

TUGAS AKHIR

FAKTOR E-WOM DAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI *MARKETING STRATEGY* PADA BISNIS PENERBITAN BUKU



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Michelle Angelina Halim

2019121030

Pembimbing:

Ibnu Harris S.Kom., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS UNIVERSAL
BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Angelina Halim

NIM : 2019121030

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Faktor E-Wom dan *Viral Marketing* Sebagai *Marketing Strategy* Pada Bisnis Penerbitan yang Berkelanjutan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Materai
Rp6000

Michelle Angelina Halim
2019121030

LEMBARAN PENGESAHAN

FAKTOR E-WOM DAN VIRAL MARKETING SEBAGAI MARKETING STRATEGY PADA BISNIS PENERBITAN BUKU YANG BERKELANJUTAN

Disusun oleh:

Michelle Angelina Halim

2019121030

Pembimbing:

Ibnu Harris, S.Kom., M.M.

Tanggal: 18 Juli 2023

Batam, 18 Juli 2023

Program Studi Manajemen

Falkutas Bisnis

Universitas Universal

Koordinator Prodi Manajemen

Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E., M.M

NIDN: 1027069102

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat memengaruhi berbagai aspek sehingga sektor industri dan bisnis didorong terus untuk melakukan penyesuaian diri dengan perkembangan tersebut hingga menimbulkan peluang dan tantangan bagi industri untuk bertahan dalam keberlanjutan bisnis secara kompetitif, terutama pada aspek *marketing strategy*. Salah satu strategi pemasaran digital yang dimaksud adalah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *viral marketing*. Dengan tujuan untuk mengetahui peran dari faktor *e-WOM* dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* pada bisnis penerbitan buku, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa *web journal* berskala internasional serta memanfaatkan bahasa pemrograman Python untuk menjalankan *Latent Dirichlet Allocation (LDA)* dan *Bigram* sebagai metode analisis data. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran dari faktor *e-WOM* dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* berperan penting pada bisnis penerbitan buku yang berkelanjutan dengan memperhatikan beberapa faktor, seperti *consumer, social, marketing, brand, content, online, intention, information, viral, positive, network, influence, algorithm, seed, problem, diffusion, platform, negative, dan message*.

Kata Kunci: *e-WOM, electronic word-of-mouth, viral marketing, marketing strategy, penerbit buku, Latent Dirichlet Allocation (LDA), Bigram*

ABSTRACT

Rapid technological developments affect various aspects so that the industrial and business sectors are encouraged to continue to adapt to these developments thereby creating opportunities and challenges for the industry to survive in business continuity in a competitive manner, especially in the aspect of marketing strategy. One of the digital marketing strategies in question is e-WOM (Electronic Word of Mouth) and viral marketing. With the aim of knowing the role of e-WOM and viral marketing factors as a marketing strategy in the book publishing business, this research uses a qualitative approach. The data used is secondary data in the form of international scale web journals and utilizes the Python programming language to run Latent Dirichlet Allocation (LDA) and Bigram as data analysis methods. The results of the study can be concluded that the role of e-WOM and viral marketing factors as a marketing strategy plays an important role in a sustainable book publishing business by taking into account several factors, such as consumer, social, marketing, brand, content, online, intention, information, viral, positive, network, influence, algorithm, seed, problem, diffusion, platform, negative, and message.

Keywords: e-WOM, electronic word-of-mouth, viral marketing, marketing strategy, book publisher, Latent Dirichlet Allocation (LDA), Bigram

PRAKATA

Puji syukur atas Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peran e-WOM dan Viral Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Penerbitan Buku yang Berkelanjutan”. Tugas Akhir ini sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen dalam Program Studi Manajemen Universitas Universal. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan adanya berbagai bantuan atau dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan segenap rasa hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. techn. Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal.
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang selalu memberikan inspirasi, ilmu serta informasi *up-to-date* selama perkuliahan, yang selalu sabar dan mendukung penulis sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
3. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E, M.M. sebagai Koordinator Program Studi Manajemen yang telah memberikan petunjuk mengenai Pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal dan penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Ibnu Harris S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing, berbagi ilmu, mengarahkan, dan memberikan banyak masukan kepada penulis sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
5. Ibu Emi Lestari, S.E., M.M. dan Ibu Steffi Steffi Adam, S.SI., M.MSI. sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Universitas Universal yang senantiasa berpartisipasi aktif dalam kegiatan akademik dan memberikan ragam ilmu, baik secara teori maupun praktis.

