki banyak pesaing minuman teh dengan berbagai inovasi variasi rasa. Inovasi tersebut merupakan sebagian faktor gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang dalam hal rasa pada minuman.

Linimasa

Linimasa yang ditampilkan berdasarkan *time series* terdiri dari empat tanggal, yaitu:

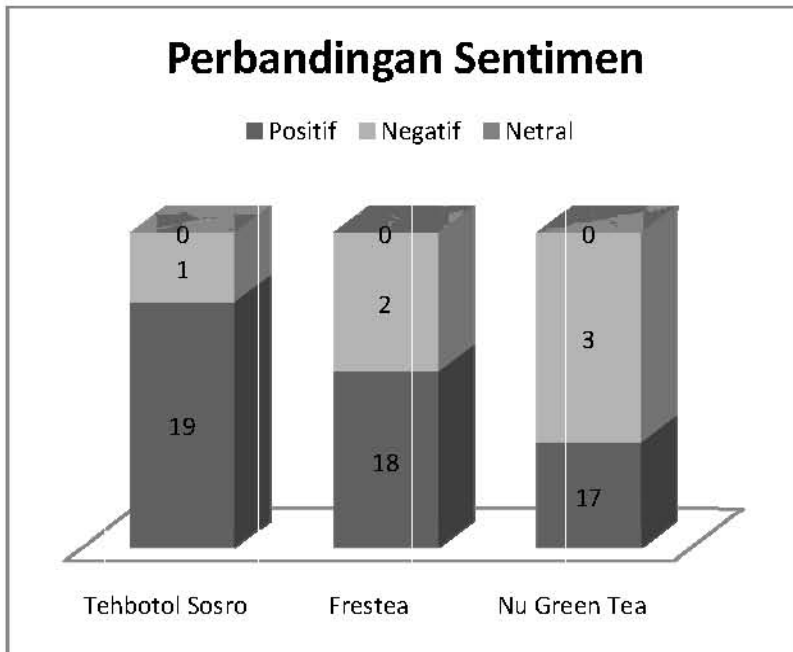
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 3 Maret 2013 sejumlah 2 posting. Para netizen memberikan komentar mengenai rasa dari Teh Botol Sosro yang tidak berubah sejak dahulu hingga saat ini. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah *"Dari gw kecil sampai gede rasa nya teh botol ga pernah brubah....."*
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 8 Maret 2013 yaitu sejumlah 1 posting. Pada tanggal ini netizen berasal dari sebuah komunitas yang dinamakan Team URC. Mereka memposting selalu minum Teh Botol Sosro setelah makan. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah *"Team URC setelah makan terus minumannya teh botol sosro, mantap abis...."*
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 10 Maret 2013 yaitu sejumlah 1 posting. Isi dari posting tersebut menyampaikan bahwa Liga Mahasiswa akan tampil pada acara final Teh Botol Sosro Greater Jakarta Conference. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah *"Masih kangen dengan atlet2 LIMA? Lihat nih kehebatan aksi mereka di final Teh Botol Sosro Greater Jakarta Conference <http://bit.ly/ZwrAD0>."*
- ✓ Jumlah posting pada tanggal 11 Maret 2013 yaitu sejumlah 7 posting. Para netizen memposting kalimat yang mengekspresikan suasana pada saat minum Teh Botol Sosro. Contoh kalimat postingan yang menyatakan hal tersebut adalah *"Pas panas2 minum teh botol sosro yg dr kulkas..... Enaaaak....."*

Posting pada tanggal 11 Maret 2013 merupakan posting yang paling banyak dibandingkan hari-hari lainnya dalam rentang waktu monitor. Posting paling banyak terdapat pada Twitter. Twitter lebih dominan daripada Facebook karena twitter lebih interaktif dalam menyampaikan pesan.

Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari jalanbelakang.blogspot.com. Blog ini menyampaikan bahwa Twitter tidak memiliki komen secara berurutan atau "No Threaded Comment" (*Sucipto*). Cara membalas *update* status di Twitter yaitu dengan cara langsung menyertakan @namaorang yang dibalas, sehingga komunikasi berjalan lebih cepat dan interaktif karena tertuju langsung pada orang yang ingin dituju.

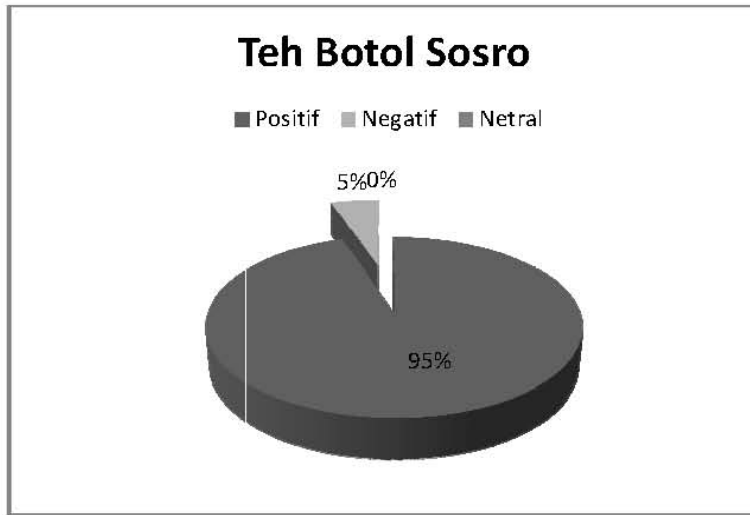
Diagram perbandingan volume pada Teh Botol Sosro, Frestea dan Nu Green Tea menunjukkan bahwa ketiga produk lebih banyak menghasilkan sentimen positif. Sentimen positif yang terdapat pada Teh Botol Sosro sebanyak 19 posting, Frestea sebanyak 18 posting dan Nu green Tea sebanyak 17 posting. Sentimen negatif yang

terdapat pada Teh Botol Sosro sebanyak 1 posting, Frestea sebanyak 2 posting dan Nu Green Tea sebanyak 3 posting, sedangkan untuk sentimen netral dari ketiga produk tersebut jumlahnya 0.



Gambar 26 Perbandingan Sentimen

Diagram perbandingan sentimen produk pada Teh Botol Sosro menghasilkan sentimen positif sebanyak 95 % dan sentimen negatif sebanyak 5 %. Sentimen positif diperoleh berdasarkan posting yang bernada positif seperti kalimat *“Teh Botol Sosro merupakan minuman yang sesuai dalam berbagai kegiatan”*. Sentimen negatif diperoleh berdasarkan posting bernada negatif seperti kalimat *“Pelayanan yang diberikan oleh call center Teh Botol Sosro yang kurang merespon permintaan barang dari salah satu konsumennya”*.



Gambar 27 Teh Botol Sosro

Temuan Penting

Temuan penting berkaitan dengan citra produk Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro mendapatkan feedback negatif dari netizen karena ada netizen yang memberikan komentar negatif di Facebook tentang pelayanan call center Teh Botol Sosro yang kurang memuaskan.

Call center tidak menanggapi permintaan terhadap ketersediaan barang di salah satu warung yang menjual Teh Botol Sosro, sedangkan informasi yang diperoleh dari distributor-sosro.blogspot.com, Teh Botol Sosro memberikan layanan call center sebagai layanan informasi bagi distributor. Blog tersebut menyampaikan informasi bahwa Teh Botol Sosro menyediakan *system order by phone* melalui *sales canvasser* dan menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh distributor ("[Brand Love.PDF](#),").

Posting negatif tersebut disampaikan oleh Rizky Apriyanti Qhymi'qhymicu di Facebook dengan kalimat postingan "*Min wrung sya uda 3 mgu agen gk dtng nih teh botol uda limid., uda d tlpn agen ny,tp kyk ny gk d gubris*". Hal ini merupakan sebuah keluhan dari konsumen, sehingga pihak Teh Botol Sosro harus menanggapi keluhan dari konsumen dalam meningkatkan mutu pelayanan.

Dampak

Postingan negatif tersebut menghasilkan dampak negatif yaitu kurangnya kepercayaan distributor terhadap ketersediaan produk yang diberikan oleh Teh Botol Sosro. Hal ini bertolak belakang dengan informasi yang diperoleh dari distributor-sosro.blogspot.com. Blog tersebut menyampaikan bahwa menjaga kestabilan persediaan produk Teh Botol Sosro adalah suatu hal yang penting bagi Teh Botol Sosro.

Rekomendasi

- ✓ Pihak Teh Botol Sosro seharusnya merespon setiap posting dari netizen. Respon dapat dilakukan dengan cara meyakinkan bahwa Teh Botol Sosro sedang mengusahakan ketersediaan produk di area yang bersangkutan ("[Brand Love.PDF](#)>,").
- ✓ Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari [sosrotehbotol.blogspot.com](#). Blog tersebut menyampaikan bahwa Teh Botol Sosro selalu menjamin ketersediaan barang yang dibutuhkan oleh distributor. Penjualan yang stabil merupakan suatu hal yang penting bagi Teh Botol Sosro dalam melakukan penjualan produk.
- ✓ Para peneliti dapat melakukan kerjasama agar menghasilkan penilaian objektif. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari [resources.unpad.ac.id](#). Situs ini menyampaikan bahwa dalam sebuah penelitian harus memuat metode penelitian yang objektif dengan cara menggabungkan input penilaian dari instrumen dengan metode penilaian.

