

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan media di Indonesia umumnya sibuk berkuat membesarkan edisi cetaknya, Pikiran Rakyat sudah menyadari pentingnya perkembangan teknologi internet. Waktu itu, 20 tahun lalu, memang mulai bermunculan domain yang dikelola, baik oleh perusahaan maupun perseorangan.

Di Indonesia terdapat berbagai macam nama surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Pada saat itu, Kepala Bagian Teknologi Informasi Pikiran Rakyat, Bambang Triadji, melihat perkembangan itu bukan sebagai ancaman, melainkan peluang. Maka pada tahun 1996, Bambang Triadji mengusulkan agar Pikiran Rakyat juga membuat "PR" Digital (dulu namanya "PR" *Online*). Gayung bersambut, usulan Bambang disetujui direksi PT Pikiran Rakyat Bandung saat itu.

Karena barang baru, satu per satu karyawan bagian TI ditanyai kesanggupannya membangun "PR" Digital, mulai dari nama, pemrograman hingga kesiapan infrastrukturnya. Bulan Juli 1996, dimulailah persiapan mendirikan "PR" Digital. Dengan menggunakan peranti lunak *Frontpage*, "PR" Digital pun diluncurkan pada September 1996.

Memasuki tahun 2005/2006, redaksi koran Pikiran Rakyat mulai mencoba menangani "PR" Digital. Walaupun masih sedikit, isi "PR" Digital mulai dibedakan dengan koran "PR". Strukturnya juga mulai dilengkapi dengan seorang redaktur pelaksana, seorang redaktur, seorang asisten redaktur, dan seorang wartawan.

Bagian Pusat Data Redaksi (PDR) tetap mengunggah berita-berita yang serupa dengan koran "PR" ke "PR" Digital dan *mobile (handphone)*. Sementara redaksi "PR" Digital mulai mengedit sendiri berita kiriman wartawan selain mencari konten dari sumber lainnya. Pada tahun 2009, sejalan dengan pergantian redaktur pelaksana, mulai diperkenalkan layanan *E-paper*, yaitu tampilan yang identik dengan koran cetak, namun baru bisa diakses pada siang hari setelah koran cetak beredar.

PDR yang memuat konten cetak, tetap menangani konten tersebut, namun sejak tahun itu masuk ke dalam format e-paper dan tetap memegang konten untuk dimuat di handphone (*mobile*). Sedangkan konten berita di "PR" Digital sudah sepenuhnya diedit oleh redaksi "PR" Digital. Sekarang ini pergerakan dan pasar dari Pikiran Rakyat meliputi wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Harian lokal terbatas pada wilayah daerahnya, namun biasanya mempunyai kesadaran branding yang cukup kuat di pikiran masyarakat. Dengan adanya kekuatan Layanan yang kuat, masyarakat saat ini dapat mengetahui dan mengenali suatu Layanan koran dengan mudah.