7. Keluarga penulis yang tiada henti mendoakan kesehatan dan kerap memberikan beragam dukungan kepada penulis sehingga proses pembuatan tugas akhir ini dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

8. Sahabat penulis, rekan tim Lang Hua – Hao Kuai Le, dan seluruh teman seperjuangan prodi Manajemen Angkatan 2019 universitas maupun teman-teman penulis lainnya yang menjadi pendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Fokus Penelitian	6
1.2.1 Permasalahan Penelitian.....	6
1.2.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.2.1 Manfaat Teoritis	6
1.2.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 <i>Promotion Mix</i>	11
2.2.3 E-WOM.....	12
2.2.4 <i>Viral Marketing</i>	14
2.2.5 Penerbitan.....	16

2.2.6	Ekosistem Penerbitan	16
2.2.7	Inovasi Teknologi dalam Industri Penerbitan	18
2.2.8	Bisnis yang Berkelanjutan.....	20
2.3	Kerangka Berpikir	20
2.4	Proposisi Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Waktu Penelitian	22
3.3	Instrumen Penelitian.....	22
3.4	Pemilihan Data	23
3.5	Teknik Analisis Data	24
3.6	Triangulasi.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Data Pembahasan	27
4.2	Hasil Analisis Penelitian	28
4.2.1	Hasil pyLDAvis Topik 1	33
4.2.2	Hasil pyLDAvis Topik 2.....	35
4.2.3	Hasil pyLDAvis Topik 3.....	36
4.3	Pengujian Proposisi Peran Penting e-WOM dan <i>Viral Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Penerbitan Buku yang Berkelanjutan ...	38
4.4	Keterbatasan Penelitian	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		41
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Implikasi Penelitian	41
5.2.1	Implikasi Teoritis	41
5.2.2	Implikasi Praktis	41

5.3	Saran.....	41
	DAFTAR PUSTAKA	42
	LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 64 Persen Pelaku Digital Memanfaatkan Internet untuk Pemasaran ..	1
Gambar 1.1 Data Sumber Informasi Anak Muda Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Judul Buku Baru yang Terbit di Indonesia (2015-2020).....	3
Gambar 2.1 Hubungan Antar Komponen Dalam Ekosistem.....	17
Gambar 2.2 Pekerja Kreatif Industri Penerbitan	17
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian	21
Gambar 3.1 Tabel Top Journal Publishers in ESI.....	23
Gambar 3.2 Teknik Analisis Data dengan LDA	25
Gambar 4.1 Topik 1	34
Gambar 4.2 Topik 2	35
Gambar 4.3 Topik 3	37