Penjelasan Mengenai Ketiga Merek (Teh Botol Sosro, Frestea dan Nu Green Tea)

Teh Botol Sosro adalah minuman teh pertama yang siap diminum dalam kemasan botol. Pada tahun 1940, masyarakat Jawa Tengah mengenal produk Teh Botol Sosro sebagai produk Teh Cap Botol. Teh Botol Sosro selalu memperbarui gagasannya menjadi lebih baik. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari [sosro.com](#). Blog tersebut menjelaskan mengenai perjalanan bisnis Teh Botol Sosro sebagai pelopor minuman teh siap minum pertama di Indonesia ("[Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency.PDF](#)>,").

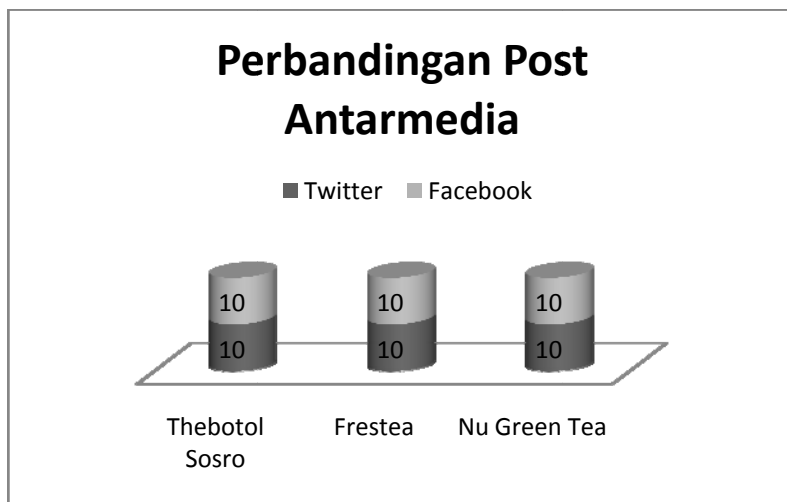
Salah satu produsen minuman ringan terkemuka di Indonesia memproduksi minuman teh siap saji, yaitu Frestea. Frestea merupakan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang memiliki variasi rasa, aroma dan warna. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari [aironetta.blogspot.com](#). Blog tersebut

menjelaskan bahwa Frestea memiliki rasa teh yang khas dengan aroma melati ("Frestea," 2009).

Minuman teh hijau siap minum yang menggunakan *Pet Aseptic Cold Filling Technology* adalah Nu Green Tea. Nu Green Tea selalu memperhatikan kebersihan dan keunggulan produk. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari abcpresident.com. Blog tersebut menjelaskan bahwa Nu Green Tea selalu menjamin kualitas produk agar tetap steril dengan menggunakan teknologi *Aseptic Filling* ("*How and When Does Customer Orientation Influence Frontline Employee Job Outcomes A Meta-Analytic Evaluation.PDF*>,").

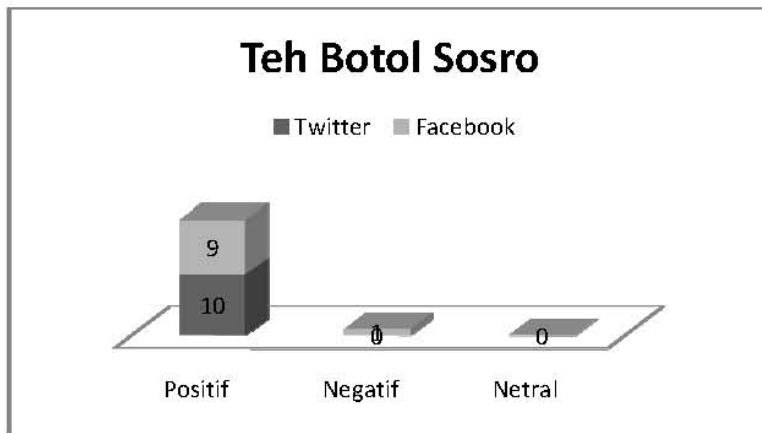
Top Channel

Facebook dan Twitter merupakan channel dari penelitian ini. Diagram top channel pada Teh Botol Sosro, Frestea dan Nu Green Tea memiliki jumlah 10 posting dari Facebook dan 10 posting dari Twitter. Total seluruhnya adalah 60 posting.



Gambar 28 Perbandingan Post Antarmedia

Pada diagram sentimen terdapat 10 posting sentimen positif dari kanal Twitter, 9 posting sentimen positif dari kanal Facebook, 1 posting sentimen negatif dari kanal Facebook dan 0 posting sentimen netral dari kanal Twitter serta Facebook. Jumlah sentimen pada Twitter menunjukkan bahwa Twitter adalah kanal teramai pada penelitian ini.



Gambar 29 Teh Botol Sosro

Top Influencer

Teh Botol Sosro dapat menggunakan para pengguna twitter sebagai influencer untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer yaitu pengguna Twitter yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi netizen lain. Influencer memiliki pengikut (followers) yang banyak dan memiliki nilai *influence* yang besar. Jumlah influence diperoleh dari www.klout.com.

Influencer dapat dijadikan sebagai buzzer untuk mempromosikan produk Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro dapat menggunakan netizen untuk memperluas jangkauan promosi. Ada 3 netizen yang dipilih sebagai top influencer karena memiliki influencer lebih banyak dibandingkan *user* lainnya, yaitu:

✓ Liga Mahasiswa

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 61. Followers dari Liga Mahasiswa sebanyak 3,857 followers. Postingan yang diposting oleh Liga Mahasiswa kepada Teh Botol sosro memiliki sentimen positif. Liga Mahasiswa memposting Teh Botol Sosro pada tanggal 11 Maret 2013. Berikut ini merupakan isi dari postingan Liga Mahasiswa, yaitu: *"@AlvinReinaldy Biar enak...XD Apapun makanannya, minumnya? Teh Botol Sosro."*

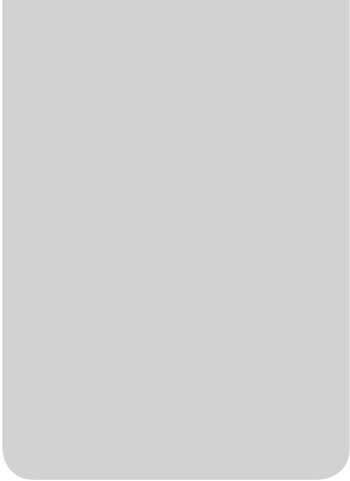
✓ Binjaikotaku

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence dari Binjaikotaku sebanyak 60. Jumlah followers dari Binjaikotaku sebanyak 1,647. Postingan yang ditulis oleh Binjaikotaku terhadap Teh Botol Sosro memiliki sentimen positif. Binjaikotaku melakukan posting pada tanggal 7 Maret 2013. Berikut ini merupakan isi dari postingan Binjaikotaku, yaitu: *"Bagaimana dgn pilihan kamu???? Ingat, apapun pilihan kamu, minumnya tetap Teh Botol Sosro...."*

✓ Jamnas_IX_2011

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence dari Jamnas_IX_2011 sebanyak 43. Jumlah followers dari Jamnas_IX_2011 sebanyak 664. Postingan yang ditulis oleh Jamnas_IX_2011 memiliki sentimen positif. Jamnas_IX_2011 melakukan posting pada tanggal 9 Maret 2013. Berikut ini merupakan isi dari postingan Jamnas_IX_2011, yaitu:

*"Pramuka ga kenal siang kepanasan malam kedinginan, karna bagi Pramuka cuaca apapun minumnya Teh Botol Sosro. Wk~ *ngelesV#JamnasIX :D."*



“Insight Pasar Consumer Electronic: Studi SAMSUNG”

Ryani Adela (Universitas Mercu Buana 2009)

Abstrak

Penelitian ini membahas sentimen netizen terhadap produk *smartphone*. Sentimen terdiri dari tiga kategori, yaitu sentimen positif, sentimen negatif dan sentimen netral. Ketiga sentimen tersebut dikelompokkan berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti.

Peneliti melakukan monitoring sentimen melalui Facebook dan Twitter. Fanpage produk utama Samsung dan dua produk kompetitor lain, yaitu fanpage Blackberry dan Nokia.

Jumlah posting sentimen yang diperoleh sejumlah 60 posting. Jumlah tersebut merupakan jumlah posting dari ketiga produk. Masing-masing produk terdiri dari 20 posting yang berasal dari Facebook dan Twitter.

Peneliti melakukan monitoring sentimen dari tanggal 3-11 Maret 2013. Para netizen lebih banyak memposting sentimen di tanggal 11 Maret 2013. Monitoring sentimen selama satu minggu mayoritas menghasilkan lebih banyak sentimen positif dibandingkan sentimen negatif dan netral.

Temuan penting dari penelitian ini bersifat positif, yaitu Samsung Mobile Indonesia merupakan akun yang paling aktif di media sosial dibanding dua kompetitornya. Samsung Mobile Indonesia sangat sering mengadakan kuis berhadiah bagi para netizen, sehingga banyak netizen yang membicarakan Samsung di media sosial.

Latar Belakang

Perusahaan Samsung Electronic merupakan perusahaan yang memimpin pasar global di bidang elektronik dan digital. Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia. Perusahaan Samsung memproduksi produk ponsel dan televisi digital. Seluruh dunia telah mengakui produk-produk Samsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari website resmi Samsung.

