

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

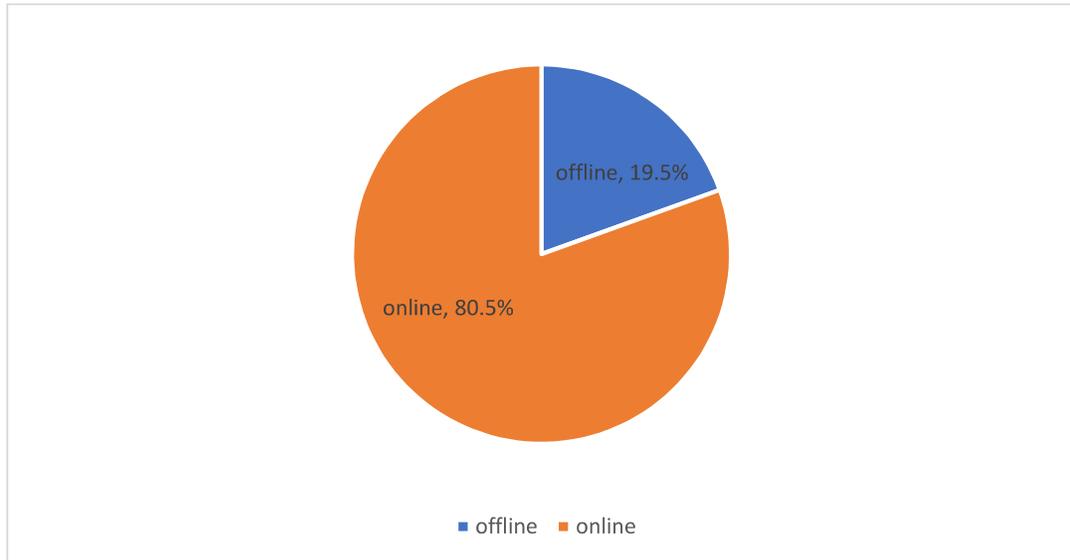
PT. Brodo Ganesha Indonesia atau yang lebih dikenal dengan *Bro.do Footwear* merupakan salah satu industri *retail fashion* pria yang berpusat di Kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan *genuine leather* (kulit asli). *Bro.do* telah berdiri sejak tahun 2010 dan masih berkembang hingga sekarang. Saat ini, industri *retail fashion* pria sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitasnya, salah satunya dengan cara menggencarkan program *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* di mata konsumen.

Bro.do sendiri memiliki slogan yaitu “*Gentlemen*”, di mana *Bro.do* ini mempunyai pangsa pasar pria berumur 18 hingga 35 tahun dari kelompok sosial *medium to high*. *Bro.do* merupakan salah satu dari sekian banyak *local brand* yang menjual produk hanya khusus untuk pria. Dengan desain sepatu yang mengutamakan kenyamanan, daya tahan saat menggunakannya, dan juga memiliki aksesoris jahitan sederhana yang menjadi pembeda dengan merek sepatu lainnya. *Bro.do* sendiri memiliki desain khas yang sederhana, presisi, dengan tetap menggunakan keterampilan lokal.

Kini *Bro.do* memiliki lebih dari 20 jenis sepatu, dengan produk *best seller*-nya yaitu *Signore* dan *Ventura*. Di mana desain sepatu *Bro.do* ini terilhami dari bangunan arsitektur di dunia dan menggabungkannya dengan kearifan budaya lokal Indonesia. Sampai saat ini *Bro.do* telah mengirimkan produk sepatunya hampir ke seluruh Indonesia, setiap harinya *Bro.do* menjual lebih dari 100 pasang sepatu. Untuk memperluas dan mempertahankan pangsa pasar, *Bro.do* juga memasarkan produknya melalui media internet melalui *website*, *Instagram*, *Facebook*, dan berbagai *marketplace* lainnya seperti *Zalora*, *Blibli.com*, *Tokopedia*, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut pangsa pasar akan tercakup lebih luas. Sebanyak 80% penjualan *Bro.do* itu berada di kawasan Jabodetabek, Bandung dan Surabaya.

Berdasarkan hasil *depth interview* terhadap *Head Marketing Bro.do* yang dilakukan pada 16 Oktober 2017, menjelaskan bahwa penjualan sepatu *Bro.do* dengan persentase

sebesar 80,5% dilakukan secara *online* menggunakan *website* dapat dilihat pada Gambar I.1. Selain itu, sisanya sebesar 19,5% dengan penjualan *offline* di *store Bro.do* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Bekasi, Jakarta, dan Yogyakarta.



