

PERBANDINGAN PENGGUNAAN SOCIAL NETWORKING SERVICE PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER @ALFAMARTKU DAN @INDOMARET_CO_ID

Okky Agung Brahmantio¹, Alila Pramiyanti², S.sos³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹okkybrahmantio.imt@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi word of mouth marketing pada industri ritel moderen mulai beralih menuju media layanan jejaring sosial / social networking service.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penggunaan social networking service antara akun twitter @alfamartku dan @indomaret_co_id dengan menggunakan teknik analisis uji beda Mann-Whitney. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden yang merupakan followers dari akun @alfamartku dan @indomaret_co_id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan penggunaan social networking service dilihat dari dua belas sub variabelnya yaitu meeting new friends (X1), entertainment (X2), maintaining relationship (X3), understanding and learning (X4), searching for friends (X5), social involvement (X6), trust in website (X7), trust in other members (X8), information searching (X9), cost (X10), quality of friends (X11), attitudes (X12) antara akun @alfamartku dan @indomaret_co_id dengan nilai persentase akun @alfamartku sebesar 60,81% dengan kategori rendah dan nilai persentase akun @indomaret_co_id sebesar 69,42% dengan kategori tinggi. Kata Kunci : Twitter, @alfamartku, @indomaret_co_id, Social Networking Service



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan industri ritel moderen di Indonesia sangatlah pesat. Jumlah penduduk negara Indonesia yang mencapai angka sekitar 237 juta, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi perusahaan ritel nasional maupun asing. Dalam lima tahun terakhir omset ritel modern mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah gerai ritel yang pesat hingga mencapai 18.152 gerai pada tahun 2011 jika dibandingkan dengan 10.365 gerai pada tahun 2007, perusahaan ritel mengalami pertumbuhan bisnis antara 10-15% per tahun. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Aprindo (Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia) penjualan ritel melesat dari tahun 2006 sebesar Rp 49 triliun hingga mencapai Rp 115 triliun pada tahun 2012. Selain itu perkembangan industri ritel modern tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pertumbuhan ekonomi, taraf hidup masyarakat, demografi, populasi, infrastruktur, kebijakan pemerintah, perubahan pola konsumsi masyarakat serta tingkat pendapatan masyarakat yang terus berkembang. (www.neraca.co.id, 2011, pertumbuhan minimarket dorong perubahan pola konsumsi masyarakat, diakses pada 14 Februari 2013)

Perkembangan usaha pada industri ritel moderen seperti hypermarket, supermarket dan minimarket ini diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah pemain bisnis ritel, baik pemain lokal maupun pemain asing yang banyak muncul di

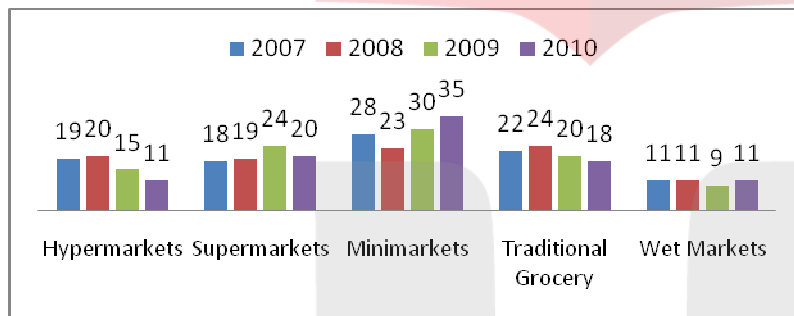
Indonesia. Alfamart, Indomaret, Matahari, Ramayana merupakan contoh beberapa pemain lokal bisnis ritel sedangkan untuk pemain asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia) tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) melihat fenomena ini dan akan terus mengawasi ritel-ritel modern, khususnya di daerah perkotaan agar keberadaannya tidak mengancam kelangsungan pasar tradisional. Pada kenyataannya kehadiran ritel-ritel modern membuat posisi pasar tradisional makin terpinggirkan. Para pedagang pasar tradisional mengeluh, kehadiran ritel modern memicu persaingan tidak seimbang. Pasar tradisional kehilangan pembeli yang kini beralih belanja ke ritel modern (www.kompas.com, diakses pada 13 Juni 2013).

Kurangnya kondisi infrastruktur pasar tradisional dibandingkan dengan kondisi infrastruktur pasar ritel modern telah merubah pola perilaku masyarakat dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu tempat perbelanjaan, konsumen menuntut pasar untuk meningkatkan dari segi pengelolaan, penampilan toko, maupun dari segi pelayanan. Pasar ritel modern yang mampu memenuhi kebutuhan aspek psikologis konsumen menyangkut aspek kebersihan, kenyamanan, keamanan serta *positioning* yang berusaha ditanamkan di benak konsumen, seperti tempat barang murah, berkualitas, bergengsi dan sebagainya. (www.tempo.co.id, 2012, pertumbuhan pasar tradisional terus turun, diakses pada 13 Juni 2013).

