

**PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) DALAM USAHA KECIL KULINER
DI KECAMATAN KELAPA DUA**

SKRIPSI

Diajukan untuk salah satu syarat dalam
menyelesaikan Program Strata - 1



Disusun oleh :

Vincentius Royke Purnomo Sidhi

201621253

PROGRAM STUDI AKOMODASI & KATERING

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI
BANDUNG
2020**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul **“PERANAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM USAHA KECIL KULINER DI KECAMATAN KELAPA DUA”** ini tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 pada Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Menulis karya ilmiah merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam dunia pendidikan tinggi, karena segala bentuk kajian dan penelitian yang dilakukan memerlukan pelaporan dan dokumentasi serta penyebar luasan yang akan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Dalam proses penyelesaian Penelitian ini bukan hanya dengan usaha penulis seorang saja, tetapi juga berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mungkin belum sempat terucap serta penghargaan yang setinggi-tingginya dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Faishal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Hospitality.
4. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM. Par., selaku Ketua Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
5. Ibu Irma Citra Resmi, SST.Par., MM.Par., selaku pembimbing I yang telah memberi masukan dan arahan untuk Penelitian ini.
6. Bapak Maksun Suparman, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam menyusun Penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, khususnya di Program Studi Akomodasi dan Katering.
8. Bapak Tony Wonosardono, Rendi Sahputra dan Christy Olivianny yang

sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

9. Dinas Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Jawa Barat dan Prov. Banten dan Kecamatan Kelapa Dua yang telah memberikan pengarahannya izin penelitian sebelum terjadinya *forcemajeur* Pandemi Covid-19.

10. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan dan kasih sayangnya kepada penulis.

11. Seluruh mahasiswa/i Program Studi Akomodasi dan Katering angkatan 2016 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung atas bantuan dan dukungan yang diberikan.

12. Segenap pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka dari itu penulis berharap atas saran dan kritik membangun guna menjadi lebih baik lagi serta menjadi bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Bandung, Sept 2020

Penulis,

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada dua sudut *stakeholder* usaha kecil kuliner yaitu konsumen dan pelaku usaha dalam melihat bagaimana *electronic Word of Mouth* berperan pada suatu kegiatan di usaha kecil kuliner. Pada sudut pandang konsumen, terfokus pada latar belakang konsumen mengirim e-WoM dan hal – hal yang memotivasi konsumen mengirim dan menerima e-WoM dan pada sudut pandang pelaku bisnis yang terfokus pada respons dan strategi seperti apa yang dilakukan dalam menanggapi e-WoM dari konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar ke 5 konsumen baru dan 15 konsumen lama usaha kuliner, wawancara dengan partisipan yang telah memenuhi syarat *key-point* dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang atau anteseden dari konsumen baru dan konsumen lama dapat memberikan pengaruh baik atau buruk terhadap motivasi untuk mengirim dan menerima e-WoM. Dari penggunaan e-WoM pada pelaku usaha, dapat memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan dan atau diinginkan pelaku usaha untuk mendapatkan *forecasting* gambaran masa depan usaha bisnis. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa e-WoM memiliki potensi yang baik untuk pelaku bisnis dalam upaya untuk mengetahui keinginan konsumen nya, tentu hal ini akan memberikan masukan untuk perencanaan- perencanaan usaha tersebut dengan matang ke depan nya.

Kata Kunci : Peranan, Electronic Word of Mouth, Usaha Kecil Kuliner, Konsumen

ABSTRACT

This research focuses on two corners of culinary small business stakeholders, namely consumers and business people in seeing how the electronic Word of Mouth plays a role in an culinary small business activity. From the consumer's point of view, it is focused on the background of consumers sending e-WoM and the things that motivate consumers to send and receive e-WoM and on the point of view of business people who are focused on responses and strategies such as what is done in responding to e-WoM from consumers . This research is a qualitative case study, using a questionnaire data collection method distributed to 5 new consumers and 15 old culinary business consumers, interviews with participants who have met the key- point requirements and documentation. The results showed that the background or antecedents of new and old consumers can have a good or bad influence on motivation to send and receive e-WoM. From the use of e-WoM on business actors, can provide information - information needed and or desired by businesses to get a forecasting picture of the future of business businesses. The conclusion that can be drawn that e-WoM has good potential for business people in an effort to find out the desires of their consumers, of course this will provide input for business planning carefully in the future.