Gambar I. 1 Persentase Penjualan Produk Sepatu Bro.do

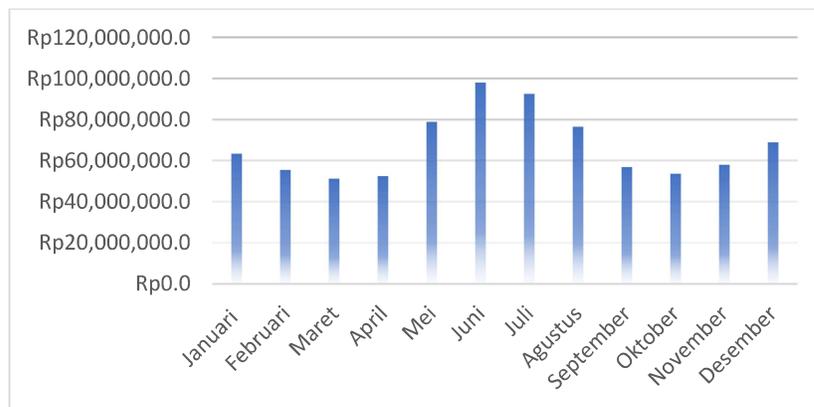
Sumber: Data Internal Bro.do 2017

Berdasarkan Gambar I.1, dapat diketahui bahwa penjualan *Bro.do* secara *online* masih mendominasi. *Offline store Bro.do* sendiri berpusat di Kota Bandung, di mana telah terdapat juga beberapa *offline store* untuk produk lokal yang menjual produk serupa seperti *Amble Footwear*, *Guten-inc*, dan *Portee*. Saat ini, masing-masing merek tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain maka kegiatan pemasaran yang tepat akan memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui seberapa besar *awareness* program *digital marketing Bro.do* khususnya terkait *Instagram ads* kepada 156 responden yang terdiri dari mahasiswa di Kota Bandung, pekerja muda di beberapa perusahaan di Kota Bandung, dan pengunjung suatu *coffee shop* yang memiliki lebih dari sepuluh cabang di Kota Bandung dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Pemilihan populasi pencarian responden tersebut,

disesuaikan dengan latar belakang *Bro.do* dan pangsa pasar yang sekiranya mirip dengan *Bro.do*. Survei tersebut memberikan informasi dengan persentase 60% dari total responden mengabaikan ketika mendapatkan *ads*. Dari hasil survei juga memberikan informasi salah satu alasannya karena baginya hal tersebut mengganggu.

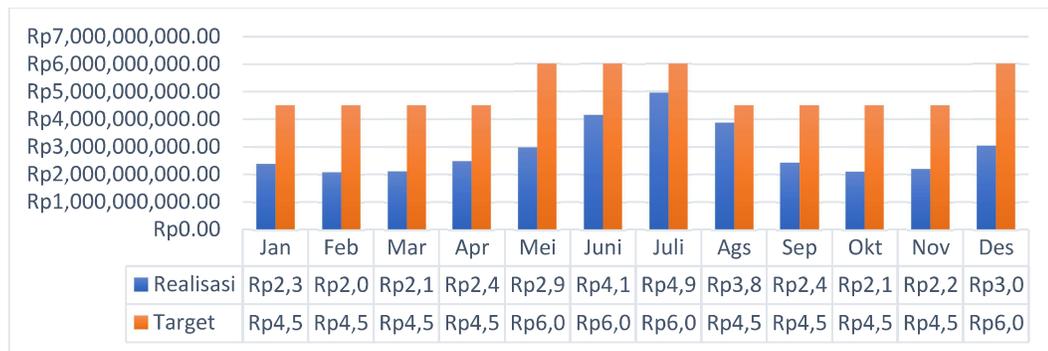
Selain itu, data survei dengan persentase 40% sisanya ingin mengetahui lebih lanjut *ads* yang didapatkan. Dengan alasan jika suatu saat nanti dibutuhkan maka sudah tau produknya. Akibat dari kurangnya ketertarikan untuk melihat secara tuntas *ads* dari *Bro.do* ini merupakan salah satu faktor tidak tersampainya pesan pemasaran yang telah digunakan oleh *Bro.do*. Dapat dilihat pada Gambar I.2, dapat diketahui bahwa *Bro.do* menggunakan biaya *digital marketing* pada *Instagram* yang cukup tinggi untuk setiap bulannya.



