

**ANALISIS PROSES *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* PADA  
PERILAKU KONSUMEN  
(STUDI KASUS ST22 CONSULTING)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana ilmu  
Komunikasi**



**AULIA GALUH BAGJAMAGHFIRA**

**1151003008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama** : Aulia Galuh Bagjamaghfira

**NIM** : 1151003008

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 16 Agustus 2019

**HALAMAN PENGESAHAN**

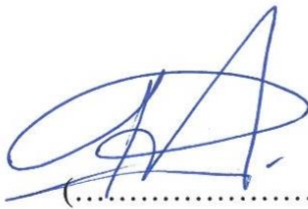
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Galuh Bagjamaghfira  
NIM : 1151003008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakulta : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : ANALISIS PROSES *WORD OF MOUTH*  
*COMMUNICATION* PADA PERILAKU KONSUMEN  
(STUDI KASUS ST22 CONSULTING)

Dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.



(.....)

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.



(.....)

Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2019



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhannu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan Rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul **“ANALISIS PROSES *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* PADA PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS ST22 CONSULTING)”** ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

### 1. Allah SWT

Puji dan syukur senantiasa peneliti ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti.

### 2. Ayah, Bunda, dan Keluarga

Terima kasih kepada **Agus Subagja** (ayah), **Lisa Ponto** (bunda) serta keluarga atas do'a selama ini dan memberikan dukungan kepada peneliti agar tetap semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

### 3. Bimby dan Sisy

Terima kasih kepada **Ambiana Galih** (abang) dan **Azzahra Arasy** (adik) yang sudah memberikan dukungan dan menemani selama peneliti mengerjakan Tugas Akhir ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan sesuai dengan harapan.

### 4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi karena telah bekerja keras untuk memberikan Pendidikan dan pembelajaran yang terbaik untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pembelajaran di Universitas Bakrie dengan baik.

### 5. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.

Terima kasih kepada Miss Dian selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar mengajarkan dan memberikan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini berkat solusi serta saran yang diberikan.

**6. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada **Mas Dion** yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan kepada peneliti. Terima kasih kepada **Bu Elli** yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada peneliti. Terima kasih kepada **Pak Iis** meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan terhadap penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan *insight* setelah melakukan diskusi. Terima kasih kepada **Ibu Mirana, Ibu Tuti, Ibu Prima** dan seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak hal pembelajaran dan mengajarkan peneliti selama menjadi mahasiswa Universitas Bakrie dan selalu mendukung peneliti dalam mengasah kemampuan hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.

**7. ST22 Consulting**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada tim ST22 Consulting yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dan terima kasih telah memberikan waktunya untuk peneliti menanyakan berbagai hal mengenai ST22 Consulting untuk kebutuhan informasi dalam penelitian ini.

**8. AWC**

Terima kasih kepada **Rintya Purika, Atika Tri, Arief Poetro dan Fadly Akbar** yang telah banyak menemani peneliti selama masa perkuliahan dan mendengarkan keluhan-keluhan peneliti selama mengerjakan Tugas Akhir ini.

**9. No Julid**

Terima kasih kepada **Ka Citra Puspita, Ka Gisela Jesica, Ka Ivana Lamtio, Ka Rafnida Rizky, Ka Maudi Sabila** dan seluruh bagian “no julid” yang sudah memberikan hiburan kepada peneliti, walaupun sudah sibuk dengan kegiatan masing-masing tetapi peneliti tetap mengucapkan terima kasih semoga dilain kesempatan kita dapat bertemu kembali.

**10. Mblooo**

Teruntuk **Ghivara Ayu, Yulia Sri Rezeki, dan Rosdiana Puji** terima kasih atas dukungan dan perhatiannya selama peneliti mengerjakan Tugas Akhir ini, selalu mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir.

**11. Pendukung Skripsi Kampus**

Terima kasih kepada **Citra Nabila, Evan Iqbal, Saski Friska, Mira Amalia** yang selama ini selalu memberikan semangat, dukungan dan bersama-sama untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini agar tepat dengan waktu yang diberikan.

**12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih kepada teman-teman yang selalu membantu peneliti dalam mendapatkan informasi dan saling mendukung satu sama lain agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas semua perjuangan yang udah dilalui bersama dari awal kuliah hingga penyelesaian Tugas Akhir.

**13.** Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan, semangat, dukungan dan doa kepada peneliti sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Demikian, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 16 Agustus 2019



**Aulia Galuh Bagjamaghfira**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Galuh Bagjamaghfira  
NIM : 1151003008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PROSES *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* PADA PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS ST22 CONSULTING)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Aulia Galuh Bagjamaghfira



**ANALISIS PROSES *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* PADA  
PERILAKU KONSUMEN  
(STUDI KASUS ST22 CONSULTING)**

Aulia Galuh Bagjamaghfira

---

**ABSTRAK**

Pesatnya kemajuan usaha bisnis tidak hanya mengoptimalkan penggunaan media sosial saja, namun peran word of mouth dari pengguna atau konsumen juga turut memiliki peran penting dalam proses meningkatkan brand awereness suatu usaha bisnis tersebut, dimana akan memengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasanya. Dalam penelitian ini peneliti tertarik dengan usaha bisnis konsultan ST22 yang merupakan salah satu konsultan yang menggunakan strategi WOM dalam melakukan promosi jasa konsultasi mengenai sponsorship. Penelitian ini menggunakan teori WOM yang berfokus pada enam elemen yakni *talkers, topic, tools, take a part, tracking, dan timing* oleh Sernovitz. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam elemen proses WOM, tiga strategi dilakukan oleh *client* yakni *talkers*, klien antusias dengan jasa yang dilakukan ST22 Consulting dalam konsul sponsorship. *Topics*, mempersuasi calon klien dari klien yang telah menggunakan jasa ST22 Consulting. *Tools*, calon klien menggunakan media sosial Instagram untuk mengumpulkan informasi mengenai ST22 Consulting. Strategi selanjutnya dilakukan oleh ST22 Consulting yakni *take a part*, mengontrol dengan cara melakukan komunikasi kepada pihak sponsor maupun internal client. *Tracking*, media sosial sebagai media pendukung bagi ST22 Consulting untuk update informasi, control *issue* mengenai sponsorship. *Timing*, ST22 Consulting melakukan posting sponsorship melalui media sosial Instagramnya secara berkala.

**Kata Kunci:** strategi WOM, perilaku konsumen, ST22 Consulting

**ANALYSIS WORD OF MOUTH COMMUNICATION PROCESS OF  
CONSUMER BEHAVIOR  
(CASE STUDY OF ST22 CONSULTING)**

Aulia Galuh Bagjamaghfira

---

**ABSTRACT**

*The rapid progress of business ventures not only optimizes the use of social media, but the role of word of mouth from users or consumers also has an important role in the process of increasing brand awareness of a business venture, which will affect consumer behavior to use their services. In this study, researchers were interested in the business of ST22 consulting which is one of the consultants who used the WOM strategy in promoting consulting services regarding sponsorship. This study uses the WOM theory that focuses on six elements namely talkers, topics, tools, take apart, tracking, and timings by Sernovitz. The research method uses a case study with a qualitative approach. The results showed that of the six elements of the WOM process, three strategies were carried out by the client namely talkers, the client was enthusiastic about the services performed by ST22 Consulting in the sponsorship consul. Topics, persuading prospective clients from clients who have used the services of ST22 Consulting. Tools, prospective clients use Instagram social media to gather information about ST22 Consulting. The next strategy is carried out by ST22 Consulting namely take apart, controlling by communicating with the sponsor and internal client. Tracking, social media as supporting media for ST22 Consulting to update information, control issues regarding sponsorship. Timing, ST22 Consulting periodically posts sponsorship via social media.*

**Keywords:** WOM strategy, consumer behavior, ST22 Consulting

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABLE .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>8</b>
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran .....	22
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2. <i>Word of Mouth Communication</i> .....	26
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1. Metode Penelitian .....	36

3.2.	Objek dan Subjek Penelitian .....	37
3.2.1.	Objek Penelitian .....	37
3.2.2.	Subjek Penelitian.....	37
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1.	Sumber Data.....	37
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	41
3.5.	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	45
3.7.	Keterbatasan Penelitian .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1.	Profil ST22 Consulting .....	47
4.2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
4.2.1.	<i>Client</i> ST22 Consulting.....	51
4.2.2.	<i>Co-Founder</i> ST22 Consulting.....	54
4.2.3.	Praktisi Perilaku Konsumen.....	55
4.3.	Hasil Penelitian .....	56
4.3.1.	<i>Talkers</i> .....	56
4.3.2.	<i>Topics</i> .....	59
4.3.3.	<i>Tools</i> .....	61
4.3.4.	<i>Take a Part</i> .....	62
4.3.5.	<i>Tracking</i> .....	64
4.3.6.	<i>Timing</i> .....	66
4.3.7.	Pengenalan Masalah.....	67
4.3.8.	Pencarian Informasi .....	69
4.3.9.	Evaluasi Alternatif .....	71
4.3.10.	Keputusan Pembelian atau Kerjasama .....	73
4.3.11.	Perilaku Pasca Pembelian atau Kerjasama.....	74

4.4.	Pembahasan.....	76
4.4.1.	Peran <i>Opinion Leadership</i> Dalam Melakukan <i>Word of Mouth Communication</i> .....	76
4.4.2.	Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian atau Kerjasama.....	83
4.4.3.	Uji Keabsahan Data oleh Triangulator.....	88
4.5.	Temuan baru .....	89
4.6.	Keterbatasan Penelitian.....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>91</b>
5.1.	Kesimpulan .....	91
5.2.	Saran.....	93
5.2.1.	Saran Teoritis .....	93
5.2.2.	Saran Praktis .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>96</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Story of Event OASIS 11 ..... 3

Gambar 1. 2 Go-date By Gojek (April Mop)..... 4

Gambar 2. 1 Model Proses Komunikasi Tradisional ..... 23

Gambar 2. 2 Model Proses Komunikasi ..... 24

Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen..... 31

Gambar 2. 4 Tahapan dalam proses keputusan pembelian ..... 34

Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran..... 37

Gambar 4. 1 Logo ST22 Consulting ..... 48

Gambar 4. 2 Provoke! X ST22 Consulting ..... 49

Gambar 4. 3 Services ST22 Consulting ..... 50

Gambar 4. 4 New product ST22 Consulting..... 51

Gambar 4. 5 Informan Sophia Aviana ..... 52

Gambar 4. 6 Informan Frisya Shasqia ..... 53

Gambar 4. 7 Informan Syerrin Hakim ..... 54

Gambar 4. 8 Informan Imanuel Devito..... 54

Gambar 4. 9 Narasumber Ryan Batchin ..... 55

Gambar 4. 10 Triangulator Ahmad Iskandar ..... 55

Gambar 4. 11 *Website* ST22 Consulting ..... 79

Gambar 4. 12 *Thank you Banner Electronic* di Instagram ..... 80

Gambar 4. 13 *Official Line* ST22 Consulting ..... 80

Gambar 4. 14 Temuan Baru ..... 90

**DAFTAR TABLE**

Table 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	16
Table 3. 1 Kriteria Informan .....	41
Table 3. 2 Table Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	42