Banyaknya jumlah gerai minimarket di Indonesia kini mulai menggantikan posisi pasar-pasar tradisional sebagai tempat perbelanjaan kebutuhan pokok sehari-hari. Ketua Umum Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), Abdullah Mansuri menjelaskan bahwa pasar rakyat mengalami penurunan sebesar 8,1% (www.tribunnews.com, 2012, pasar modern dan tradisional harus ideal diakses pada 18 Februari 2013). Hal ini dibuktikan dengan grafik pertumbuhan ritel modern dan pasar tradisional tradisional oleh LeadMAX, 2011.

Gambar 1.1

Tingkat Pertumbuhan Berbagai Tipe Ritel Modern dan Pasar Tradisional



Sumber : *Modern Trade Training, Retail Introduction* (Lead-Max, 2011)

Pertumbuhan ini didorong oleh kecenderungan bahwa gerai-gerai minimarket berada di lingkungan perumahan ataupun padat penduduk sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen, serta menurut Teguh Yunanto, *Executive Director Retail Measurement Services* Nielsen menyebutkan bahwa karakter masyarakat Indonesia yang menyukai

waktu belanja yang tidak lama menjadikan pilihan minimarket sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi sangat tepat. Menurut hasil riset dari Lembaga Survey AC Nielsen, pertumbuhan ritel modern untuk minimarket pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 42% dibandingkan tahun sebelumnya berbanding terbalik dengan pasar tradisional yang mengalami penurunan 1,5% menjadi 2,4 juta gerai. Persaingan dalam bisnis ritel minimarket memiliki pemain yang cukup beragam. Baik dari pemain regional seperti Yomart, Family Mart, Mini Mart dll, kemudian pemain lokal seperti Alfamart, Indomaret dan Alfamidi serta pemain asing seperti 7 Eleven, Starmart dan Circle K. Persaingan yang terjadi sangat ketat, sehingga di beberapa kota-kota besar muncul fenomena dua gerai minimarket berbeda merek saling berdampingan, seperti Indomaret dan Alfamart maupun minimarket lainnya.(www.investor.co.id, 2012, minimarket dorong pertumbuhan toko modern, diakses pada Juni 2013)

Tabel 1.1

Peningkatan Pertumbuhan Bisnis Ritel Modern Minimarket

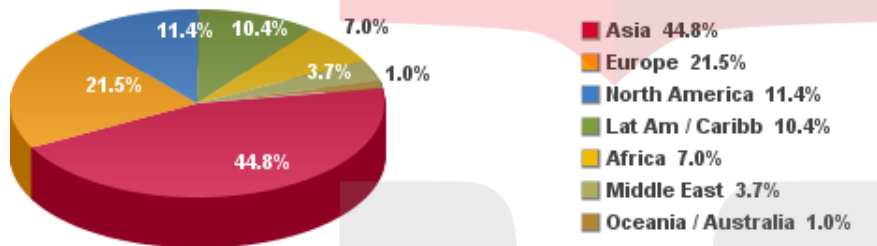
Tahun	Jumlah Gerai
2010	16.922
2009	11.927

Sumber : <http://neraca.co.id> (2011)

Dalam persaingannya di sektor bisnis retail, para pemain bisnis didalamnya pun telah memasuki tahap kompetisi tingkat tinggi yang disebabkan oleh tuntutan masyarakat moderen yang ingin mendapatkan informasi secara cepat dan aktual. Pihak-pihak yang

ingin berkembang termasuk perusahaan-perusahaan *retail* semakin dituntut untuk mengikuti arus globalisasi yang semakin pesat dalam hal melakukan komunikasi pemasaran dengan para konsumennya. Salah satu arah perubahan yang kuat bagi revolusi industri komunikasi adalah perubahan yang menuju basis *Interconnected Network* atau internet. Hingga saat ini terlihat pada gambar 1.2, Asia cukup mendominasi persentase pengguna internet di dunia yaitu hingga mencapai angka lebih dari 44,8%.

Gambar 1.2
Perbandingan Persentase Pengguna Internet Asia dan Dunia Pada Tahun 2012



Sumber : <http://www.internetworldstats.com/>

Dengan gambaran persentase pengguna internet di kawasan Asia tersebut, Indonesia yang memiliki populasi kependudukan yang mencapai angka lebih dari 248 juta jiwa, dapat dikategorikan sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang besar yaitu 55 juta jiwa atau sekitar 23,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang terdapat dalam *Internet World Stats* yang menyebutkan keterangan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Indonesia Population Statistics and Internet Usage Information

Indonesia	
Population (2012)	248,645,008
Internet users as of Dec.31, 2011	55,000,000

Sumber : <http://internetworldstats.com/> (2012)

Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia termasuk negara berkembang yang sanggup beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan pesat yang kini mulai memasuki era *digital*. Dilihat dari segi kegunaannya, dunia maya (*cyberspace*) sering digunakan sebagai akses untuk mencari informasi maupun untuk melakukan transaksi informasi. Hal ini di disebabkan oleh sifat dari dunia maya (*cyberspace*) yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat dalam hal sebagai media dalam melakukan kegiatan komunikasinya. Masing-masing *interface* (pengguna internet) dapat saling bertukar informasi dan pesan dalam hitungan detik atau menit, meskipun dalam jarak yang saling berjauhan. Perkembangan tersebut memicu sebuah fenomena baru bahwa media internet dapat juga dijadikan sebagai media bisnis maupun media kegiatan pemasaran.