Gambar I. 2 Biaya Promosi Bro.do

Sumber: Data Internal Bro.do 2017

Meskipun *Bro.do* telah mengeluarkan biaya promosi pada *Instagram* yang tinggi, berdasarkan *depth interview* yang dilakukan terhadap *Head Marketing Bro.do* pada tanggal 1 November 2017, *Bro.do* pun belum dapat mencapai target penjualannya seperti yang ditampilkan pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Data Penjualan Bro.do tahun 2016

Sumber: Data Internal Bro.do 2017

Berdasarkan hasil *depth interview* dengan *Head of Marketing Bro.do*, diketahui bahwa angka penjualan tersebut didominasi oleh aktivitas *repurchase* pelanggan lama yang persentasenya mencapai 60-80% disetiap bulannya. Tentunya hal tersebut mengindikasikan kualitas produk *Bro.do* yang baik.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, selanjutnya dilakukan wawancara terhadap *netizen* dengan latar belakang pendidikan Mahasiswa ITB, Mahasiswa Telkom, dan beberapa pekerja pada suatu perusahaan BUMN di Kota Bandung untuk mengetahui permasalahan pada konten *digital marketing* yang terdapat pada *Instagram ads*.

Menurut penilaian *netizen* ditunjukkan bahwa pesan atau konten yang diberikan oleh *Bro.do* belum efektif karena program *digital marketing* yang telah *Bro.do* terapkan tidak menjamin mengetahui keberadaan produk *Bro.do* dan juga meningkatkan daya beli *netizen* sehingga tercapainya target penjualan bagi *Bro.do*. Hal ini disebabkan karena kebutuhan wawasan *netizen* akan adanya suatu produk belum terpenuhi dan juga tingkat efektifitas pesan atau konten yang disampaikan melalui *digital marketing* masih cukup rendah. Oleh karena itu, diperlukan usulan perbaikan program *digital marketing* yang efektif, dengan mengetahui atribut kebutuhan dari para *netizen* pada program *digital marketing Bro.do* khususnya *Instagram ads*.

I.2 Rumusan Masalah

Perbaikan program *digital marketing* pada *Bro.do* digunakan untuk mengatasi permasalahan tidak tercapainya konten. Terdapat Model Kano yang dapat mengkategorikan atribut pada produk *Bro.do* berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari setiap atribut dengan mencari *true customer needs* dengan *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality*. Berdasarkan permasalahan yang telah diutarakan maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan suatu program *digital marketing Bro.do* berdasarkan dimensi *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality*?
2. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan suatu program *digital marketing Bro.do* berdasarkan kategori Model Kano?
3. Apa saja atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan, diprioritaskan dan dipertahankan berdasarkan pada hasil *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality* dan integrasi Model Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan program *digital marketing Bro.do* yang menjadi *true customer needs*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan program *digital marketing Bro.do* berdasarkan dimensi *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality*.
2. Mengetahui atribut kebutuhan klasifikasi atribut program *digital marketing Bro.do* berdasarkan kategori Model Kano.
3. Menentukan kebutuhan atribut yang perlu dikembangkan, diprioritaskan dan dipertahankan berdasarkan hasil *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality* dan integrasi Model Kano.
4. Menentukan atribut kebutuhan program *digital marketing Bro.do* yang menjadi *true customer needs*.

I.4 Batasan Penelitian

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara.
2. *Digital marketing* yang diteliti hanya pada *Instagram ads*.
3. Responden dalam penelitian adalah *netizen* pengguna *Instagram*, diutamakan berjenis kelamin pria berusia 18 hingga 35 tahun.
4. Penelitian hanya sampai tahap identifikasi *true customer needs* sehingga tidak sampai pada tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, diprioritaskan, dan dikembangkan.
2. Menjadi acuan pengembangan atribut kebutuhan suatu program *digital marketing*.
3. Memberikan informasi bagi *Bro.do* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *audience* dalam program *digital marketing*.
4. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini, pembahasan akan disusun dalam enam bab yang saling berkaitan. Sistematika dari penulisan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta pengidentifikasian masalah penelitian yang ada pada *Bro.do* yaitu kurang efektifnya program *digital marketing* pada *Instagram ads*. Komponen-komponen yang terdapat dalam bab pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu Model Kano dan *IMC Quality*. Selain itu juga membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini dijelaskan tahapan-tahapan penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, , mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi, dan melakukan penyusunan kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, hingga merancang program *digital marketing* pada *Bro.do*.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalian atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut penelitian dan pengumpulan kuesioner Model Kano, *IMC Quality*, serta integrasi Model Kano dan *IMC Quality*.

BAB V Analisis Data

Bab ini dipaparkan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dari kuesioner *IMC Quality*, kuesioner Model Kano, serta integrasi Model Kano dan *IMC Quality* yang dan dilengkapi dengan rekomendasi perancangan atribut berdasarkan program *digital marketing* pada *Bro.do* atas rekomendasi *true customer needs*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran bagi *Bro.do* dan saran bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai sifat serupa.