Era digital telah mempengaruhi Samsung dalam menghasilkan produk yang inovatif. Samsung Galaxy adalah produk smartphone yang inovatif dengan sistem operasi Android. Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang terutama untuk perangkat layar sentuh (*touchscreen*) mobile seperti smartphone dan komputer tablet. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang diungkapkan pada situs resmi Samsung dan Blog Gadget.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memonitoring sentimen produk Samsung, Blackberry dan Nokia. Monitoring sentimen menggunakan social media Facebook dan Twitter dari masing-masing produk. Username Facebook Samsung adalah Samsung Mobile Indonesia, Twitter Samsung adalah @Samsung_ID, username Facebook Blackberry adalah BlackberryID, Twitter Blackberry adalah @BlackBerryID, username Facebook Nokia adalah Nokia Indonesia, Twitter Nokia adalah @NokiaIndonesia.

Jangka waktu monitoring Facebook dan Twitter pada masing-masing produk adalah tanggal 3-11 Maret 2013. Jumlah posting yang dimonitoring selama periode 3-11 Maret 2013 dibatasi sampai 20 posting untuk masing-masing produk, sehingga total ada 60 posting.

60 posting dikelompokkan menjadi 3 bagian sentimen, yaitu sentimen yang bernada positif, negatif dan netral. Peneliti menilai sentimen dari setiap posting, oleh karena itu penilaian yang dilakukan peneliti ini adalah penilaian yang bersifat subjektif sesuai dengan pemaknaan peneliti.

Hasil Penelitian

- Strength (kekuatan)
 - ✓ Samsung memiliki ikatan yang kuat dengan para konsumennya. Samsung merupakan perusahaan gadget yang sering berinteraksi dengan para konsumen melalui Facebook dan Twitter. Mereka bisa mengetahui secara langsung (*real time*) apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan oleh para konsumennya.
 - ✓ Samsung sering mengadakan kuis bagi konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari isi tweet pada akun Twitter Samsung yang lebih banyak memberikan

kuis. Konsumen menjadi lebih dekat dengan Samsung melalui kuis yang diberikan oleh Samsung. Para netizen yang merupakan calon konsumen Samsung dapat mengetahui produk dan keunggulan Samsung melalui kuis tersebut.

- ✓ Samsung memiliki fitur canggih dan sangat digandrungi oleh masyarakat saat ini. Fitur canggih tersebut dinamakan dengan sistem Android. Android merupakan sistem layar sentuh (touch screen) yang terdapat pada smartphone dan komputer tablet. Pernyataan tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari www.gaptek.info ("Pengertian Android - Gaptek Info," 2013).

- Weakness (kelemahan)

Sebagian netizen menganggap bahwa baterai Samsung memiliki daya tahan baterai yang rendah, sehingga mudah drop. Hal ini diperoleh dari pernyataan netizen di Twitter dan Facebook Samsung Mobile Indonesia.

- Opportunity (peluang)

Samsung memiliki peluang dalam mengembangkan produknya di masa yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diperoleh dari ardiantopamungkas.blog.com. Blog tersebut menyampaikan tentang permintaan terhadap handphone yang semakin meningkat dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia (Pamungkas, 2011).

Masyarakat Indonesia menginginkan handphone yang canggih dan memudahkan mereka dalam berbagai kegiatan. Fenomena ini menjadi peluang bagi Samsung untuk dapat terus mengembangkan produknya dan bermanfaat di masa yang akan datang.

- Threat (ancaman)

- ✓ Adanya pesaing yang muncul dengan menawarkan fitur, sistem operasi berbeda dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan Samsung.

Linimasa

Linimasa yang ditampilkan berdasarkan time series terdiri dari empat tanggal, yaitu:

- ✓ Banyak netizen yang memberikan komentar negatif terhadap Nokia Asha pada tanggal 7 Maret 2013. Nokia Asha adalah salah satu produk terbaru Nokia dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap dengan fitur yang menawan. Para netizen mengeluhkan bahwa Nokia Asha ternyata

tidak secanggih yang ditawarkan oleh produsen. Contoh posting yang menyatakan pernyataan di atas adalah *"Gw aja nyesel beli Asha. Asha kaga canggih..."*

- ✓ Para netizen banyak yang memberikan komentar positif di tanggal 8 Maret 2013 tentang diversifikasi produk dari Samsung Galaxy, yaitu Galaxy La Fleur. Samsung Galaxy La Fleur adalah diversifikasi dari produk-produk Samsung yang sudah ada dengan menambahkan grafis feminin, yaitu bergambar bunga dengan warna merah muda di belakangnya. Para netizen memposting bahwa Samsung jenis ini sangat stylish dan sangat cocok dengan kepribadian wanita.

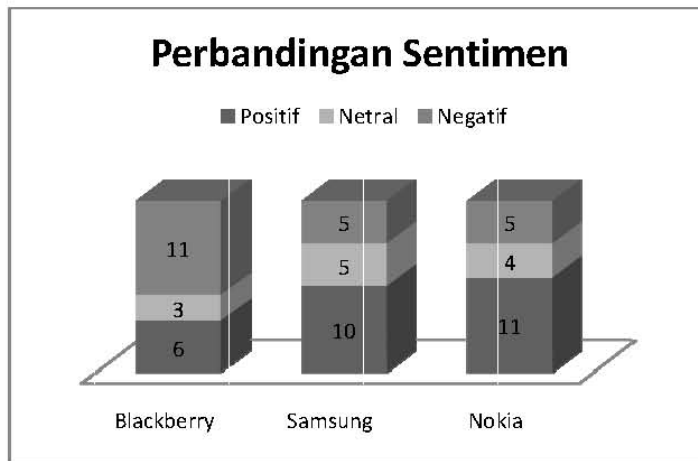
Pada tanggal ini Samsung juga mengadakan kuis untuk mendapatkan produk Samsung La Fleur. Hal ini menyebabkan banyak posting dari para netizen yang berisi mengenai keunggulan produk ini. Salah satu postingan netizen yaitu *"Samsung Galaxy S III Mini La Fleur Collection hp mini canggih & stylish yg bisa dibawa kemana2, pas buat gue..."*

- ✓ Banyak konsumen atau pengguna Blackberry yang mengeluhkan jaringan sinyal Blackberry yang semakin lama semakin melemah. Para netizen memposting hal tersebut pada tanggal 11 Maret 2013 di channel Twitter. Mereka merasa kecewa karena sinyal yang lemah dan lambat dapat menghambat pekerjaan. Ketidakpuasan tersebut menyebabkan konsumen beralih ke sistem Android yang ditawarkan oleh Samsung. Contoh postingan yaitu *"Kalo kayak gini bb minta dilempar bgt kayaknya. Jam segini baru bbm masuk semua, serem bgt pendingnya..."*
- ✓ Para netizen banyak yang membicarakan tentang Nokia Lumia pada tanggal 12 Maret 2013 di Twitter. Nokia Lumia adalah produk terbaru dari Nokia dengan sistem operasi Windows 8. Kecanggihannya Nokia Lumia dan harga yang mahal merupakan hal yang dibicarakan di Twitter. Salah satu posting netizen mengenai Nokia Lumia yaitu *"I'm falling in love for nokia lumia..."*

Posting pada tanggal 11 Maret 2013 merupakan posting yang paling banyak dibandingkan hari-hari lainnya dalam rentang waktu monitoring. Pada tanggal tersebut paling banyak terdapat di Twitter dan membicarakan tentang Blackberry.

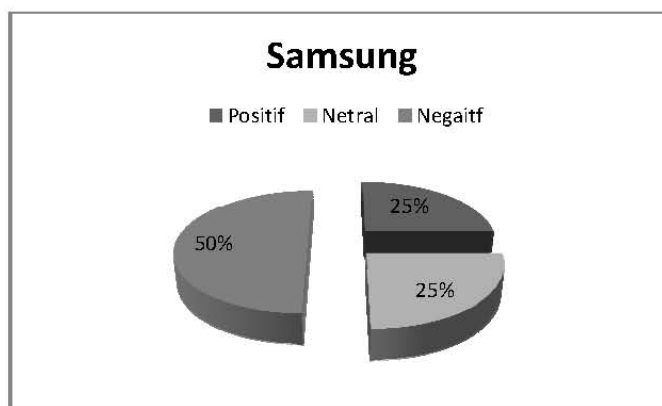
Diagram perbandingan volume pada Samsung, Blackberry dan Nokia menunjukkan bahwa Samsung dan Nokia lebih banyak menghasilkan sentimen positif sedangkan Blackberry lebih banyak menghasilkan sentimen negatif. Sentimen positif yang terdapat pada Samsung sebanyak 10 posting, Nokia sebanyak 11 posting, dan Blackberry sebanyak 6 posting. Sentimen negatif yang terdapat pada Samsung

sebanyak 5 posting, Nokia sebanyak 5 posting dan Blackberry sebanyak 11 posting. Sentimen netral yang terdapat pada Samsung sebanyak 5 posting, Nokia 4 posting dan Blackberry sebanyak 3 posting.



Gambar 30 Perbandingan Sentimen

Diagram perbandingan sentimen produk pada Samsung menghasilkan sentimen positif sebanyak 50%, sentimen negatif 25% dan sentimen netral sebanyak 25%. Sentimen positif diperoleh berdasarkan posting yang bernada positif seperti kalimat *"Ya enak banget aku pakai S3 Mini, makasih Samsung.."* Sentimen negatif diperoleh berdasarkan posting bernada negatif seperti kalimat *"Bakpo baterai Samsung ni cepat sekali low eh? Sari 3x keno charge..."* Sentimen netral diperoleh berdasarkan posting bernada netral seperti kalimat *"Samsung Galaxy S III Mini harganya Rp 3.349.000..."*



Gambar 31 Samsung

Temuan Penting

Temuan penting berkaitan dengan citra produk Samsung. Samsung mendapatkan feedback positif dari netizen karena kuis yang diadakan oleh Samsung. Hal ini bisa dilihat dari tweet para netizen yang banyak mengikuti kuis. Samsung lebih sering mengadakan kuis di Twitter daripada di Facebook.