Media internet yang kini berkembang dengan pesat juga didukung dengan fenomena munculnya media sosial. Media sosial merupakan media yang dikenal oleh masyarakat secara *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum maupun

dunia virtual. Adapun bentuk situs seperti blog, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum dan paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan media sosial sendiri sudah tercatat sejak tahun 1978 yang merupakan penemuan dari sistem papan buletin atau *Bulletin Board System* (BBS) adalah sistem elektronik yang standar, rendah biaya untuk menyiarkan atau merespon informasi mengenai suatu tema yang spesifik. Hal ini juga berdampak pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* merupakan metode pemasaran yang paling ampuh dan efektif. Kini seiring dengan perkembangan media sosial, *word of mouth marketing* juga berkembang di media sosial yang sering membahas tentang kualitas produk, *user experience*, maupun kegiatan *campaign* dari perusahaan. (Majalah Marketing Edisi Oktober 2012, *Social Media Achievement Award*)

Seiring dengan perkembangan tersebut muncul istilah *social network* atau jejaring sosial *Twitter* pada tahun 2006. Pada Tahun 2012 semakin banyak perusahaan yang secara serius memanfaatkan media sosial khususnya jejaring sosial karena menyadari pentingnya penggunaan media tersebut untuk membantu mereka melaksanakan komunikasi pemasaran, termasuk dalam jejaring sosial *Twitter*. Hal ini disebabkan oleh keadaan dimana kita berada pada kondisi ketika semua orang semakin terhubung melalui teknologi media sosial seperti situs *social network Twitter* tersebut. Pengguna media sosial yang semakin meningkat membuat para pelaku bisnis menyadari bahwa pergerakan konsumen tidak hanya semata-mata terdapat di dunia nyata

tetapi juga dalam dunia maya. Para konsumen memiliki frekuensi yang tinggi dalam melakukan aktifitas yang berhubungan dengan *brand product* di internet (Majalah Marketing Edisi Feruari 2013). Berikut adalah data yang menyebutkan negara dengan pengguna jejaring sosial *Twitter* terbanyak di dunia :

Tabel 1.3
Negara Pengguna Akun *Twitter* Terbanyak di Dunia (Februari 2012)

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	Amerika Serikat	107,7 Juta
2	Brasil	33,3 Juta
3	Jepang	29,9 Juta
4	Inggris Raya	23,8 Juta
5	Indonesia	19,5 Juta

Sumber : <http://www.semiocast.com>

Melihat dari data tabel diatas, fakta bahwa Indonesia menduduki peringkat ke lima jumlah pengguna akun *Twitter* terbanyak di dunia menjadi salah satu faktor alasan banyaknya perusahaan yang menjadikan *Twitter* sebagai media untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan konsumen maupun sebagai media promosi produk. Para pemain ritel moderen baik dari hypermarket, supermarket maupun minimarket menjadikan *twitter* sebagai media promosi dan *public relation* mereka, seperti Carrefour Indonesia dengan akun @Carrefour_ID, Matahari Dept Store dengan @GayaMatahari, Circle K Indonesia dengan @CircleKIndo, Alfamidi dengan @alfamidiku, 7 Eleven dengan @7eleven dan begitu juga dengan Alfamart dan

Indomaret yang menggunakan *Twitter* sebagai media yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

Di era *digitalisasi* ini PT Sumber Alfaria Trijaya, dengan jumlah gerai hingga akhir tahun 2012 mencapai lebih dari 7.000 gerai dan PT Indomarco Prismatama, dengan jumlah gerai hingga Februari 2013 mencapai 7.469 gerai menyadari bahwa kini masyarakat semakin menjadi generasi yang termasuk dalam kategori *digital natives* yang didefinisikan pada majalah Marketing edisi Oktober 2012 sebagai individu yang sangat menjunjung tinggi informasi yang terbaru (*update*) dan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi di media internet. Hal tersebut menuntut pergeseran dari yang dulu bersifat tradisional kini berubah menjadi digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi multimedia yang ada. (Majalah Marketing Edisi Oktober 2012)

Ketertarikan penulis memilih Alfamart dan Indomaret sebagai objek studi adalah sesuai dengan *Social Media Achievement Award* dalam majalah MARKETING Edisi Oktober 2012, penghargaan yang merupakan pengakuan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki *share of voice* yang besar serta memiliki sentiment yang baik di media sosial. Alfamart dan Indomaret meraih penghargaan tersebut pada kategori minimarket, mengalahkan dua kompetitor lainnya seperti 7eleven dan Alfamidi. Berikut adalah data hasil dari perhitungan yang digunakan dalam penghargaan tersebut :

Tabel 1.4

Social Media Achievement Index 2012 Kategori Retail

	BRAND	Earned Media Share by Sentiment	
Mini Market	Indomaret	40,05%	HIGH
	Alfamart	38,85%	HIGH
	7eleven	11,87%	
	Alfamidi	9,24%	

Sumber : Majalah **MARKETING** Edisi Oktober 2012

Dalam usaha mempertahankan dan melakukan interaksi dengan pelanggannya, Alfamart dan Indomaret masing-masing telah mengembangkan media komunikasi perusahaannya melalui media jejaring sosial *Twitter*. Akun *Twitter* yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Akun @alfamartku, adalah akun yang digunakan oleh Alfamart sebagai media penyampai informasi umum mengenai kegiatan perusahaan, informasi promosi produk maupun sebagai media *public relation* perusahaan untuk menampung kritik, saran maupun keluhan pelanggan terhadap pelayanan pegawai Alfamart. Berikut adalah sekilas mengenai tampilan dari *home* dan statistik kicauan (*tweets*) dari akun @alfamartku

Gambar 1.3

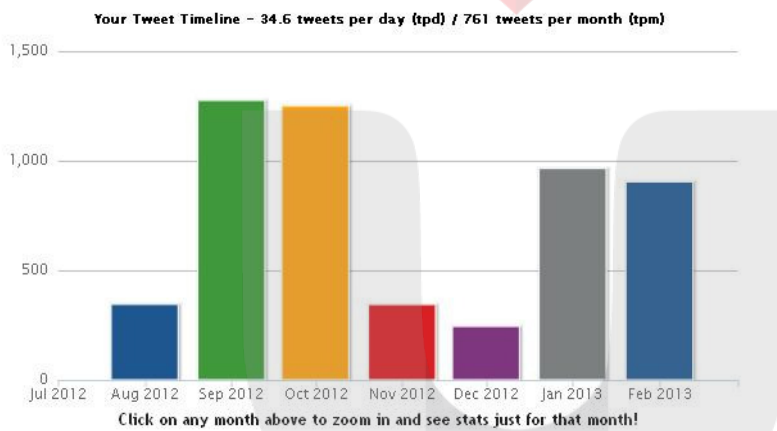
Tampilan *Home Twitter* @alfamartku



Sumber: www.twitter.com

Gambar 1.4

Statistik Kicauan (*tweets*) Akun @alfamartku dari Bulan Agustus 2012 – Februari 2013



Sumber : <http://www.tweetstats.com>

- Akun @indomaret_co_id merupakan akun *twitter* yang digunakan oleh Indomaret sebagai media untuk memberikan

informasi-informasi umum mengenai kegiatan perusahaan, informasi promo produk kepada *followers* maupun sebagai media *public relation* perusahaan dalam menampung kritik, saran maupun keluhan yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan pegawai Indomaret. Berikut adalah tampilan *home* serta statistik kicauan dari akun @indomaret_co_id :

Gambar 1.5

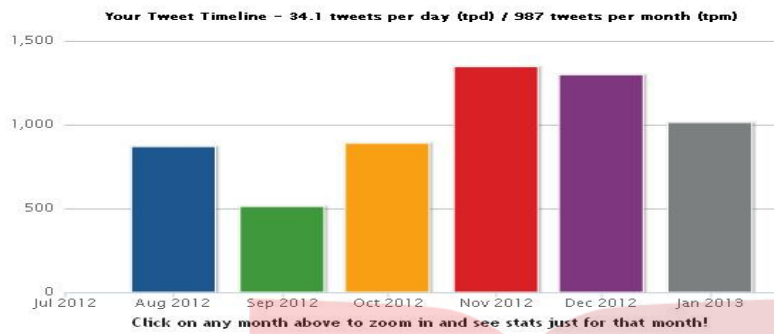
Tampilan Home Twitter @indomaret_co_id



Sumber: www.twitter.com

Gambar 1.6

Statistik Kicauan (*tweets*) Akun @indomaret_co_id dari Bulan Agustus 2012 – Februari 2013

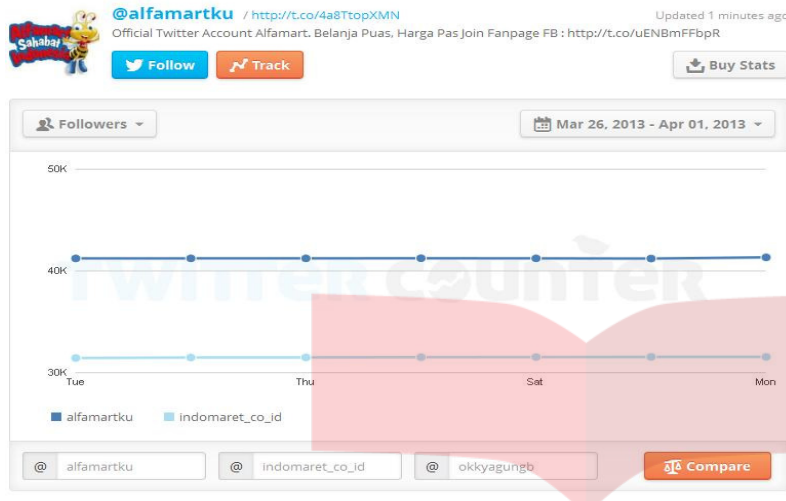


Sumber : <http://www.tweetstats.com>

Terdapat perbedaan dari segi *followers* yang dimiliki oleh masing-masing akun *twitter* dimana @alfamartku memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak yaitu 41.430 *followers* hingga 2 April 2013 jika dibandingkan dengan jumlah *followers* @indomaret_co_id yaitu 31.571 *followers*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan grafik pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1.7

Perbandingan Jumlah *Followers* dari @alfamartku dan @indomaret_co_id (Maret 2013)