DAFTAR TABEL

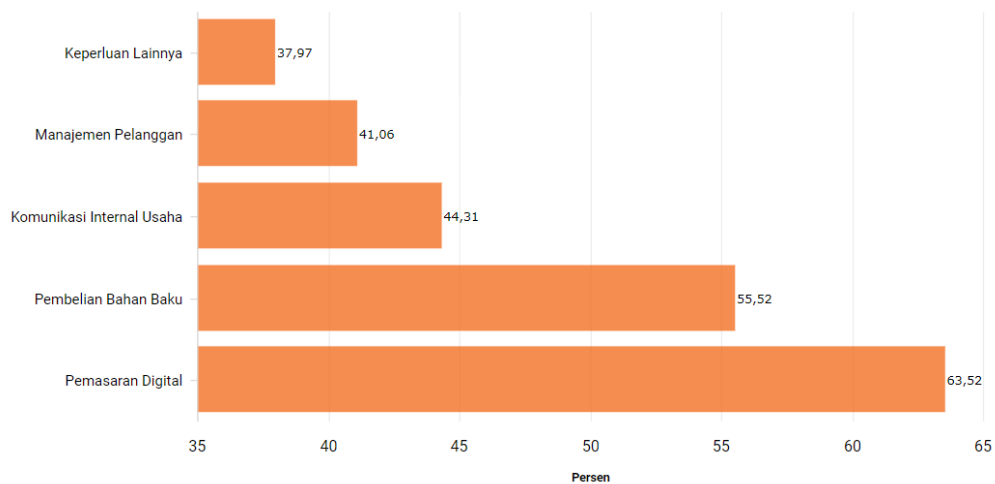
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.2 Total Publishers Data Penelitian Topik Viral Marketing.....	27
Tabel 4.3 Data Bigram	28
Tabel 4.4 Topik Pembahasan 1	32
Tabel 4.5 Topik Pembahasan 2	32
Tabel 4.6 Topik Pembahasan 3	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat memengaruhi berbagai aspek sehingga sektor industri dan bisnis didorong terus untuk melakukan penyesuaian diri dengan perkembangan tersebut. Hal ini menimbulkan peluang dan tantangan bagi industri untuk bertahan dalam keberlanjutan bisnis secara kompetitif, terutama pada aspek *marketing strategy*. Dalam dunia *marketing* saat ini, teknologi memiliki peran yang begitu penting untuk membuka peluang sebagai jalan baru untuk menawarkan produk atau jasa (Swastika, 2023). Katsikeas et al., (2019) juga menyatakan era digital membuka peluang baru dalam pemasaran internasional, di mana jangkauan perusahaan jauh lebih luas bahkan pasar global dengan lebih efisien melalui *digital platform* seperti media sosial, *website*, dan *online market*. Arfan & Hasan (2022) menyebutkan bahwa lebih dari 60% responden menyatakan sangat setuju bahwa penggunaan *digital marketing* sangat membantu dalam seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan, memudahkan responden dalam pemasaran, dan memperluas jangkauan pelanggan usaha responden.



Gambar 1.1 64 Persen Pelaku Digital Memanfaatkan Internet untuk Pemasaran
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dilansir dari databoks.katadata.co.id, data Survei *E-Commerce 2021* yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa sebanyak 63,52% responden pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui *social media* maupun *marketplace* (Humaira, 2022). Dilanjutkan sebanyak 55,52% responden memanfaatkan layanan internet untuk pembelian bahan baku, 44,31% responden melakukan komunikasi internal usaha, 41,06% untuk melakukan manajemen pelanggan, dan keperluan lainnya sebanyak 37,97%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pola dan ragam cara dalam memasarkan suatu produk maupun jasa secara tradisional telah tergantikan dengan ragam cara *marketing* secara digital.

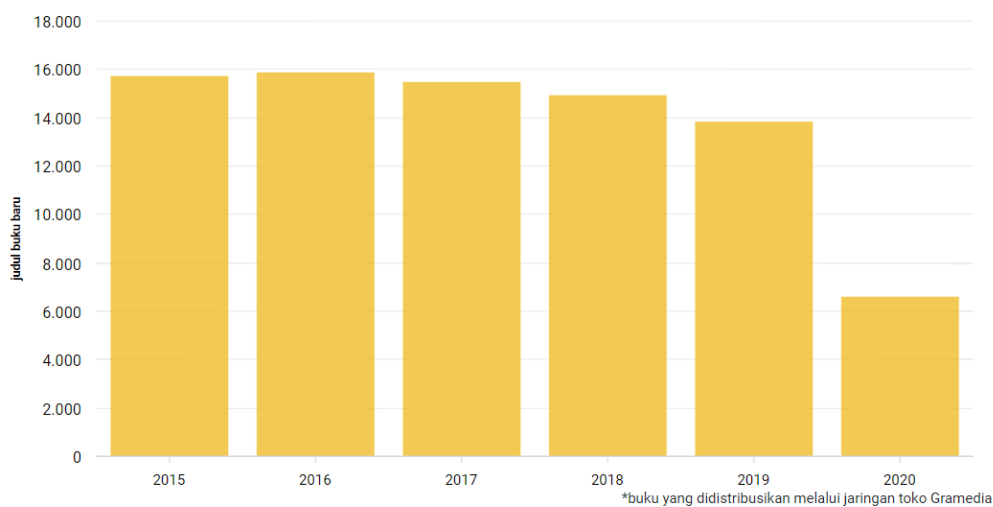
Teknologi juga memengaruhi pada media informasi. Media informasi didefinisikan secara sederhana sebagai alat untuk mengumpulkan dan mengolah kembali informasi agar bahan informasi yang diberikan bermanfaat bagi penerima. Salah satu media informasi tertua dalam sejarah perkembangannya adalah buku, media informasi dalam bentuk cetak (Taylor, 2022). Namun, berkembang pesatnya teknologi mengakibatkan digitalisasi media informasi.