Sumber : <https://www.pikiran-rakyat.com/page/tentang-kami>



Gambar 1.1 Pikiran Rakyat

Sumber gambar : Profil perusahaan Pikiran Rakyat

Profil Harian Umum Pikiran Rakyat

Nama Perusahaan : PT Pikiran Rakyat Bandung

Alamat Perusahaan : Jl. Asia Afrika No. 77 Bandung 40111

Pusat Alamat Redaksi : Jl. Soekarno-Hatta No. 147 Bandung 40223

URL : <http://www.pikiran-rakyat.com>

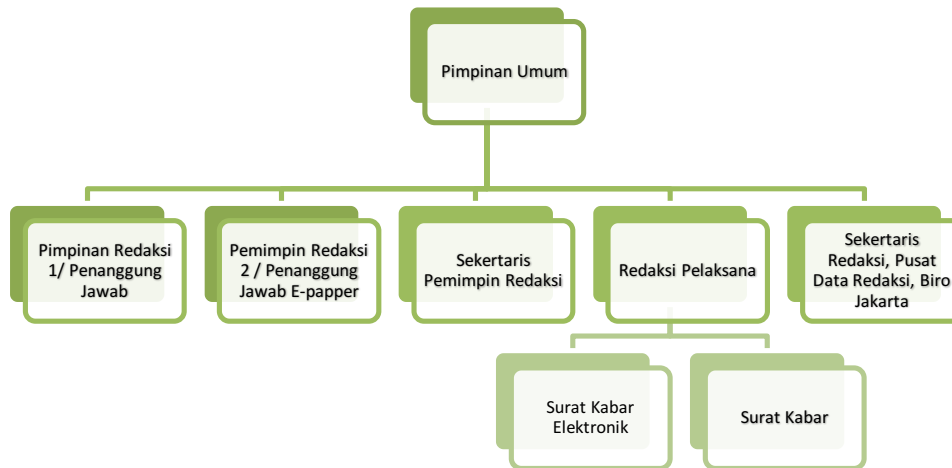
Emai : redaksi@pikiran-rakyat.com

Jenis Usaha : Percetakan, Penerbitan, Surat Kabar

Tahun Didirikan : 24 Maret 1967

Bentuk Usaha : Perseroan Terbatas

Sumber : PT. Pikiran Rakyat



Gambar 1.2

### Struktur Organisasi Harian Umum Pikiran Rakyat

Sumber : PT. Pikiran Rakyat

Berdasarkan data yang diperoleh, Harian Umum Pikiran Rakyat dipimpin oleh seorang pemimpin umum yang membawahi bagian redaksi, TU, Personalia, dan Riset (Penelitian dan Pengembangan).

Bagian redaksi dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi, dalam hal jabatannya pemimpin redaksi dijabat rangkap oleh manajer divisi redaksi dan harus

diangkat pula. Wakil pemimpin redaksi yang berfungsi sebagai pemimpin harian redaksi, dipersamakan dengan manajer kepala bagian. Dengan adanya struktur organisasi di atas maka Pikiran Rakyat mampu berkembang dan di organisir dengan bagus selaras dengan perkembangannya hingga saat ini.

Berbagai upaya yang dilakukan Pikiran Rakyat agar tetap eksis dan diterima oleh masyarakat Bandung, salah satunya dengan cara penyampaian isi sajiannya dalam bentuk fisik dan elektronik yang selalu dekat dengan masyarakat Bandung dan Jawa Barat.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Belakangan ini perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa masyarakat menginginkan segala sesuatu yang praktis. Tak terkecuali mengenai pengambilan informasi maupun berita yang ada, terutama pada remaja sekarang ini yang enggan untuk membaca koran dan majalah, berdeda dengan remaja tahun 90an pengaruh teknologi waktu itu belum begitu berdampak banyak seperti sekarang ini. Pada era sekarang ini remaja cenderung menginginkan segalanya dapat di akses dalam satu media elektronik yang dimilikinya sendiri. Hal ini menyebabkan menurunnya eksistensi koran dan majalah semakin menurun.

Belum lagi pada zaman sekarang yang perkembangan semakin maju dan juga dengan adanya dan munculnya jejaring sosial semakin memudahkan kita berbagi dan mendapatkan informasi dan berita dari teman yang kita ikuti didalam jejaring soial yang ada untuk berkomunikasi. Jika media zaman dahulu masih mengguakan media cetak berbeda halnya dengan zaman sekarang yang masyarakat hanya perlu membeli paket internet dan sudah dapat melakukan berbagai hal yang terhubung dengan semua orang, sehingga masyarakat tidak perlu repot untuk mendapatkan informasi yang di inginkan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama

ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (smartphone) dan selesainya proyek penggelaran kabel fiber optic Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia.

Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan. Saat ini, proyek Palapa Ring paket Barat dan Tengah sudah selesai 100%. Setelah Paket Timur bisa dituntaskan pada semester I-2019 maka semua kabupaten/kota bisa terjangkau internet.

Proyeksi peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan dapat memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendongkrak ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk di dalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Berkembangnya ekonomi digital akan memudahkan para pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjual jasa dan produknya melalui internet (dalam jaringan/daring).

Koran elektronik berkembang pesat sejalan dengan berkembangnya Internet yang mulai dipopulerkan pada tahun 1982. Koran digital muncul sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang membutuhkan penyebaran informasi yang cepat, mudah, dan instan.

Salah satu koran nasional yang mempelopori berkembangnya koran elektronik adalah koran Kontan yang mulai membuat koran dalam bentuk digital pada 2 Juli 2008. Penggunaan koran elektronik pada umumnya berorientasi pada orang-orang yang sibuk dan kurang memiliki waktu luang untuk mengakses informasi terkini. Malam hari ketika orang-orang sudah memiliki waktu senggang, mungkin tukang koran sudah tutup. Hal ini tentunya tak akan terjadi bila penyampaian informasi menggunakan media *e-paper*.

Untuk mengakses informasi misalnya, masyarakat hanya perlu menggunakan sebuah *mobile phone* dan informasi tersebut dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja disaat dibutuhkan tetap tersedia. Demikian cepatnya masyarakat

dapat memiliki informasi maka timbul fenomena dimana masyarakat cenderung menggunakan media elektronik dibandingkan dengan media massa konvensional dalam menyebarkan berita.