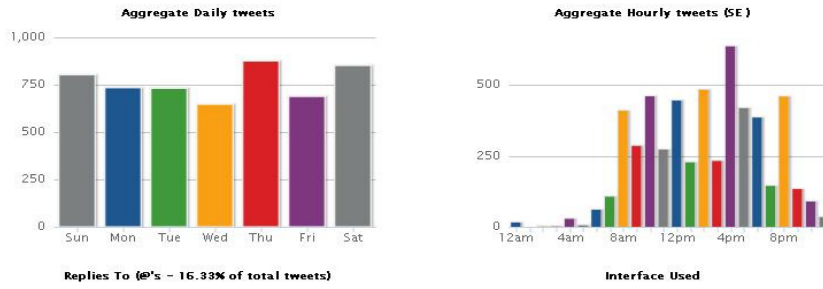


Sumber : <http://www.twittercounter.com>

Namun jika dilihat dari *traffic* aktifitas masing-masing akun tersebut, akun-akun tersebut termasuk sangat gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran, melakukan *retweets* terhadap promosi produk yang dijual di gerai mereka maupun dalam hal memberikan informasi kepada para *followers*-nya. Komunikasi interaktif yang dilakukan oleh Alfamart melalui akun *twitter*nya @alfamartku memiliki intensitas *update* setiap harinya dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 20.00. Hal tersebut terlihat pada grafik agregat kicauan berikut ini :

Gambar 1.8

Agregat Kicauan (*tweets*) Akun @alfamartku (Maret 2013)

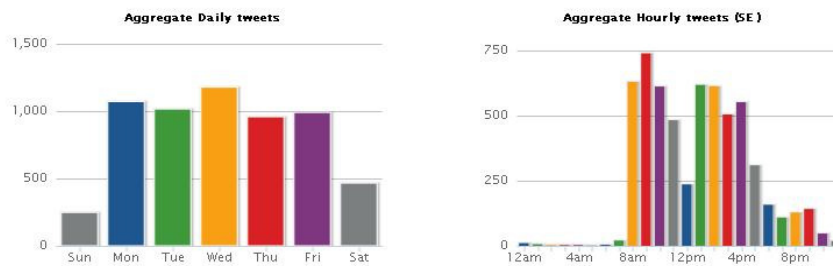


Sumber : <http://www.tweetstats.com>

Akun *twitter* milik Indomaret yaitu @indomaret_co_id juga intens dalam melakukan komunikasi interaktif dengan para *followersnya* pada pukul 08.00 pagi hingga 20.00. Hanya saja berbeda dengan akun @alfamartku yang frekuensi *updatenya* setiap hari yang lebih intens pada waktu sore hari antara pukul 13.00 hingga pukul 17.00, @indomaret_co_id dengan frekuensi *update* pada hari kerja saja yaitu senin sampai jumat lebih intens melakukan *update* pada pukul 08.00 hingga pukul 13.00 yang dapat kita lihat pada gambar grafik dibawah ini :

Gambar 1.9

Agregat Kicauan (*tweets*) Akun @indomaret_co_id (Maret 2013)



Sumber : <http://www.tweetstats.com> (2013)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis perbedaan dimensi kualitas antara akun *Twitter* milik Alfamart dan Indomaret dengan judul penelitian **“Perbandingan Penggunaan *Social Networking Service* Pada Akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah perbedaan penggunaan *Social Networking Service* antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id ?

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah perbedaan cara memenuhi kebutuhan *meeting new friends* (menemukan teman baru) yang dilakukan antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
2. Bagaimanakah perbedaan cara memenuhi kebutuhan *entertainment* (hiburan) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
3. Bagaimanakah perbedaan cara *maintaining relationship* (menjaga hubungan) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
4. Bagaimanakah perbedaan cara *understanding and learning* (pengertian dan pembelajaran) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
5. Bagaimanakah perbedaan cara *social involvement* (keterlibatan sosial) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
6. Bagaimanakah perbedaan cara menunjukkan *trust in websites* (kepercayaan pada website) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
7. Bagaimanakah perbedaan cara menunjukkan *trust in other member* (menaruh kepercayaan pada anggota lain) *followers* antara akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
8. Bagaimanakah perbedaan cara memenuhi kebutuhan *information searching* (pencarian informasi) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id

- 9 Bagaimanakah perbedaan *cost* (biaya) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
- 10 Bagaimanakah perbedaan *quality of friends* (kualitas pertemanan) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
- 11 Bagaimanakah perbedaan *attitude* (sikap) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Secara umum maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan penggunaan *social networking service* antara akun *twitter* @alfamartku dan akun *twitter* @indomaret_co_id

1.4.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara memenuhi kebutuhan *meeting new friends* (menemukan teman baru) yang dilakukan antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
- 2.Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara memenuhi kebutuhan *entertainment* (hiburan) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id

3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara *maintaining relationship* (menjaga hubungan) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
4. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara *understanding and learning* (pengertian dan pembelajaran) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
5. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *social involvement* (keterlibatan sosial) yang signifikan antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
6. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara menunjukkan *trust in websites* (kepercayaan pada website) antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
7. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara menunjukkan *trust in other member* (menaruh kepercayaan pada anggota lain) *followers* antara akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
8. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan cara memenuhi kebutuhan *information searching* (pencarian informasi) *followers* antara akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
9. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *cost* (biaya) yang signifikan antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id

10. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *quality of friends* (kualitas pertemanan) yang signifikan antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id
11. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *attitude* (sikap) yang signifikan antara *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, harapan penulis adalah penelitian ini nantinya memberikan kegunaan bagi penulis dan bagi pihak yang membutuhkan sebagai tambahan referensi akademis dalam bidang sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasi teori-teori yang telah digunakan selama proses pengerjaan penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

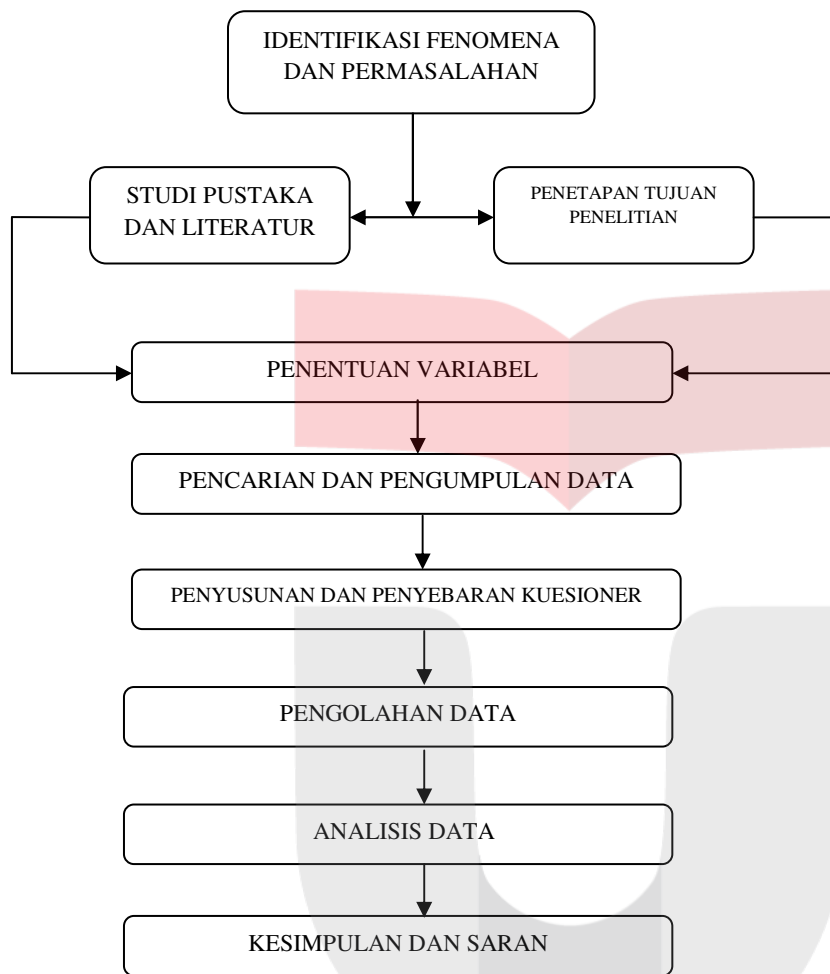
Dalam kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, dalam hal ini PT Sumber Alfaria Trijaya dan PT. Indomarco Prismatama untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen didalam

sosial media khususnya melalui akun *twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id sebagai media penyampai pesannya.



Telkom²¹
University

GAMBAR 1.10
TAHAPAN PENELITIAN



(Sumber : Riduwan, 2009 : 4)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Bandung penulis akan menyebarkan kuesioner melalui *link* yang akan di *mention* kepada para *followers* akun @alfamartku dan @indomaret_co_id. Objek dari penelitian ini adalah para pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret, khususnya pelanggan yang menjadi *followers* akun *Twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id. Periode pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Juni 2013.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian komparatif mengenai penggunaan *social networking service* pada akun *twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penggunaan *social networking service* pada akun *twitter* @alfamartku dari hasil perhitungan rata-rata kesebelas sub variabel *social networking service* berdasarkan tanggapan responden tergolong **rendah**. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan *followers* yang merasa kurang puas akan interaksi yang terjadi antara akun @indomaret_co_id dengan *followers* dalam menangani keluhan atau saran.
2. Penggunaan *social networking service* pada akun *twitter* @indomaret_co_id dari hasil perhitungan rata-rata kesebelas sub variabel *social networking service* berdasarkan tanggapan responden tergolong **tinggi**. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan *followers* yang merasa puas akan informasi yang diberikan dan interaksi yang dilakukan antara akun @indomaret_co_id dengan *followers* dalam menangani keluhan atau saran.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa **terdapat**

perbedaan yang signifikan antara penggunaan *social networking service* pada akun *twitter* @alfamartku dan @indomaret_co_id.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran atau usulan perbaikan yang menurut peneliti dapat meningkatkan penggunaan *social networking service* sebagai upaya dalam memperbaiki hubungan serta menciptakan komunikasi yang efektif dengan *followers* akun @alfamartku dan @indomaret_co_id diantaranya adalah :

1. Akun *Twitter* @alfamartku

- a. Berdasarkan survey yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa sub variabel *meeting new friends*, *maintaining relationship*, *social involvement* dan *quality of friends* berada pada kategori rendah. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan komunikasi secara interaktif, admin akun @alfamartku diharapkan menggunakan *mention* dalam memberikan respon yang diberikan *followers* dibandingkan hanya menggunakan *retweet* saja.
- b. Pada sub variabel *information searching* dan *trust in website* akun @alfamartku sudah cukup tinggi, diharapkan admin dapat meningkatkan konsistensi dalam memberikan informasi sehingga *followers* lebih

mempercayai kesungguh-sungguhan akun @alfamartku dalam memberikan informasi.