Gambar 1.2 Data Sumber Informasi Anak Muda Indonesia
Sumber: *DataIndonesia.id*

Berdasarkan data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada artikel “Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?”, kurang lebih sebanyak 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dari berjumlah 175 juta individu sebelum pandemi menjadi 210 juta individu pada tahun 2022. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (Dewi, 2022).

Dilansir dari DataIndonesia.id yang berdasarkan hasil survei Centre for Strategic and International Studies (CSIS) dengan melibatkan 1.200 responden berusia 17-39 tahun di Indonesia, sebanyak 59% responden anak muda Indonesia dominan mencari informasi melalui media sosial, terjadi peningkatan sebanyak 39,5% dari tahun 2016. Ada 32% responden mencari informasi melalui televisi; 6,3% mengandalkan berita *online*; 1% menggunakan surat kabar; dan 0,3% lainnya menjadikan radio, podcast, dan lainnya sebagai sumber informasi (Widi, 2022).



Gambar 1.3 Jumlah Judul Buku Baru yang Terbit di Indonesia (2015-2020)
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berbagai bentuk inovasi teknologi dan digitalisasi juga berdampak pada bisnis penerbitan. Berdasarkan pada data grafik Laporan Hasil Riset Perbukuan Indonesia yang dirilis oleh Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dalam Gambar 1.3 di atas, tren penerbitan buku di Indonesia cenderung melemah dalam beberapa tahun terakhir di mana dalam rentang tahun 2015 hingga 2016 dinyatakan bahwa jumlah judul buku baru yang terbit sempat meningkat. Namun, sejak 2017 jumlahnya

menurun dan terus melemah hingga mencapai titik terendah pada 2020, seperti terlihat pada grafik dalam Gambar 1.3. Data ini juga hanya mencakup judul buku baru dari penerbit yang didistribusikan melalui toko buku Gramedia.

Pada artikel berita [kompas.id](https://www.kompas.id) menyertakan hasil survei yang dilakukan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) terhadap industri penerbitan buku di Indonesia menunjukkan 58,2% para penerbit mengalami penurunan penjualan dengan detail lebih dari 50% akibat pandemi Covid-19. Selain itu, sebanyak 63,3% penerbit juga mengalami penurunan permintaan buku lebih dari 50% (Primantoro & Nababan, 2023). Toko buku sebagai salah satu tempat bagi penerbit untuk memasarkan produknya dilanda fenomena berguguran dan gulung tikarnya *outlet-outlet* toko buku di berbagai tempat (Gunawan, 2023). Dilansir dari artikel berita kolom.solopos.com, penerbit sekaligus toko buku Gunung Agung mengumumkan 276 gerai akan ditutup di seluruh Indonesia per Desember 2023 yang disebabkan maraknya penerbitan virtual atau *online* sehingga penerbitan yang belum sepenuhnya mengikuti zaman mudah tutup (Tasroh, 2023).

