

**CONTENT ANALYSIS KESESUAIAN PRODUK YANG
DITAWARKAN DENGAN *PROFILE* FACEBOOKER**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1)
Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang**



Disusun oleh :

Melly Isabella

07.30.0161

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *CONTENT ANALYSIS* KESESUAIAN PRODUK YANG
DITAWARKAN DENGAN *PROFILE* FACEBOOKER

Disusun oleh :

Nama : Melly Isabella

NIM : 07.30.0161

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Telah disetujui dan diterima baik pada :

Semarang, 25 Januari 2011

Dosen Pembimbing,

(Berta Berti Retnawati, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : *CONTENT ANALYSIS* KESESUAIAN PRODUK YANG
DITAWARKAN DENGAN *PROFILE* FACEBOOKER

Disusun oleh :

Nama : Melly Isabella

NIM : 07.30.0161

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji pada tanggal 1 Maret 2011.

Tim Penguji

Koordinator

Anggota

Anggota

(A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM) (MG. Westri Kekalih, SE., ME) (Berta Berti Retnawati, SE., M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Andreas Lako

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melly Isabella

NIM : 07.30.0161

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 25 Januari 2011

(Melly Isabella)

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO

"It's very true that you think creates reality for yourself."

(Oprah Winfrey)

"Your vision will become clear only when you look into your heart. Who looks outside, dreams. Who looks inside, awakens."

(Carl Jung)

"Love what you do. Do what you love."

(Wayne Dyer)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan kepada :

Papah, Mamah, Oohku Andy, Adikku Andre dan Orang-orang yang Kusayangi dan Kucintai.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa karena atas hadirat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Content Analysis Kesesuaian Produk yang Ditawarkan dengan Profile Facebooker.”** Skripsi ini disusun demi memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta karunia-Nya yang besar.
2. Prof. Dr. Andreas Lako selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Ibu Berta Bakti Retnawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, perhatian, semangat, dukungan dan mengarahkan kepada penulis agar menjadi lebih baik dan lebih baik lagi dalam mengerjakan skripsi hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM dan Ibu MG. Westri Kekalih, SE., ME selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulisan skripsi ini.
5. Ibu Posmaria Sitohang, SE., M.Si selaku Dosen Wali penulis pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
6. Semua dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. Terutama untuk Bapak Tomo yang selalu ramah dan sabar dalam melayani hingga pengerjaan skripsi ini selesai.
7. Pak Tikno, Pak Eko, Pak Totok dan Mas Inang yang selalu welcome di markas sekretariat WR 3 dan sangat banyak membantu penulis selama penulis masih menjadi mahasiswa.

8. Papah dan Mamah terimakasih untuk doa'nya sebagai bentuk rasa kasih sayang bagi penulis selama ini serta kerja keras dan pengorbanannya sehingga penulis tidak pernah merasa kekurangan selama menjalani studi.
9. Ooh dan Dedek yang selalu mengasihi dan memberikan dukungan yang besar bagi penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaikku Dea Silubol (Deanni Kristasari), Kitty (Chatrine Yohana Kristyanto), Beng-beng (Bangga Putrasetia) dan Yudi Wu (Yudianto Gunawan) yang selalu menemani, mendoakan dan mendukungku.
11. Teman-teman seperjuanganku kelas D dulu : Nikolas, Irene, Yosua, Ajeng dan Bellinda.
12. Teman-teman kos "Anugerah", untuk Lidia yang telah baik hati meminjamkan buku yang sangat dibutuhkan kepada penulis.
13. Seluruh keluarga besar PPKM TIM angkatan tahun 2008 dan 2009 yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi untuk meraih cita-cita.
14. Rekan-rekan Soegijapranata Tennis Club (STC) yang selalu sportif, kocak, bikin suasana ramai dan meriah.
15. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang dengan tulus telah banyak membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkannya. Terima kasih.

Semarang, 25 Januari 2011

Penulis,

(Melly Isabella)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian *content analysis* (analisis isi) yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian produk yang ditawarkan (*tagged* produk) oleh pelaku bisnis toko *online* yang memanfaatkan situs jejaring sosial Facebook dengan melihat *profile* facebooker. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perilaku pelaku bisnis toko *online* dalam memanfaatkan informasi data *profile* facebooker. *Profile* facebooker yang dilihat dan menjadi informasi adalah pada kesukaan dan ketertarikan (*likes and interest*) mereka.

Penelitian ini dilakukan terhadap teman Facebook dari peneliti sendiri. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nama, tanggal lahir, pekerjaan serta informasi *likes and interests* dari *profile* teman Facebook peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi.

Hasil analisis yang didasarkan pada data sekunder yang ada dapat diidentifikasi beberapa hal yaitu bahwa sebagian besar responden berumur 21-25 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswi. *Likes and interests* facebooker menunjukkan bahwa preferensi pada *activities* facebooker adalah pergi kuliah. Preferensi pada *interests* facebooker adalah menyanyi dan menonton film. Jumlah facebooker yang menyukai *music* berjumlah 66 orang, *books* 28 orang, *movies* 51 orang, dan *television* 49 orang. Preferensi pada *other* adalah *fashion and boutique* yang berjumlah 51 *pages*. Produk yang paling banyak di *tagged* oleh pelaku bisnis toko *online* kepada facebooker adalah pakaian dengan jumlah 134 *tagged*.

Penelitian ini menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis toko *online* sesuai dengan *profile* facebooker, dimana produk yang paling banyak di *tagged* adalah pakaian dan sesuai dengan *likes and interests* facebooker khususnya dilihat dari segi *other* yang memiliki preferensi yaitu pada *fashion and boutique*. Namun sebenarnya jika ditilik dari kelemahan data yang ada, pelaku bisnis toko *online* belum dapat memanfaatkan informasi data facebooker yang ada. Salah satunya dikarenakan keterbatasan informasi data itu sendiri.

Kata kunci: Facebook, *likes and interests*, *tagged* produk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
A. Tujuan Penelitian	9
B. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Segmentasi Pasar	11
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran Segmen.....	11
2.1.1.2. Pola Segmentasi Pasar	11
2.1.1.3. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	12
A. Segmentasi Demografis.....	12
B. Segmentasi Psikografis	12
C. Segmentasi Perilaku.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	13
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.2.2. Keputusan Konsumen.....	13

2.1.2.3. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian	14
2.1.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.1.3.1. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.1.3.2. Peran Komunikasi Pemasaran	16
A. Pemasaran Langsung	17
B. Manfaat Pemasaran Langsung	18
C. Penjualan Pribadi	18
2.1.4. <i>Interactive Marketing</i>	19
2.1.4.1. Manfaat dari Pemasaran Interaktif	20
2.1.5. <i>Internet Marketing</i>	20
2.1.5.1. Pemasaran melalui <i>Network</i>	21
2.1.5.2. Mendefinisikan Komunitas <i>Online</i>	22
2.1.6. Eksplorasi Facebook	23
2.1.6.1. Sejarah dan Manfaat Facebook	23
2.1.6.2. Eksplorasi Manfaat Facebook	24
2.1.6.3. Eksplorasi Facebook <i>Marketing Toolbox</i>	24
2.2. Kerangka Pikir Penelitian	26
2.3. Definisi Operasional	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Obyek Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Jenis Data	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. <i>Profile</i> Responden	33
4.2. Tahapan <i>Content Analysis</i>	34
4.3. Hasil Penelitian	36
4.4. Pembahasan	44

BAB V PENUTUP	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	48
 DAFTAR PUSTAKA	 49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jumlah Responden Menurut Umur	33
Tabel 4.2. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	33
Tabel 4.3. Tabulasi Data Responden	36
Tabel 4.4. Jumlah <i>Likes and Interests</i>	40
Tabel 4.5. Jumlah <i>Tagged</i> Produk	40
Tabel 4.6. Kesesuaian antara <i>Likes and Interests</i> dengan <i>Tagged Produk</i> (no 1-5)	42
Tabel 4.7. Jumlah Kesesuaian antara <i>Likes and Interests</i> dengan <i>Tagged Produk</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Number of Facebook Users.....	5
Gambar 1.2. <i>Home</i> (Beranda) di Facebook.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 2.2. <i>Profile</i> di Facebook	28
Gambar 2.3. Info di <i>Profile</i> Facebook	28