- c. Pada sub variabel *entertainment, understanding and learning* dan *trust in other members* akun @alfamartku sudah tergolong tinggi. Admin akun @alfamartku diharapkan dapat mempertahankan hal tersebut dengan tetap memberikan informasi yang menarik, menghibur serta mendidik melalui *tweet* secara langsung atau *me-retweet tweet* informasi yang bermanfaat.
- d. Pada sub variabel *cost*, akun @alfamartku berada pada kategori rendah. Hal ini menjelaskan bahwa *followers* merasa tidak terbebani dengan aktifitas @alfamartku pada *timeline* mereka. Admin akun @alfamartku diharapkan tetap mempertahankan hal tersebut dan melakukan penyaringan informasi mana yang dianggap penting untuk di tampilkan.
- e. Pada variabel *attitudes*, akun @alfamartku berada pada kategori rendah. Hal ini merupakan dampak dari sub variabel lain diatas dan dapat diperbaiki dengan meningkatkan serta memperbaiki sub variabel lain karena hal ini berbanding lurus satu dengan yang lain.

2. Akun Twitter @indomaret_co_id

- a. Berdasarkan survey yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa sub variabel *meeting new friends, maintaining*

relationship dan *quality of friends* berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dipertahankan dengan melakukan komunikasi secara interaktif antara akun @indoamret_co_id dengan *followers*-nya.

- b. Pada sub variabel *social involvement* akun @indomaret_co_id tergolong pada kategori rendah, diharapkan admin dapat lebih sering memberikan *event* kompetisi atau promo secara berkala sehingga *followers* memiliki kesempatan lebih untuk berpartisipasi.
- c. Pada sub variabel *information searching* dan *trust in website* akun @indomaret_co_id sudah tinggi, diharapkan admin dapat mempertahankan konsistensi dalam memberikan informasinya.
- d. Pada sub variabel *entertainment, understanding and learning* dan *trust in other members* akun @indomaret_co_id tergolong tinggi. Admin akun @indomaret_co_id diharapkan dapat mempertahankan hal tersebut dengan tetap memberikan informasi yang menarik, menghibur serta mendidik melalui *tweet* secara langsung atau *me-retweet tweet* informasi yang bermanfaat.
- e. Pada sub variabel *cost*, akun @indomaret_co_id berada pada kategori rendah. Hal ini menjelaskan bahwa *followers* merasa tidak terbebani dengan aktifitas @indomaret_co_id pada *timeline* mereka.

Admin akun @indomaret_co_id diharapkan tetap mempertahankan hal tersebut dan melakukan penyaringan informasi mana yang dianggap penting untuk di tampilkan.

- i. Pada variabel *attitudes*, akun @indomaret_co_id berada pada kategori tinggi. Hal ini diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan meningkatkan sub variabel yang lain.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti membandingkan penggunaan *social networking service* dengan menggunakan kesebelas variabel dari *social networking service*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih focus pada beberapa atau salah satu sub variabel, sehingga pembahasan yang dilakukan menjadi lebih dalam.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees, (2007), *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana, (2009), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, (2003), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti
- Fill, Chris, (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Fifth Edition*, Edinburgh Gate, Pearson Education Limited
- Gillin, Paul dan Eric Schwartzman, *Social Marketing to The Business Customer*, (2011), John Wiley & Sons, Inc, United States of America
- Golden, Michelle, (2010) , *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms*, United States of America, John Wiley & Sons, Inc
- Hay, Deltina, (2011), *The Social Media Survival Guide*, California, Linden Publishing

- Kennedy, John F dan R. Dermawan Soemanagara, (2006), *Marketing Communication Taktik &Strategi*, Jakarta Barat , PT Bhuana Ilmu Populer
- Lukiastuti, Fitri dan Muliawan Hamdani, (2012), *Statistika Non Parametris : Aplikasinya dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, CAPS
- Machfoedz, Mahmud, (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Sleman Yogyakarta , Cakra Ilmu
- Nitisusastro, Mulyadi, (2012), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta
- Riduwan, (2009), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung , Alfabeta
- Sanusi, Anwar (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Schultz, D., (1993), *Integrated Marketing Communication: Putting It Together and Making It Work*, Lincolnwood, IL, NTC Business Book
- Siegel, Sidney dan N. John Castellan, Jr., (1998), *Nonparametric Statistics for The Behavioral Sciences, Second Edition*, Singapore, McGraw-Hill Book Co.