Keywords: Role, Electronic Word of Mouth, Small Culinary Business, Consumer

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Keterbatasan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	10
2. <i>Managing e-WoM</i>	18
3. Usaha Kecil.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	35
C. Pengumpulan Data.....	37
D. Analisis Data.....	43
E. Pengujian Keabsahan Data.....	44
F. Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan Peranan E-WoM dalam Usaha Kecil Kuliner.....	47

BAB V SIMPULAN, IMPLISIT DAN SARAN.....	71
A. Simpulan.....	71
B. Implikasi.....	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76
BIODATA.....	103

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	30
2. Pedoman Pengumpulan Data	41
3. Jadwal Penelitian	46
4. Hasil Kuesioner Konsumen Baru Yeog-Galbi	50
5. Hasil Kuesioner Konsumen Lama Yeog-Galbi	52
6. Hasil Kuesioner Konsumen Baru Waroeng Spesial Sambal Ubud	56
7. Hasil Kuesioner Konsumen Lama Waroeng Spesial Sambal Ubud	58
8. Hasil Kuesioner Konsumen Baru Nuansa Koffie	62
9. Hasil Kuesioner Konsumen Lama Nuansa Koffie	64

DAFTAR GAMBAR

1. Google Review Summarecon Mall Serpong	4
2. Aplikasi Review & Rating Zomato Waroeng SS Cabang Karawaci	5
3. Instagram Yeog-Galbi Korean BBQ Gading Serpong	6
4. Kerangka Pemikiran	33
5. Logo Tokopedia Yeog-Galbi	48
6. Logo Waroeng Spesial Sambal	55
7. Logo Nuansa Koffie	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian Kuesioner	76
2. Transkrip Wawancara Partisipan	78
3. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	87
4. Penyajian Data	90
5. Surat Ijin Persetujuan Partisipan	93
6. Turn It In	95
7. Biodata	103

DAFTAR PUSTAKA

- A. S., & Vasantha. (2019). International Journal of Scientific & Technology Research. *Influence Of Electronic Word Of Mouth (eWoM) On Purchase Intention*, 1-5.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2015). Electronic Word-of-Mouth (e-WoM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan kafe di Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 218-230.
- Alim, I. (2010, November 19). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kuliner*. Retrieved from Kompasiana:
https://www.kompasiana.com/ikhwanalim/55004523a333119f6f510737/pe_rilaku-konsumen-dalam-bisnis-kuliner
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Poling Indonesia. Retrieved from
<https://apjii.or.id/survei2018/download/Hvj1U7DldIqRCJL3c9gNfnG5tsT VAb>
- Auliya, Z. F., Khairul Imam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating. *Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*, 89-98.
- B. A., & N. D. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: *Predictors of Volume and Valence*, 1-18.
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi penelitian*. Kabupaten Sukabumi: CV. Jejak.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Canadian Journal of Administrative Sciences. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth*, 5-23.
- Gustiani, M. (2018). Electronic Word ofMouth. *Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata*, 266-279.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-WoM Bisa Mengalahkan WoM dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Kompetensi*, 12-23.

- I. S., & Wahyudi, B. A. (2018). Electronic Word of Mouth. *Pengaruh e-WoM Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*, 128-138.
- Ismagilova, E., K. Dwivedi, Y., Slade, E., & D. Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context*. Springer Brief.
- Kusumaputra, R. A. (2015, Juni 26). *Dahsyatnya Perkembangan Serpong, Karawaci dan Sekitarnya*. (Kompasiana) Retrieved Februari 20, 2020, from www.kompasiana.com:
<https://www.kompasiana.com/robertadhiksp/54fd29e5a333118f2050fa21/dahsyatnya-perkembangan-serpong-karawaci-dan-sekitarnya>
- PT. Summarecon Agung. (2014, April - June 1). *Business, Culture, Social and Lifestyle Magazine*. Retrieved Februari 20, 2020, from Wonderful Life: <http://www.summarecon.com/public/files/article/WL2-2014.pdf>
- Redaksi24. (2019, 12 12). *Pemkab Tangerang Genjot PAD Melalui Sektor Pajak*. Retrieved 20 20, 2020, from www.redaksi24.com:
<https://www.redaksi24.com/pemkab-tangerang-genjot-pad-melalui-sektor-pajak/>
- Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2013). Binus Business Review. *Electronic Word of Mouth Foursquare*, 711-724.
- SLN. (2019, February 13). *Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia*. Retrieved from SMARTLEGAL.ID:
<https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/13/klasifikasi-ukm-dan-umkm-di-indonesia/>
- Sulthana, N., & Vasantha. (2019). International Journal of Scientific & Technology Research Volume 8. *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM*, 1-5.