Samsung mengadakan kuis untuk para netizen dengan hadiah berupa voucher belanja hingga produk Samsung. Banyak netizen yang mengikuti kuis ini. Mereka memposting jawaban sebanyak-banyaknya agar mereka mendapatkan hadiah.

Posting kuis tersebut disampaikan salah satunya oleh akun @karduskecil di Twitter dengan kalimat posting, *"Samsung Galaxy S III Mini La Fleur Collection hp mini canggih & stylish yg bisa dibawa kemana2 pas buat gue #SamsungLaFleur @Samsung_ID *68 "*. Hal ini merupakan sebuah partisipasi netizen dalam mengikuti kuis Samsung.

Dampak

Posting mengenai kuis yang diadakan Samsung memberikan dampak bahwa Samsung menjadi sangat aktif diposting oleh para netizen. Netizen dapat memposting hingga ratusan.

Rekomendasi

- ✓ Samsung harus tetap konsisten untuk menjadi akun yang paling aktif di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan keluhan konsumen.
- ✓ Samsung harus tetap memanfaatkan social media agar lebih dekat lagi dengan pelanggannya dan mengetahui keinginan pelanggan secara real time. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari www.trenologi.com ("Media Sosial dan Manfaatnya Bagi Marketing Perusahaan - Trenologi," 2013).
- ✓ Samsung harus mempertahankan keberadaan netizen di social media karena netizen memiliki pengaruh dalam memperkenalkan dan memperluas produk. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari gapurapangarti.blogspot.com. Blog tersebut menyampaikan bahwa netizen memiliki pengaruh yang besar bagi suatu perusahaan dalam melakukan upaya terhadap pemasaran produk ("Peran Sosial Media Sebagai Media Marketing Bagi Lingkungan Industri Kreatif," 2012).

Penjelasan Ketiga Merek (Samsung, Blackberry dan Nokia)

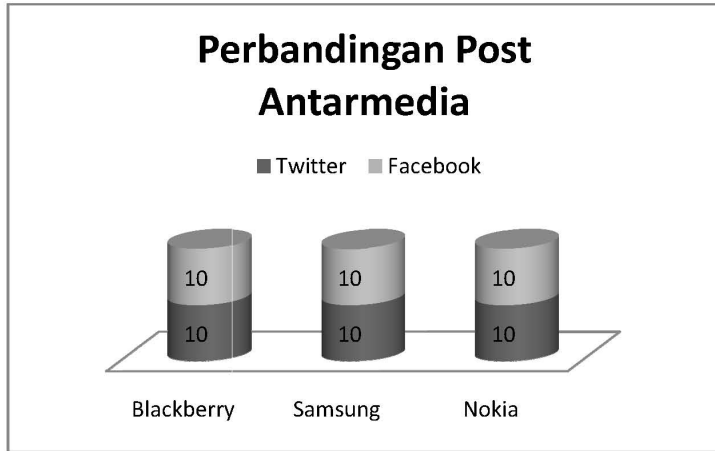
Samsung Group saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu **perusahaan elektronik** terbesar dunia. Samsung Group didirikan oleh **Lee Byung Chull** pada **1 Maret 1938** di **Daegu, Korea**. Saat ini Samsung mengoperasikan 6 bidang bisnis, di antaranya yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan) dan peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci). Hal ini sesuai dengan informasi yang didapat dari Wikipedia.com bahwa saat ini Samsung merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia.

Research in Motion (RIM) memproduksi produk smartphone yaitu Blackberry. RIM didirikan oleh seorang imigran Yunani bernama Mike Lazaridis di kota Waterloo, Kanada. BlackBerry pertama kali dikenalkan pada tahun 1997. Sejak peluncurannya pada tahun 1999, BlackBerry telah berhasil meraup lebih dari 8 juta pelanggan di seluruh dunia. Di Indonesia, **BlackBerry** diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Informasi ini diperoleh dari Wikipedia.com dan websejarah.com.

Nokia Corporation adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di dunia dan perusahaan terbesar di Finlandia. Nokia memproduksi handphone GSM pertama di dunia pada tahun 1991. Perkembangan telepon seluler global berkembang dengan cepat di tahun 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu. Hal ini sesuai dengan informasi yangt diperoleh dari websejarah.com. Web tersebut menjelaskan sejarah Nokia dari awal mula berdiri hingga eksistensi Nokia saat ini.

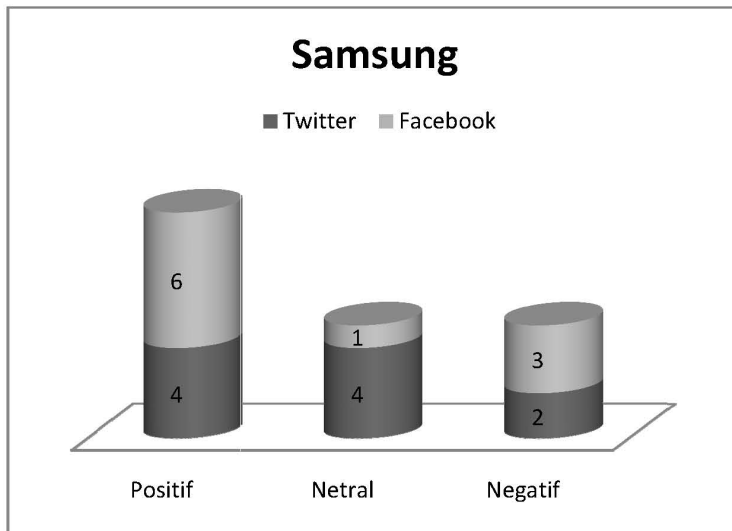
Top Channel

Facebook dan Twitter merupakan channel dari penelitian ini. Diagram top channel pada Samsung, Blackberry dan Nokia memiliki jumlah 10 posting dari Facebook dan 10 posting dari Twitter. Total seluruh posting adalah 60 posting.



Gambar 32 Perbandingan Post Antarmedia

Pada diagram sentimen terdapat 4 posting sentimen positif dari kanal Twitter, 6 posting sentimen positif dari kanal Facebook, 3 posting sentimen negatif dari kanal Twitter, 2 posting sentimen negatif dari kanal Facebook, serta 4 posting sentimen netral dari kanal Twitter dan 1 posting sentimen netral dari kanal Facebook. Jumlah sentimen pada Twitter menunjukkan bahwa Twitter kanal teramai.



Gambar 33 Samsung

Top Influencer

Samsung dapat menggunakan para pengguna Twitter sebagai influencer untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer yaitu pengguna Twitter yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi netizen lain. Influencer memiliki pengikut (followers) yang banyak dan memiliki nilai influence yang besar. Jumlah influence diperoleh dari www.klout.com.

Influencer dapat dijadikan sebagai buzzer untuk mempromosikan produk terbaru dari Samsung. Samsung dapat menggunakan netizen untuk memperluas jangkauan promosi. Ada dua netizen yang dipilih sebagai top influencer karena memiliki influencer lebih banyak dibandingkan user lainnya, yaitu:

✓ ZY

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebesar 43. Followers dari ZY sebanyak 348 followers. Postingan yang diposting oleh ZY kepada Samsung Mobile Indonesia memiliki sentimen positif. ZY memposting Samsung Mobile Indonesia pada tanggal 8 Maret 2013. Berikut ini merupakan isi dari postingan ZY, yaitu: *"Samsung tipe Ace2 aja ika, beli aja murah ko, hehe..."*

✓ Saya Pakai Android

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence dari Saya Pakai Android sebesar 65. Jumlah followers dari Saya Pakai Android sebanyak 10.830. Postingan yang ditulis oleh Saya Pakai Android terhadap Samsung Mobile Indonesia memiliki sentimen positif. Saya Pakai Android melakukan posting pada tanggal 11 Maret 2013. Berikut ini merupakan isi dari postingan Saya Pakai Android, yaitu: *"Samsung Galaxy S IV dikabarkan memiliki teknologi floating touch yg memungkinkan pengguna akses layar dgn jari tanpa harus menyentuh layar..."*

“Insight Pasar Telekomunikasi: Studi Provider IM3”

Imam Ichsan Wijaya (Universitas Mercu Buana 2009)

Abstrak

Penelitian ini membahas sentimen netizen pada kartu provider. Sentimen terdiri dari tiga kategori, yaitu sentimen positif, sentimen negatif dan sentimen netral. Ketiga sentimen tersebut dikelompokkan berdasarkan penilaian subjektif dari peneliti.

Peneliti melakukan monitoring sentimen melalui Facebook dan Twitter. Fanpage produk yang dipilih untuk diteliti yaitu IM3 sebagai produk utama dan fanpage dua produk kompetitor lain, yaitu XL dan Simpati.

Jumlah posting sentimen yang diperoleh sebanyak 60 posting. Jumlah tersebut merupakan jumlah posting dari ketiga produk. Masing-masing produk terdiri dari 20 posting yang berasal dari Facebook dan Twitter.

Peneliti melakukan monitoring sentimen dari tanggal 9-14 Maret 2013. Monitoring sentimen selama satu minggu mayoritas menghasilkan lebih banyak sentimen positif dibandingkan sentimen negatif dan netral.