Dalam fenomena yang terjadi, Pikiran Rakyat sadar dengan apa yang harus dilakukan dengan cara membuat media massa elektronik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap bacaan khusus, maka Pikiran Rakyat secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen seperti Selisik, Teropong, Gelora, Kampus, Belia, Otokir, dan PR Kecil. Selain itu untuk bisa memuat informasi yang banyak, maka Pikiran Rakyat menambah halaman serta menempatkan iklan seserasi mungkin, Bentuk iklan akan dipadukan dengan informasi yang padat itu maka pembaca mendapat tambahan wawasan sebagai pengambil keputusan. (Sumber: Pikiran Rakyat, 2018).

Dengan adanya hal tersebut Pikiran Rakyat perlu membentuk inovasi bagi masyarakat untuk mencari informasi di media massa yang seharusnya menyajikan informasi dan berita yang ada. Apakah setiap konsumen memiliki tingkat minat yang sama dari setiap produk media massa. Pikiran Rakyat sudah memiliki brand awareness yang tinggi. Menurut Shimp (2010:37) *Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah Layanan untuk muncul dalam benak konsumen ketika Layanan sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Tabel 1.1 Brand Awareness Koran di Jawa Barat

Media Cetak	Top of Mind	Spontanitas Konsumen	Rekomendasi	Total Awareness
Pikiran Rakyat	52%	23,8%	23,8%	99,6%
Tribun	16,4%	31,7%	31,7%	79,8%
KOMPAS	5%	9,7%	37,2%	51,9%

Sumber : Company Profile Pikiran Rakyat , 2017

Dari tabel diatas dapat diambil data dari konsumen wilayah Bandung Raya mengenal Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai *market leader* dan media cetak terkenal di Jawa Barat , diatas Tribun dan KOMPAS. Dari data survey maka Pikiran Rakyat memiliki kesempatan untuk memlulai menempati dan memanjakan pembacanya yang rata-rata menggunakan media elektronik sebagai pemjembatan informasi, dengan inovasi *E-Papper*, Pikiran Rakyat mampu bersaing dengan kompetitornya.

Berdasarkan uraian yang ada, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana inovasi dapat mempengaruhi minat konsumen dari suatu produk dengan judul **“PENGARUH E-PAPPER TERHADAP MINAT KONSUMEN PT.PIKIRAN RAKYAT KOTA BANDUNG”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan informasi dan berita, Pikiran Rakyat melakukan inovasi dengan secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen seperti seperti Selisik, Teropong, Gelora, Kampus, Belia, Otokir, dan PR Kecil. Koran elektronik tersebut diguakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin memperoleh berita dan informasi kapanpun dimanapun. Dengan adanya koran elektronik mampu memberikan layanan dan juga nilai lebih dan keuntungan

dari segi konsumen dan produsen. Sehingga dapat menimbulkan minat yang baik dimata konsumen.

Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan memperoleh nilai lebih dari segi materi dan non materi, sehingga perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dari waktu ke waktu.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, disertai juga dengan data dan fakta yang berhasil penulis dapatkan, maka didapatkanlah pertanyaan penelitian seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, Layanan, secara simultan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa berpengaruhnya kualitas produk dari PT. Pikiran Rakyat terhadap Minat Konsumen.
2. Mengetahui seberapa berpengaruhnya kualitas layanan dari PT. Pikiran Rakyat terhadap Minat Konsumen.
3. Mengetahui apakah Kualitas Produk, layanan secara signifikan mempengaruhi Minat Konsumen terhadap pengguna koran elektronik Pikiran Rakyat.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian pengaruh inovasi produk terhadap minat konsumen.



a. Bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini di dunia akademisi memiliki manfaat sebagai bahan ajar yang dapat digunakan untuk memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi konsumen

Dapat mempermudah dalam pencarian berita daerah yang lebih praktis dan efisien, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima konsumen dengan baik dan menarik.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penilaian kerja perusahaan dalam menghadirkan fitur-fitur yang sudah dihadirkan untuk para pelanggan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah sebuah kualitas produk mampu mempengaruhi eksistensi dari suatu produk. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan dikonsumsi ataupun yang dianggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Salah satu produk yang kualitas produk dan layanannya bersaing adalah surat kabar atau media cetak. Kondisi persaingan surat kabar tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam perkembangannya, media cetak seperti surat kabar dan majalah telah melalui tahap perkembangan media penyebarannya yang semakin berkembang. Perkembangan itu mengadopsi dengan cara digitalisasi penyampaian informasi salah satunya dengan adanya koran elektronik. Walaupun memiliki fungsi yang sama yaitu menyajikan informasi, namun kedua jenis media tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang dapat meningkatkan minat dari para pengguna

informasi untuk memilih mana yang lebih baik antara media cetak dan media elektronik.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

**BAB I : PENDAHULUAN** Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA** Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahannya.

**BAB III : METODE PENELITIAN** Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan operasionalisasi variable dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN** Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan di hadapi.

**BAB V : KESIMPULAN** Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan.