

Analisis pengaruh keterlibatan virtual community dalam pengembangan produk baru perusahaan: studi kasus gantibaju. com dan thinkcookcook.com = Virtual community involvement effect in new product development :case studies of gantibaju. com and thinkcookcook.com

Suciwati Nursiam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348240&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat khususnya teknologi internet, banyak bidang yang mulai bergeser ke dunia virtual salah satunya komunitas. Anggota komunitas kini dapat berbagi ketertarikan yang sama melalui internet yang kemudian dapat disebut sebagai virtual community. Bagi perusahaan, virtual community dapat dimanfaatkan dalam pengembangan produk baru untuk mendapatkan pengaruh positif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh keterlibatan virtual community dalam pengembangan produk baru yang difokuskan pada parameter speed to market, kualitas produk, customer needs fulfillment, dan diferensiasi produk sesuai dengan model penelitian Chan dan teori Hoyer. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat pemanfaatan dan efektivitas media sosial Facebook dan Twitter oleh perusahaan untuk membantu aktivitas pengembangan produk baru. Aktivitas-aktivitas yang diteliti telah disesuaikan dengan aktivitas pengembangan produk baru di media sosial yang dikemukakan oleh Shih. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu wawancara dan observasi online, kualitatif menggunakan teknik analisis data PLS-SEM, serta studi kasus dengan mengambil perusahaan Gantibaju.com dan Thinkcookcook.com sebagai perusahaan objek studi kasus.

Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk, customer needs fulfillment, dan diferensiasi produk pada perusahaan Gantibaju.com dan Thinkcookcook.com. Terdapat pengaruh positif terhadap speed to market di perusahaan Thinkcookcook.com, namun tidak pada Gantibaju.com. Untuk Thinkcookcook.com, Facebook merupakan media sosial yang paling efektif untuk melakukan aktivitas pengembangan produk baru, sedangkan Gantibaju.com lebih efektif menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan aktivitas crowdsourcing ideation, finding answers and expertise, winning over the market, dan crowdsourcing feedback.

.....Along with the rapid technological advances, the internet in particular, many areas are beginning to become virtual, for instance community. Now, community members can share similar interests through the internet, creating virtual communities. For companies, virtual communities can be utilized during a new product development to gain positive influence. This research aims to examine the effect of virtual community involvement during a new product development, focusing on parameters such as speed to market, product quality, customer needs fulfillment, and product differentiation, in accordance to the research model of Chan and Hoyer's theory. Furthermore, this study also aims to look at the utilization and effectiveness of social media namely Facebook and Twitter by companies in assisting new product development activities. This research is conducted using quantitative methods specifically interviews and online observations, qualitative methods using PLS-SEM data analysis techniques, and case study by taking Gantibaju.com and Thinkcookcook.com as objects of the study.

The results show that there is a positive influence on product quality, customer needs fulfillment, and

product differentiation at Thinkcookcook.com and Gantibaju.com. Also, there is a positive influence on speed to market in Thinkcookcook.com, but not on Gantibaju.com. For Thinkcookcook.com, Facebook is the most effective social media for new product development activities, while Gantibaju.com use Twitter more effectively for crowdsourcing ideation, finding answers and expertise, winning over the market, and crowdsourcing feedback.