Temuan penting dari penelitian ini yaitu berhubungan dengan *event* atau kuis yang diadakan akun Twitter IM3. Banyak netizen IM3 yang mengikuti event untuk menjadi Duta IM3 dengan posting sentimen positif yang menggunakan hashtag “#dutapku”. Posting mengenai event Duta IM3 di social media ini dapat membangun *awareness* (kesadaran) bagi pengguna maupun netizen terhadap IM3.

Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari indosatjakarta.wordpress.com. Situs tersebut menyampaikan bahwa IM3 sering mengadakan berbagai kompetisi, event menjadi duta IM3 dan mengadakan kuis spesial seperti pada waktu kedatangan Lee Min Ho (artis Korea) ke Indonesia dengan memanfaatkan media promosi via social media (“*IKUTAN YUK! IM3 Play Dance Competition Jakarta!*”)

Latar Belakang

Keinginan masyarakat mengenai provider yang ideal sangat beragam. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pada blog deeva-dunia-kita.blogspot.com. Blog tersebut mengungkapkan bahwa konsumen dari operator seluler lebih menginginkan produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, bukan sekadar ajang promosi ("PENGARUH PELAYANAN OPERATOR SELULER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," 2010).

Provider memberikan layanan komunikasi untuk pengguna telepon seluler (Anggraini, 2011). Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan pada bemfkipunmul.wordpress.com. Situs tersebut menyampaikan bahwa adanya layanan komunikasi sangat penting terutama bagi Indonesia yang memiliki ribuan pulau dengan mengaksesnya melalui seluler atau adanya operator.

IM3, XL dan Simpati merupakan 3 provider terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna dari masing-masing provider seperti yang tertera pada situs www.proztmo.com ("Daftar Operator Seluler Terbesar Di Dunia,"). Ketiga provider ini bersaing ketat untuk memenuhi kebutuhan pengguna telepon seluler (Simanjuntak, 2013). Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari www.ilerning.com. Situs tersebut menyatakan bahwa selain dengan berbagai tawaran tarif yang murah, mereka juga bersaing dalam melakukan promosi melalui berbagai media.

Masyarakat mengenal IM3 sebagai provider GSM yang memiliki tarif murah. Hal tersebut sesuai dengan informasi yang diperoleh dari blogger-masadepan.blogspot.com. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sentimen netizen terhadap kartu provider IM3. Setiap posting dianalisis sehingga dapat menjadi input dalam mengembangkan kualitas kartu provider IM3 ("strategi keunggulan bersaing PT TELKOMSEL," 2010).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan monitoring sentimen produk IM3, XL dan Simpati. Monitoring sentimen menggunakan social media Facebook dan Twitter dari masing-masing produk. Username Facebook IM3 adalah IM3, Twitter IM3 adalah @IM3_Indosat, username Facebook XL adalah XL Rame, Twitter XL adalah @XL123, username Facebook simpati adalah simPATI, Twitter simpati adalah @simPATI.

Jangka waktu monitoring Facebook dan Twitter pada masing-masing produk adalah tanggal 9-14 Maret 2013. Jumlah posting yang dimonitoring selama periode 9-14 Maret 2013 diabatasi sampai 20 posting untuk masing-masing produk, sehingga total ada 60 posting.

60 posting dikelompokkan menjadi 3 bagian sentimen, yaitu sentimen yang bernada positif, negatif dan netral. Peneliti menilai sentimen dari setiap posting, oleh karena

itu penilaian yang dilakukan oleh peneliti adalah penilaian yang bersifat subjektif sesuai dengan pemaknaan peneliti.

Hasil Penelitian

- Strength (kekuatan)

Kaum muda mengenal IM3 sebagai provider ternama dengan tarif murah dan memiliki *positioning* sebagai *simcard*-nya anak muda. Hal ini sesuai dengan salah satu postingan netizen di kanal Twitter yaitu *"Asik ya pake im3, mau nelfon 1jam, berulang" ttp aja 750... Haha..."* (@utarigestini-Twitter). Posting tersebut sesuai dengan informasi dari blogmoyo.wordpress.com yang menyatakan bahwa IM3 memiliki tarif yang murah (Chatoer, 2008).

- Weakness (kelemahan)

IM3 memiliki sinyal dan jaringan yang lemah, sehingga para pengguna IM3 sering mengalami *pending* di beberapa daerah. Kelemahan ini merupakan kendala yang cukup serius dalam pelayanan IM3. Jaringan yang belum merata di beberapa daerah menyulitkan IM3 untuk menjangkau seluruh pelosok negeri seperti kalimat posting berikut ini, *"Im3 bikin galau sms suka pending. Pa lagi kalo malam hari. Mohon di cek! Bagian jawa tengah, wonogiri, slogohimo utara..."*

- Opportunity (peluang)

IM3 memiliki peluang untuk menjaga hubungan relasional dengan pelanggan serta menarik calon pelanggan (Aditya, 2013). Peluang tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan event atau kuis melalui social media, seperti Facebook dan Twitter, sehingga para pengguna IM3 maupun netizen berlomba-lomba untuk memposting hal-hal positif terhadap IM3 di Twitter. Contoh kalimat posting tersebut yaitu *"yaps yang belum pake im3. buruan di pake.. dan aktifin paket bb full service 90rb/3bln #dutaPKU"* (@iBWLesmana-Twitter).

- Threat (ancaman)

Keberadaan kompetitor menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi IM3 (*"Kelebihan dan Kekurangan Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata,"* 2012). Dua pesaing beratnya yaitu Simpati dan XL dianggap memiliki jaringan yang lebih baik dibandingkan IM3. Hal ini sesuai dengan sentimen positif pada provider simpati. Sentimen tersebut yaitu *"Pake simpati donk sinyal selalu baik...wkwk.. sinyal buruk..."* (@AD_DIEN_-Twitter).

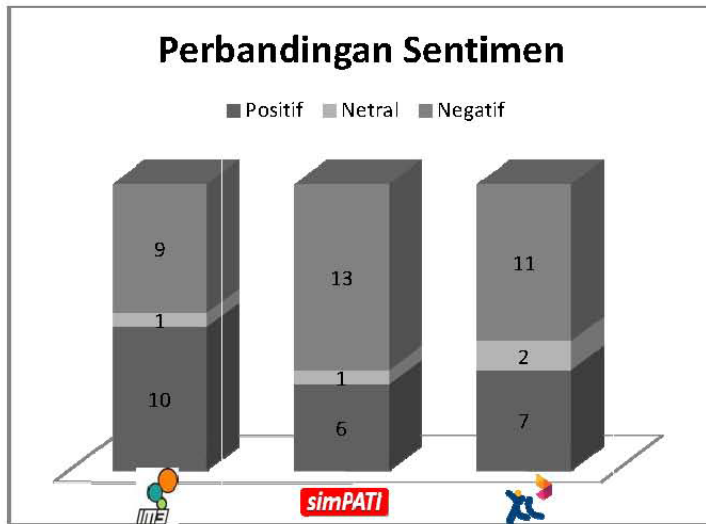
Linimasa

Linimasa yang ditampilkan berdasarkan time series terdiri dari empat tanggal, yaitu:

- ✓ Pada tanggal 9 Maret 2013 para netizen atau pengguna IM3 mengikuti ajang untuk menjadi Duta IM3 di Twitter. Netizen membuat posting menarik dengan menonjolkan keunggulan ataupun senang memakai produk IM3, yaitu *"horeiiii \m/RT @ridhuan_adjiey: Siapa yang suka im3 teriak hore!!! #dutaNSA #dutaPKU [Like it? <http://shrtn.us/Jre5>]."*
- ✓ Pada tanggal 11 Maret banyak netizen yang mengikuti ajang untuk menjadi duta IM3 di Twitter. Banyak posting yang memiliki sentimen positif dibandingkan dengan posting yang memiliki sentimen negatif di Twitter. Contoh kalimat posting yang dapat menyatakan hal tersebut yaitu *"Asik ya pake im3, mau nelfon 1 jam, berulang" ttp aja 750... Haha..."* (@utarigestini-Twitter).
- ✓ Pada tanggal 14 Maret 2013 seorang netizen mengungkapkan kegembiraannya karena IM3 menjadi salah satu sponsor artis Korea "Lee Min Ho" yang akan datang ke Indonesia. Pernyataan tersebut terdapat pada Twitter IM3. Contoh kalimat posting yang menyatakan hal tersebut yaitu *"IM3 2013 @ActorLeeMinHo Global Fan Meeting First ♥ with Indonesia!!! <http://twitpic.com/cb5s0y> wooow! 9 Days left."*

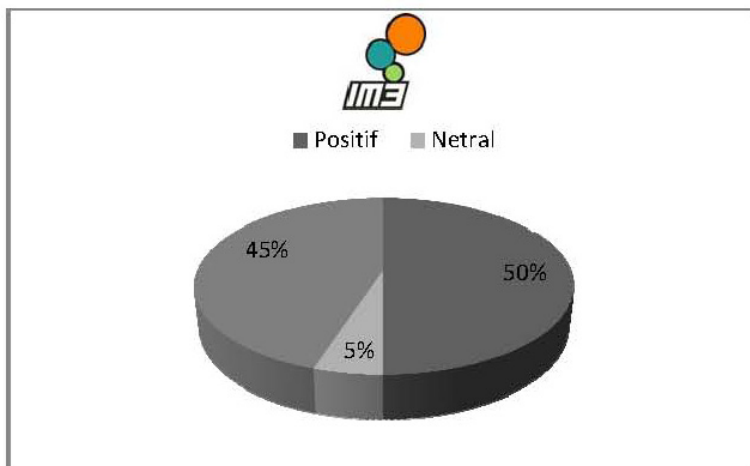
Pada tanggal ini juga terdapat postingan di Facebook mengenai admin Facebook IM3 yang menanggapi beberapa keluhan konsumen. Kalimat posting yang menyatakan hal tersebut yaitu *"IM3 admin yg kece sudah brkali2 sy restart & gnti k hp yg lain, hasilny sama. Thaks again"* (Rhiez Cynx - Facebook). Hal ini menunjukkan bahwa netizen memberikan respon terhadap posting admin IM3 yang sebelumnya memberikan *follow up* terhadap komplain yang disampaikan oleh netizen.

