

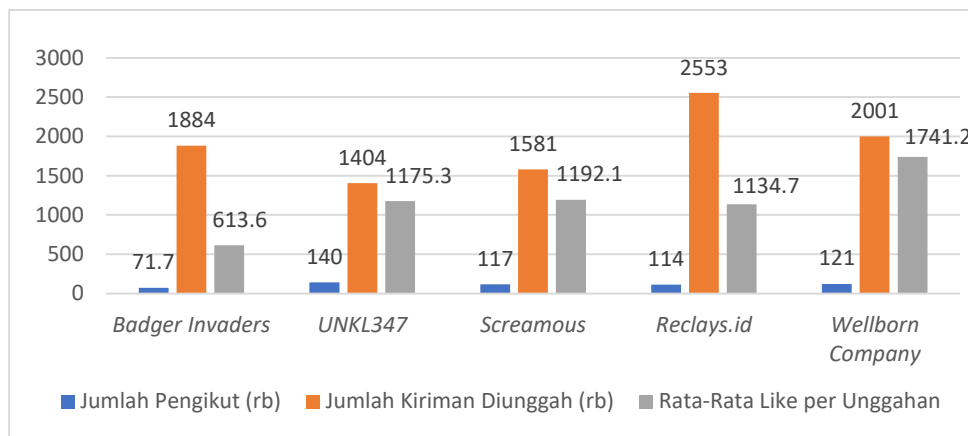
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Badger Invaders merupakan salah satu industri *retail fashion* pakaian yang berpusat di Kota Bandung yang memproduksi pakaian dan aksesoris lainnya. Setelah hampir 20 tahun berdiri, banyak pesanan datang dari berbagai luar kota Bandung sehingga ekspansi bisnis bisa dilakukan ke berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, lini produk lain juga ditambahkan, seperti tas, sandal, sabuk, dompet, kaus kaki dan kacamata. Perusahaan juga telah mengembangkan *website* yang berfungsi sebagai pusat penjualan dengan sistem *online*. Dengan adanya *website* dan *outlet*, perusahaan kini memiliki dua sistem penjualan, yakni secara *online* dan *offline*. Media sosial *Instagram* merupakan satu-satunya cara dalam mempromosikan produknya secara *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan pembelian terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Pengelolaan *Instagram* merupakan salah satu kegiatan dari *social media marketing* yang dapat dilakukan oleh bisnis agar dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

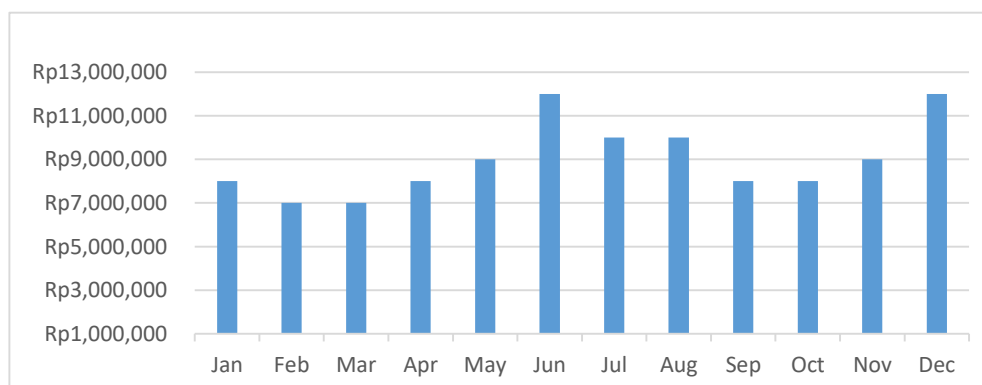
Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan pada 6 Februari 2019 terhadap *Chief Executive Officer*, disampaikan bahwa saat ini mereka memiliki 4 kompetitor yang bersaing di target pasar yang sama, namun memiliki pengelolaan akun yang lebih baik, yaitu *UNKL347*, *Screamous*, *Reclays.id*, dan *Wellborn Company*.



Gambar I.1 Perbandingan Media Sosial *Instagram*

Sumber : Data Sosial Media *Instagram* per 23 Februari 2019

Pada Gambar I.1, dapat ditunjukkan bahwa *Badger Invaders* tertinggal jauh dibandingkan dengan *Reclays.id* pada jumlah pengikut, jumlah kiriman yang diunggah, dan rata-rata *like* yang diperoleh. Walaupun *Badger Invaders* sudah mengelola media sosial *Instagram* sejak tahun 2012, lebih dahulu dibanding *Reclays.id* yang mulai mengelola pada tahun 2014. Selain itu dibandingkan dengan merek *UNKL347* yang telah bergerak di media sosial *Instagram* sejak 2011, mereka lebih unggul pada rata-rata *like* dibandingkan dengan *Badger Invaders*.