- Soemanagara, Rd., (2008), *Strategic Marketing Communication – Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung, Alfabeta
- Sterne, Jim, (2010), *Social Media Metrics*, United States of America, John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, (2011), *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- Suharno dan Yudi Sutarso, (2010), *Marketing in Practice*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang, *et all.*, (2011), *Riset Pemasaran dan Konsumen – Seri 1*, Bogor, IPB Press
- Sumarwan, Ujang, (2012), *Riset Pemasaran dan Konsumen – Seri 2*, Bogor, IPB Press
- Sunyoto, Danang, (2011), *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer)*, Yogyakarta, CAPS
- Utami, Christina Whidya (2006), *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta, Salemba Empat
- Zimmerman, Jan dan Doug Sahlin, (2010), *Social Media Marketing All-In-One fot Dummies*, Indianapolis, Wiley Publishing Inc.

JURNAL

- Burton, Suzan dan Alena Soboleva, (2011), *Interactive or Reactive? Marketing with Twitter*, 28(7), 491-499, www.emeraldinsight.com
- El-Haddadeh, Ramzi *et al.*, (2012), *Social Networking Services Adoption in Corporate Communication : The Case of China*, 25(6), 559-575, www.emeraldinsight.com
- Kang, Inwon *et al.*, (2013), *Internet Addiction As A Manageable Resource : A Focus on Social Network Services*, 37(1), 28-41, www.emeraldinsight.com
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein, (2010), *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, 53, 59-68, www.sciencedirect.com
- Lee, Dongwon *et al.*, (2011), *Understanding Music Sharing Behaviour on Social Network Services*, 35(5), 716-733, www.emeraldinsight.com
- Mangold, W. Glynn dan David J. Faulds, (2009), *Social Media : The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, 52, 357 – 365, www.sciencedirect.com
- Patino, Anthony *et al.*, (2012), *Social Media's Emerging Importance in Market Research*, 29(3), 233-237, www.emeraldinsight.com

- Pinho, Jose Carlos Martins Rodrigues dan Ana Maria Soares, (2011), *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Social Networks*, 5(2/3), 116-129
www.emeraldinsight.com
- Shin, Dong-Hee, (2010), *Analysis of Online Social Networks : A Cross-National Study*, 34(3), 473-495
www.emeraldinsight.com
- Shu, Wesley dan Yu-Hao Chuang, (2011), *The Perceived Benefits Of Six-Degree-Separation Social Networks*, 21(1), 26-45,
www.emeraldinsight.com
- Watanabe, Remy Magnier, *et al.*, (2010), *Social Network Productivity in The Use of SNS*, 14(6), 910-927,
www.emeraldinsight.com
- Youl Ha, Hong dan Swinder Janda, (2012), *Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products*, 29(7), 461-469, www.emeraldinsight.com
- Zhou, Tao *et al.*, (2010), *The Effect of Flow Experience on Mobile SNS User's Loyalty*, 110(6), 930-946,
www.emeraldinsight.com
- Zhuang, Weiling *et al.*, (2013), *Paradoxes of Social Networking Sites: An Empirical Analysis*, 36(1), 33-49,
www.emeraldinsight.com

Skripsi

Antonetha, Baby Yulitha, (2012), *Pengaruh Dimensi Kualitas Akun Twitter @ardanradio Terhadap Citra Radio Ardan 105,9 FM*, Perpustakaan Institut Manajemen Telkom, Bandung

Krisnanda, Dhea, (2012), *Perbedaan Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Pengetahuan Produk antara Iklan Melalui Twitter dan Majalah (Studi Pada Pengguna Handphone Samsung Galaxy di Kota Bandung)*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung

Mardiyah, Dian, (2003) *Analisis Perbandingan Rasio Resiko Perbankan antara Nasabah Pengusaha Kecil dan Nasabah Pengusaha Besar*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung

Rismandari, Zeinda, (2012), *Perbandingan Kinerja Iklan Melalui Twitter dengan Majalah Dinilai dari Respon Konsumen*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung

E-BOOK

Solis, Brian, *Engage*, (2010), John Wiley & Sons, Inc, United States of America

MAJALAH

Majalah Marketing Edisi Oktober 2012

Majalah Marketing Edisi Februari 2013

The Marketeers Edisi September 2012

ONLINE

http://twittercounter.com/compare/alfamartku/indomaret_co_id/week/followers Waktu Akses 28 Maret 2013 Pukul 20.10

<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323> Waktu Akses 4 Desember 2012 Pukul 20.12

<http://internetworldstats.com/> Waktu Akses 28 Oktober 2012 Pukul 19.06

www.neraca.co.id/2011/03/15/pertumbuhan-minimarket-dorong-perubahan-pola-konsumsi-masyarakat/ Waktu Akses 15 Februari 2013 Pukul 19.05

www.semiocast.com Waktu Akses 14 Februari 2013 Pukul 22.01

www.twitter.com/@alfamartku Waktu Akses 9 Maret 2013 Pukul 00.10

www.twitter.com/@indomaret_co_id Waktu Akses 9 Maret 2013 Pukul 01.10

www.tweetstats.com Waktu Akses 5 Maret 2013 Pukul 22.25

www.tribunnews.com/2012/04/23/pasar-moderen-dan-tradisional-harus-ideal , Waktu Akses 18 Februari 2013 Pukul 20.08

www.alfamartku.com, Waktu Akses 6 Maret 2013 Pukul 20.05

www.indomaret.co.id, Waktu Akses 6 Maret 2013 Pukul 21.00



Telkom²³⁹
University