Diagram perbandingan sentimen pada IM3, Simpati, dan XL menunjukkan bahwa ketiga produk menghasilkan sentimen yang bervariasi. Sentimen positif yang terdapat pada IM3 sebanyak 10 posting, Simpati sebanyak 6 posting dan XL sebanyak 7 posting. Sentimen negatif yang terdapat pada IM3 sebanyak 9 posting, Simpati sebanyak 13 posting dan XL sebanyak 11 posting. Sedangkan sentimen netral untuk produk IM3 dan Simpati berjumlah sama yaitu sebanyak 1 posting, sedangkan untuk XL sebanyak 2 posting.



Gambar 34 Perbandingan Sentimen

Diagram perbandingan sentimen produk pada IM3 memperoleh 50% sentimen positif, 45% sentimen negatif dan 5% sentimen netral. Pada provider Simpati memperoleh 30% sentimen positif, 65% sentimen negatif dan 5% netral. Pada provider XL memperoleh persentase sebesar 35% sentimen positif, 55% sentimen negatif dan 10% sentiment netral.



Gambar 35 IM3

Temuan Penting

Temuan penting penelitian ini berhubungan dengan event atau kuis yang diadakan akun Twitter IM3. Banyak netizen IM3 yang mengikuti event untuk menjadi Duta IM3 dengan posting sentimen positif yang menggunakan hashtag “#dutapku”. Posting mengenai event Duta IM3 di social media ini dapat membangun awareness (kesadaran) bagi pengguna maupun netizen terhadap IM3.

Posting tersebut disampaikan oleh @UlfahRanu di Twitter dengan kalimat posting yaitu *”haha gini nih kalau udah ketagihan internet bareng IM3, gak mau tidurrrrrrrr #dutapku”* dan kalimat posting yang diposting oleh @doantesa yaitu *”horeiiii \m/RT @ridhuan_adjiey: Siapa yang suka im3 teriak hore!!! #dutaNSA #dutaPKU...”* Kedua kalimat posting tersebut membuktikan bahwa para konsumen atau netizen sangat senang dengan event yang diadakan oleh IM3.

Dampak

Event duta IM3 menghasilkan dampak positif bagi IM3 dalam membangun brand awareness dan brand image yang baik. Banyak netizen yang mengikuti event tersebut dengan memposting keunggulan-keunggulan IM3 di Twitter.

Rekomendasi

- ✓ IM3 perlu meningkatkan dan mempertahankan event-event ataupun promosi di social media (Chandra, 2013). Berikut ini merupakan contoh posting netizen untuk kuis yaitu *”capek habis olahraga, biar lancar twitteran dan bbman makanya pake im3(?) #dutapku pic.twitter.com/oWctTMVGrr.”* Promosi ini merupakan strategi promosi yang menarik dan sebagai cara untuk tetap dekat dengan pelanggan, serta menjaga eksistensi IM3 ditengah ketatnya persaingan industri provider.
- ✓ Social media dapat dioptimalkan sebagai alat dalam memasarkan produk, mengontrol kualitas layanan produk, dan mengembangkan persaingan (“Peran Media Sosial Dalam Pemasaran,”). Hal ini merupakan rekomendasi yang muncul karena terdapat kalimat posting seperti *”AXIS Luar Biasa Lancar.. BBM Lancar.. Browsing Lancar.. Twitter + FBan Lancar.. Dr Pada IM3 Lemooooot Banget. . AXIS Promo Masi ttp Lancar.. wkwkwk..”*
- ✓ IM3 perlu menyelaraskan fitur-fiturnya dengan terus meningkatkan kualitas, baik dari segi produk maupun pelayanan (“PENGARUH PELAYANAN OPERATOR SELULER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,” 2010). Rekomendasi tersebut merupakan saran yang muncul berdasarkan kalimat posting seperti *”Im3 udah ga seperti motonya lagi seperti dulu, skrg Im3 motonya seperti ini, Sinyal lemah yach Im3..”*

- ✓ Para peneliti dapat melakukan kerjasama agar menghasilkan penilaian objektif. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari resources.unpad.ac.id. Situs ini menyampaikan bahwa dalam sebuah penelitian harus membuat metode penelitian yang objektif dengan cara menggabungkan input penilaian dari instrumen dengan metode penilaian.

Penjelasan Mengenai Merek Utama (IM3) dan Kedua Pesaingnya (Simpati dan XL)

IM3 merupakan salah satu produk kartu prabayar yang dikeluarkan oleh Indosat. Target pasar IM3 adalah anak-anak remaja karena tarif IM3 lebih murah dibandingkan dengan provider lainnya. Iklan IM3 juga menggunakan model-model remaja karena disesuaikan dengan target pasarnya. Informasi ini diperoleh dari ramaadityaputra.blogspot.com.

IM3 juga memiliki tarif yang murah dan menawarkan banyak bonus seperti bonus telepon 100 menit, SMS ratusan kali, hingga paket BBM 3 bulan dengan harga 90 ribu rupiah ("New Im3 Seru Anti Galau,"). Pernyataan tersebut sesuai dengan sumber yang diperoleh dari sakalaguna-bojonegoro.blogspot.com. Situs tersebut menjelaskan tentang perincian tarif-tarif dari IM3. IM3 juga mengadakan kuis interaktif dan event-event promosi di Twitter indosatjakarta.wordpress.com ("IKUTAN YUK! IM3 Play Dance Competition Jakarta!").

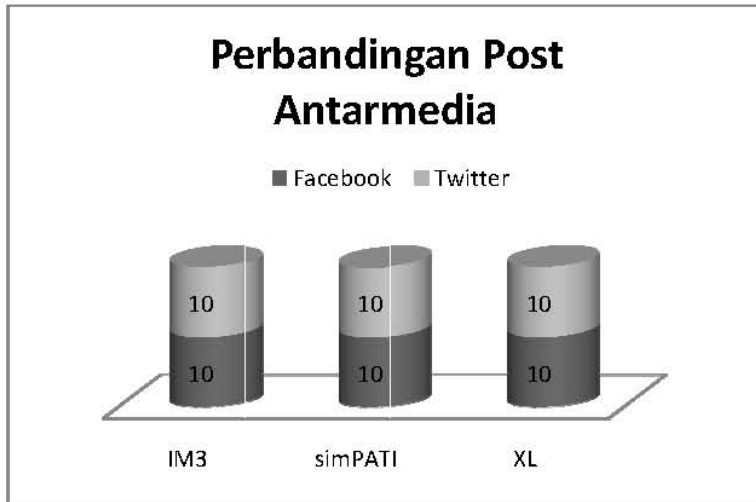
Salah satu provider yang banyak digemari oleh para penggunanya hingga 45 juta pengguna yaitu provider Simpati. Simpati merupakan produk kartu prabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Simpati banyak digemari karena memiliki jaringan yang luas, fitur-fitur yang bagus, dan layanan yang baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang ada pada bursa-pulsa.com.

Simpati memiliki layanan call center 24 jam ("Simpati, Produk Prabayar Telkomsel"). Call center Simpati melayani pelanggan yang mengalami kesulitan atau gangguan dalam menggunakan Simpati. Simpati sangat mementingkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut diungkapkan pada sebuah situs yaitu www.anneahira.com.

XL adalah salah satu provider yang memiliki jaringan 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia sejak 21 September 2006 ("Pelanggan Kami"). XL telah mengembangkan produk dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan pasar telekomunikasi di Indonesia. Pengembangan produk tersebut dinamakan dengan XL Business Solutions. XL Business Solutions memiliki keunggulan dalam memberikan solusi data dan telekomunikasi untuk berbagai sektor, baik dalam skala bisnis nasional maupun multinasional. Informasi tersebut diperoleh dari www.xl.co.id/business.

Top Channel

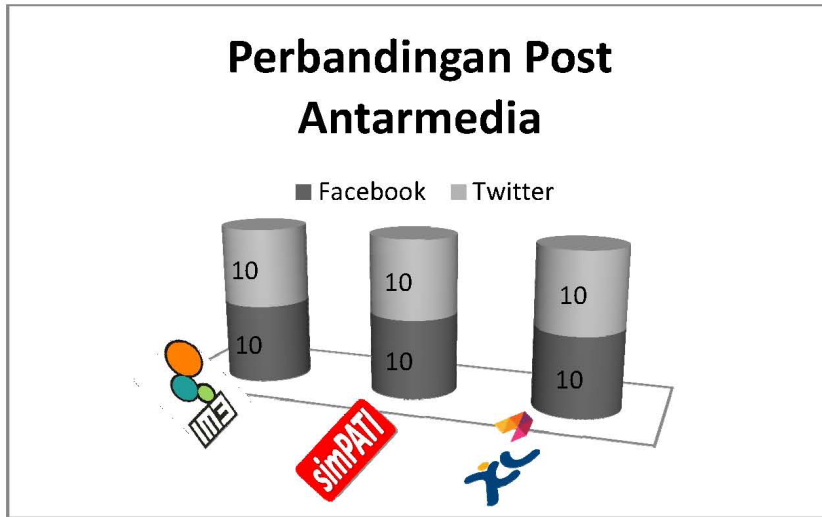
Facebook dan Twitter merupakan channel dari penelitian ini. Diagram top channel pada IM3, Simpati dan XL memiliki jumlah 10 posting dari Facebook dan 10 posting dari Twitter. Total seluruhnya adalah 60 posting.