Selain itu, tingkat literasi masyarakat Indonesia tidak begitu meningkat secara signifikan walau sudah ada kemudahan akses informasi. Secara ringkas, literasi berkaitan dengan kemampuan pemahaman dari membaca dan menulis. Menurut UNESCO, keterampilan literasi itu sendiri terus berkembang seiring waktu, semakin banyaknya individu yang terlibat dengan informasi dan pembelajaran melalui teknologi digital (NN, n.d.). Dilansir dari artikel [medcom.id](https://www.medcom.id), secara nasional jumlah bacaan yang tersedia sebanyak 28 juta eksemplar atau satu bahan bacaan tersedia untuk 19 penduduk. Jumlah tersebut tidak memenuhi standar UNESCO di mana satu bahan bacaan untuk dua penduduk. Di samping itu, ada sedikit *progress* di Indonesia mengenai literasi masyarakat. Berdasarkan buku Statistik Indonesia 2022 yang dipublikasikan oleh BPS, tingkat kegemaran membaca masyarakat dengan unsur penyusunnya menurut provinsi pada tahun 2021 memiliki peningkatan. Rata-rata nasional, tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia mencapai 59,52% dengan frekuensi membaca 4-5 kali per minggu, jumlah buku yang dibaca sebanyak 4-5 buku per triwulan, dan durasi membaca selama 1 jam 34 menit. Meski demikian, capaiannya masih berada di

kategori sedang (*Statistik Indonesia 2022.Pdf*, n.d.). Dengan peningkatan yang tidak begitu signifikan, begitu pula dampaknya pada penjualan dalam usaha penerbitan buku.

Berdasarkan paparan fenomena sebelumnya, untuk meningkatkan kestabilan bisnis pada era digitalisasi, perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran digital yang tepat. Salah satu strategi pemasaran digital yang dimaksud adalah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *viral marketing*. Adanya internet yang interaktif memunculkan sebuah inovasi atau *upgrade* dari pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang ada secara *online* dan memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi disebut sebagai elektronik dari mulut ke mulut atau e-WOM (Prayustika et al., 2018). Dengan kata lain, e-WOM hadir yang didasarkan dari konsep WOM (*Word of Mouth*).

Sedangkan *viral marketing* merupakan salah satu strategi yang disengaja dan dirancang untuk menumbuhkan perhatian yang sensasional sehingga biasanya menyiratkan peluang untuk menang besar, seperti lotre (Zwilling, 2011). Dalam penelitian studi kasus yang dilakukan oleh Wei (2018) menyatakan *viral marketing* dalam aplikasi WeChat dapat menyebarkan informasi pemasaran perusahaan dengan cepat, terutama untuk beberapa aktivitas yang direncanakan oleh Tmall untuk ditransmisikan secara akurat di grup pengguna seperti karnaval belanja 11.11. *Platform* ini mampu menjadi wadah komunikasi dengan pelanggan secara maksimal dan mengurangi biaya waktu yang dibutuhkan dalam proses pembelian, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, penulis ingin meneliti tentang “Faktor e-WOM dan *Viral Marketing* sebagai *Marketing Strategy* Pada Bisnis Penerbitan Buku”. Ide penelitian ini bersumber dari kombinasi dua penelitian terdahulu. Pertama, penelitian Nguyen et al., (2019) berjudul “The Role of Social Media in the Purchase of Books: Empirical Evidence from Vietnam’s Publishing Industry” yang menyoroti bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli buku dan bagaimana perusahaan penerbit dapat memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Pada bagian implikasi dan kesimpulan penelitian tersebut menyatakan bahwa

peneliti selanjutnya dapat menyelidiki bagaimana media sosial memainkan peran yang berbeda di antara demografi yang berbeda kelompok. Kedua, penelitian Squires & Markou (2021) menyatakan bahwa di luar London dan di negara-negara devolusi Inggris, penerbitan sebagian besar terdiri dari penerbit kecil dan independen, oleh karena itu membuat area tersebut mendapat tantangan tambahan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.2 Permasalahan dan Fokus Penelitian

1.2.1 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran dari faktor e-WOM dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* pada bisnis penerbitan buku?”

1.2.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, fokus pada penelitian ini adalah peran penting dari faktor e-WOM dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* pada bisnis penerbitan buku.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui adalah peran penting dari faktor e-WOM dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* pada bisnis penerbitan buku.

1.4 Manfaat Penelitian

1.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa referensi ilmiah terbaru bagi masyarakat mengenai peran penting dari faktor e-WOM dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* pada bisnis penerbitan buku yang berkelanjutan.

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan penerbitan buku dari sisi *marketing* mengenai peran penting dari faktor e-WOM dan *viral marketing* sebagai *marketing strategy* pada bisnis penerbitan buku.