Gambar 36 Perbandingan Post Antarmedia

Facebook dan Twitter IM3 memiliki tanggapan sentimen yang berbeda-beda. Channel Twitter cenderung memiliki sentimen bernada positif, sedangkan pada Facebook cenderung memiliki sentimen yang bernada negatif. Hal itu disebabkan oleh event yang diadakan oleh IM3 untuk menjadi ajang Duta IM3, sehingga banyak sentimen positif yang diberikan oleh para netizen kepada IM3. Contoh kalimat posting yang menyatakan hal tersebut yaitu *"haha gini nih kalau udah ketagihan Internet bareng IM3, gak mau tidurrrrrrrrr #dutapku."*

Jika di Twitter para netizen meramaikan akun IM3 dengan sentimen bernada positif, sedangkan sentimen yang muncul di Facebook bernada negatif. Hal ini banyak diungkapkan oleh netizen yang mengeluhkan tentang kualitas sinyal atau jaringan yang lemah dan sering pending. Contoh kalimat yang menyatakan hal tersebut yaitu *"Im3 bikin galau sms suka pending. Pa lagi kalo malam hari. Mohon di cek! Bagian jawa tengah, wonogiri, slogohimo utara.."*



Gambar 37 Perbandingan Post Antarmedia

Top Influencer

IM3 dapat menggunakan para pengguna Twitter sebagai influencer untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer yaitu pengguna Twitter yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi netizen lain. Influencer memiliki pengikut (followers) yang banyak dan memiliki nilai influence yang besar. Jumlah influence diperoleh dari www.klout.com.

Influencer dapat dijadikan sebagai buzzer untuk mempromosikan produk IM3. IM3 dapat menggunakan netizen untuk memperluas jangkauan promosi. Ada 3 netizen yang dipilih sebagai top influencer karena memiliki influencer lebih banyak dibandingkan user lainnya, yaitu:

✓ @doantesa

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 49. Followers dari @doantesa sebanyak 269 followers. Postingan yang diposting oleh @doantesa kepada IM3 memiliki sentimen positif. Berikut ini merupakan isi dari postingan @doantesa yaitu *"horeiiii \m/RT @ridhuan_adjiey: Siapa yang suka im3 teriak hore!!! #dutaNSA #dutaPKU..."*

✓ @mjfriz

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 50. Followers dari @mjfriz sebanyak 3.038 followers. Postingan yang diposting oleh @mjfriz

kepada IM3 memiliki sentimen positif. Berikut ini merupakan isi dari postingan @mjfriz yaitu *"Curhat bisa melegakan emosi yg tertahan. Yuk telfon sahabatmu, di paket im3 seru anti galau dptkan bonus telfon 100menit :) #dutupku..."*

✓ @prakasprabowoo

Channel yang digunakan yaitu Twitter-Indonesia. Influence yang dimiliki sebanyak 63. Followers dari @prakasprabowoo sebanyak 9.572 followers. Postingan yang diposting oleh @prakasprabowoo kepada IM3 memiliki sentimen positif. Berikut ini merupakan isi dari postingan @prakasprabowoo yaitu *"capek habis olahraga, biar lancar twitteran dan bbman makanya pake im3(?) #dutupku pic.twitter.com/oWctTMVGrr..."*

Epilog

Pasar Indonesia merupakan pasar yang besar dan menjadi tujuan investasi dari beragam produk dan jasa. Konsumen Indonesia di masa depan terdiri dari penduduk usia produktif yang proporsinya lebih besar dibandingkan penduduk usia tidak produktif, ini berarti akan semakin banyak sumber daya manusia yang membutuhkan lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi bagi pendapatan nasional.

Disisi lain, jika lapangan pekerjaan yang disediakan oleh *stakeholder* pembangunan perekonomian tidak dapat mengimbangi pertumbuhan kebutuhan lapangan pekerjaan di masa depan, maka penduduk usia produktif ini mempunyai potensi untuk menjadi *burden* sosial masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan kapasitas produksi *stakeholder* pembangunan perekonomian yang dapat memahami kebutuhan konsumen di Indonesia dan dapat membangun produk maupun layanan jasa yang relevan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Penelitian media sosial merupakan satu dari sekian potensi yang belum dieksplorasi oleh *stakeholder* pembangunan perekonomian. Eksplorasi social media yang dimiliki oleh Indonesia dapat dimanfaatkan oleh UKM di Indonesia untuk mengembangkan pasar produk yang dimilikinya. Selain itu pemahaman kebutuhan konsumen pun dapat diperoleh melalui optimalisasi analisis data sosial media yang dapat dengan mudah diperoleh oleh publik.

Untuk dapat menangkap potensi ini, maka sumber daya manusia Indonesia perlu dikembangkan kemampuannya untuk memahami potensi aplikasi dan penelitian social media. Kita perlu memulai proses untuk transformasi penelitian di Indonesia ke dalam penelitian *mixed method* (kualitatif kuantitatif) yang akan memberikan manfaat bagi pengembangan produk dan jasa produsen di Indonesia. Kita perlu mempersiapkan sumber daya manusia Indonesia untuk dapat memanfaatkan data yang sudah tersebar luas di social media untuk meningkatkan dominasi keilmuan Indonesia dalam penelitian media sosial yang penggunanya mayoritas di dunia.

Buku ini memaparkan argumentasi sederhana dan contoh penelitian yang dapat diaplikasikan oleh peneliti di Perguruan Tinggi dan juga praktisi UKM di Indonesia dalam memaknai konsumen di Indonesia. Selanjutnya besar harapan paparan argumentasi ini dapat memberikan insight penelitian untuk pengembangan produk dan jasa yang relevan bagi perusahaan serta UKM di Indonesia dalam mengembangkan pasar yang kita miliki di Indonesia.

Daftar Pustaka

- 3 merek baju distro buatan indonesia yang terkenal. (2012). <http://nabilizaa.wordpress.com/2012/04/14/3-merek-baju-distro-buatan-indonesia-yang-terkenal/>
- <Adding Bricks to Clicks Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time.PDF>.
- Aditya, R. (2013). 5 Tips Berbisnis Online di Facebook. <http://techno.okezone.com/read/2013/08/18/92/851383/5-tips-berbisnis-online-di-facebook>
- Akinwale, A. A. (2012). The Informal Sector as a Catalyst for Employment Generation in Lagos State, Nigeria. *African and Asian Studies*, 11(3), 315.
- Anakunsri. (2013). Teh Botol Sosro, Merek Lokal yang Kalahkan Coca-cola dan Pepsi. <http://www.anakunsri.com/teh-botol-sosro-merek-lokal-yang-kalahkan-coca-cola-dan-pepsi/>
- Andriana, S. A. (2013). Tampil beda dengan produk fashion dari Bloop Endorse | merdeka.com. <http://www.merdeka.com/gaya/tampil-beda-dengan-produk-fashion-dari-bloop-endorse.html>
- Anggraini, W. N. (2011). Peran Operator Seluler dalam Memajukan Pendidikan dan Perekonomian di Daerah Pinggiran Kota dan Pedalaman. <http://>

bemfkipunmul.wordpress.com/2011/02/11/peran-operator-seluler-dalam-memajukan-pendidikan-dan-perekonomian-di-daerah-pinggiran-kota-dan-pedalaman/

AP STRATEGIC MANAGEMENT: Tugas 1 Akuntansi B Strategic Management 2013: Contoh Business Level Strategy. (2013). <http://apstrategicmanagement.blogspot.com/2013/04/tugas-1-akuntansi-b-strategic.html>

Aqli, R. (2013). Tingkat Pengangguran Indonesia Turun Signifikan di Masa SBY. <http://www.kangrozin.com/>

BAPPENAS, B. H. (2012). BKPM : Indonesia Negara Anggota G20 dengan Pertumbuhan Terpesat Kedua. <http://www.bappenas.go.id/node/168/3636/bkpm--indonesia-negara-anggota-g20-dengan-pertumbuhan-terpesat-kedua/>

<Brand Love.PDF>.

Brandt, D. R. (2012). Website vs. Traditional Survey Ratings DO THEY TELL THE SAME STORY? *Marketing Research*, 24(3), 9-13.

Chandra, M. (2013). 3 Manfaat Dahsyat Sosial Media bagi e-Commerce. <http://inet.detik.com/read/2013/06/24/092646/2281884/398/3-manfaat-dahsyat-sosial-media-bagi-e-commerce>

Chatoer. (2008). Tarif IM3 0.01/detik ke semua operator? <http://blogmoyo.wordpress.com/2008/02/20/tarif-im3-001detik-ke-semua-operator/>

Coleman, D. Y. (2012). *Indonesia*: CountryWatch, Inc.

<Customer Uncertainty Following Downsizing The Effects of Extent of Downsizing and Open Communication.PDF>.

Daftar Operator Seluler Terbesar Di Dunia. <http://www.poztmo.com/2012/06/operator-seluler-terbesar-di-dunia.html>

Davidson, J. S., & Henley, D. (2007). *The Revival of Tradition in Indonesian Politics. The deployment of adat from colonialism to indigenism*: Routledge.

<Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency.PDF>.

dependancy+ratio. (2013).

- Employers Are Scoping Out Job Candidates On Social Media â But What Are They Finding? (2012). <http://infographics.idlelist.com/2012/05/14/employers-are-scoping-out-job-candidates-on-social-media-but-what-are-they-finding/>
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82. doi: 10.1145/2436256.2436274
- Frestea. (2009). <http://aironetta.blogspot.com/2009/04/frestea.html>
- <Generating Sales While Providing Service A Study of Customer Service Representatives' Ambidextrous Behavior.PDF>.
- GERAKANKEWIRAUSAHAAN:PemerintahTargetkanWirausahaCapai6,12JutaOrang. (2013). http://www.dekop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1245:gerakan-kewirausahaan-pemerintah-targetkan-wirausaha-capai-612-juta-orang&catid=54:bind-berita-kementerian&Itemid=98
- <Go Green Should Environmental Messages Be So Assertive.PDF>.
- Google Trends. (2013).
- Heryanto, A. (2008). *Popular Culture in Indonesia. Fluid identities in post-authoritarian politics*: Routledge.
- <How and When Does Customer Orientation Influence Frontline Employee Job Outcomes A Meta-Analytic Evaluation.PDF>.
- Idho, & Larasati, A. F. Bloop Endorse: Terinspirasi dari Suhu Distro. <http://m.hai-online.com/Hai2/Topic-Of-The-Week/Bloop-Endorse-Terinspirasi-dari-Suhu-Distro>
- IKUTAN YUK! IM3 Play Dance Competition Jakarta!. <http://indosatjakarta.wordpress.com/category/isat-events/>
- Infographic : Brand Terbesar di Media Sosial di Asia Tenggara pada tahun 2013 - Jalantikus.com. (2013). <http://jalantikus.com/tips/detail/1246/>
- Ipotnews.com : Ekonomi RI Dapat Bonus dari Demografi. (2012). http://www.ipotnews.com/index.php?jdl=Ekonomi_RI_Dapat_Bonus_dari_Demografi&level2=newsandopinion&level3=&level4=stocks&id=1772359
- Kaos Distro: Sebuah Produk Industri Kreatif | Baju murah dan kaos distro murah Rp.32.000. (2013). <http://www.bandargarmen.com/kaos-distro-sebuah-produk-industri-kreatif/>

- Kartika, B. (2013). Brand24: Jakarta Ibukota Media Sosial Dunia. http://www.chip.co.id/news/social_media/5600/brand24_jakarta_ibukota_media_sosial_dunia
- Kelebihan dan Kekurangan Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. (2012). <http://simfanny.blogspot.com/2012/10/kelebihan-dan-kekurangan-telkomsel.html>
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119. doi: 10.1002/pa.1412
- Labs | Global Pulse. (2013). <http://www.unglobalpulse.org/pulse-labs>
- Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del -Amo, M.-d. C. (2012). Segmentation of Users of Social Networking Websites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(3), 401-414. doi: 10.2224/sbp.2012.40.3.401
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- <Measuring and Managing Returns from Retailer-Customized Coupon Campaigns. PDF>.
- Media Sosial dan Manfaatnya Bagi Marketing Perusahaan - Trenologi. (2013). <http://www.trenologi.com/2013051515343/ideawork-media-sosial-dan-manfaatnya-bagi-marketing-perusahaan-2/>
- Nekmat, E. (2012). Message Expression Effects in Online Social Communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 203-224. doi: 10.1080/08838151.2012.678513
- New Im3 Seru Anti Galau. <http://sakalaguna-bojonegoro.blogspot.com/2012/03/new-im3-anti-galau.html>
- Nugroho, Y., Siregar, M. F., & Iaksmi, S. (2012). Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia.
- Pamungkas. (2011). Trend Handphone Jadi Gaya Hidup Masa Kini. <http://ardiantopamungkas.blog.com/2011/01/09/trend-handphone-jadi-gaya-hidup-masa-kini/>

Pelanggan Kami. <http://www.xl.co.id/business/id/mengapa-xl/pelanggan-kami>

PENGARUH PELAYANAN OPERATOR SELULER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. (2010). <http://deeva-dunia-kita.blogspot.com/2010/10/pengaruh-pelayanan-operator-seluler.html>

Pengertian Android - Gaptex Info. (2013). <http://www.gaptex.info/pengertian-android.html>

Peran Media Sosial Dalam Pemasaran.

Peran Sosial Media Sebagai Media Marketing Bagi Lingkungan Industri Kreatif. (2012). <http://gapurapangarti.blogspot.com/2012/11/peran-sosial-media-sebagai-media.html>

Pettit, A. (2011). The Promises and Pitfalls of SMR. *Marketing Research*.

Posisi Indonesia Memburuk. (2012). <http://nasional.kompas.com/read/2012/06/20/01410821>

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., & Graiko, S. (2013). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479. doi: 10.2501/jar-52-4-479-489

Rappaport, S. D. (2010). Listening Solutions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 197-213.

Romaniuk, J. (2013). Are You Ready for the Next Big Thing? New Media Is Dead! Long Live New Media! *Journal of Advertising Research*, 52(4), 397. doi: 10.2501/jar-52-4-397-399

Simanjuntak, S. (2013). Contoh Kasus para Pemain Telekomunikasi. http://www.ilerning.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3394:contoh-kasus-para-pemain-telekomunikasi-di-indonesia&catid=75:industri-telekomunikasi&Itemid=89

Simpati, Produk Prabayar Telkomsel. <http://www.anneahira.com/simpatih.htm>

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. doi: 10.2753/mis0742-1222290408

- strategi keunggulan bersaing PT TELKOMSEL. (2010). <http://blogger-masadepan.blogspot.com/2010/05/strategi-keunggulan-bersaing-pt.html>
- Sucipto, K. 7 Keunggulan Twitter dibandingkan Facebook | JALAN BELAKANG. <http://jalanbelakang.blogspot.com/2012/03/7-keunggulan-twitter-dibandingkan.html>
- Tunggal, N. (2011). Indonesia Capai Puncak “Bonus Demografi” 2017-2019. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/21/17014516/Indonesia.Capai.Puncak.Bonus.Demografi.2017.2019>
- Twitonomy. (2013).
- Usaha Online Bloop Endorse. (2011). <http://rivanipai.blogspot.com/2011/11/usaha-online-bloop-endorse.html>
- Wildfire. (2013).
- Wisnu, D. (2007). Governing social security: Economic crisis and reform in Indonesia, the Philippines and Singapore. *ProQuest Dissertations and Theses*.

Profil Penulis



Imam Ichsan Wijaya

Pendidikan : Alumni S1 Manajemen
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Riyandini Rizqi

Pendidikan : S1 Visual & Art Communication
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat
Fakultas Ilmu Komunikasi.



Ryani Adela

Pendidikan : Alumni S1 Manajemen
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Vinsensius De Paul Kris Pamuji

Pendidikan : S1 Visual & Art Communication
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat
Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dr. Arissetyanto Nugroho, M.M., lahir di Singapura, 24 Februari 1969. Menempuh pendidikan jenjang S1 jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Indonesia (FT UI) dan lulus sebagai wisudawan terbaik FT UI tahun 1992. Melanjutkan studi S2 di program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FE UI) dan lulus tahun 1999 serta program Doktor Manajemen Bisnis IPB tahun 2010. Kariernya diawali sebagai kontraktor di bidang migas dengan pengalaman membangun tangki timbun BBM di Indramayu, Dumai serta Balikpapan. Saat ini masih aktif se-

bagai salah seorang pemegang saham sebuah perusahaan katalis di Cikampek. Dosen berkinerja terbaik di Universitas Mercu Buana (UMB) tahun 2011 ini bergabung dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB pada tahun 2006 dan saat ini mengampu mata kuliah Pengantar Manajemen, Kewirausahaan dan Komunikasi Bisnis.



Efin Soehada lahir di Surabaya, 24 Oktober 1958. Wanita yang telah menikah dan dikaruniai dua orang anak ini, menempuh pendidikan jenjang S1 Ekonomi Manajemen (FE UI) sekaligus S1 Linguistik Perancis (FIB UI). Selanjutnya beliau melanjutkan pendidikan S2-nya di jurusan Manajemen SDM (FISIP UI). Saat ini beliau tengah mengikuti program Doktor (S3) Ilmu Manajemen Strategik (FE UI). Beliau pernah bekerja di Jakarta Hilton International (1983-1989); Mu-

lia Group (1989-1996); General Electric (1996-2006) dan sebagai Konsultan Manajemen, Mengelola Plato Consulting and Research serta fasilitator pengembangan ekonomi perempuan (2007-sekarang). Beliau juga pernah berkecimpung dalam beberapa organisasi, di antaranya adalah Wakil Ketua Komtap Perdagangan dan Logistik KADIN, Ketua Bidang Ekonomi Gerakan Persatuan Perempuan Kosgoro (GP2K), Wakil Ketua Bidang Hubungan Luar Negeri Kongres Wanita Indonesia (Kowani), Ketua Bidang Budaya dan Pariwisata Warna-Warni Indonesia (WWI) dan President Toastmasters PIA Club.