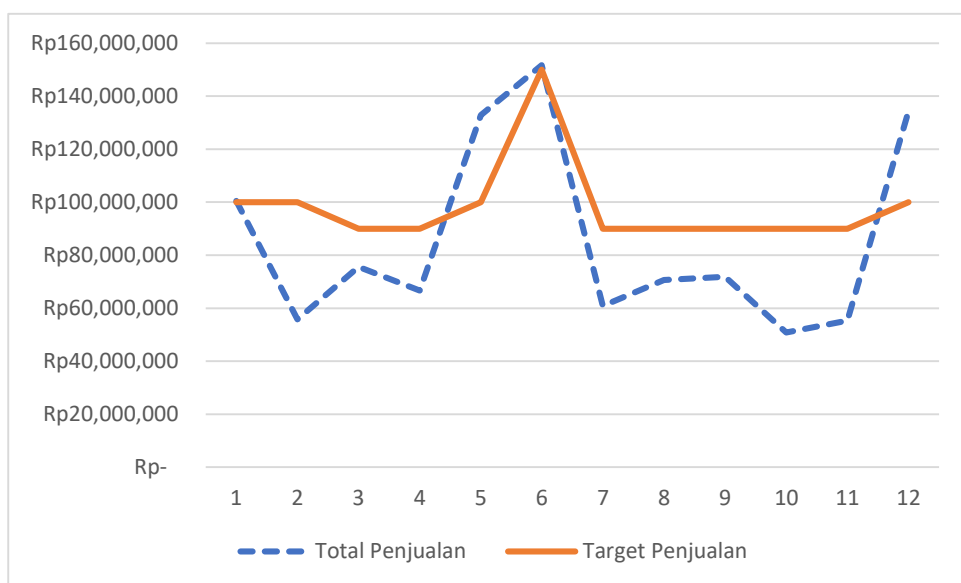


Gambar I.2 Alokasi Biaya Pengelolaan Akun *Instagram Badger Invaders*

Sumber : Data Internal *Badger Invaders* 2018

Sebagai satu-satunya cara promosi *online*, alokasi biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan akun *Instagram* cukup tinggi sepanjang tahun 2018. Sesuai

pada Gambar I.2 dimana penggunaan alokasi biaya pengelolaan akun *Instagram* tertinggi pada bulan Juni dan Desember 2018 sebagai salah satu strategi dalam menyambut hari-hari besar keagamaan. Meskipun biaya yang dikeluarkan untuk mengelola akun *Instagram* sudah tinggi, berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan terhadap salah satu staf *marketing Badger Invaders*, dapat diketahui bahwa hasil dari pengelolaan akun yang dilaksanakan belum maksimal karena ternyata belum memberikan kontribusi besar terhadap hasil penjualan *online* yang belum mampu memenuhi target penjualan setiap bulan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Data Penjualan *Badger Invaders* Tahun 2018

Sumber : Data Internal *Badger Invaders* 2018

Berdasarkan data penjualan, masih banyak target perbulan sepanjang tahun 2018 yang belum tercapai sesuai target yang ditentukan, contohnya pada bulan Mei, Juni dan juga Desember 2018. Banyaknya kompetitor di industri sejenis juga merupakan salah satu hal yang harus menjadi perhatian, terlebih saat kompetitor lainnya memiliki pengelolaan yang lebih baik dan memiliki pengaruh di media sosial yang lebih tinggi daripada *Badger Invaders*. Hal ini disebabkan karena pengelolaan akun yang lebih baik dapat lebih menjangkau dan menarik calon konsumen yang lebih luas untuk melakukan pembelian.

Studi pendahuluan dilakukan dengan cara *depth interview* kepada beberapa partisipan, dimana populasinya merupakan masyarakat dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun yang menggunakan sosial media *Instagram* untuk melihat produk sebelum melakukan pembelian secara *online*. *Depth Interview* dinyatakan cukup apabila informasi dari partisipan tidak menghasilkan informasi baru lainnya. Pada penelitian ini, *depth interview* dilakukan terhadap 13 orang partisipan. Dari partisipan, dilakukan penggalian informasi mengenai kekurangan pada pengelolaan media sosial *Instagram*. Pernyataan hasil penggalian informasi selanjutnya dirangkum menjadi *Voice of Customer* (VoC) yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Tanggapan Responden Terhadap Kekurangan Sosial Media
Instagram Badger Invaders

Aspek yang Harus Diperhatikan	Banyaknya Keluhan
Penjelasan produk (<i>caption</i>) tidak berkaitan dengan foto produk yang diunggah	Lima dari 13 orang menyatakan hal tersebut
Video maupun foto yang diunggah relatif monoton, baik dari segi pengambilan gambar, warna, model	Enam dari 13 orang menyatakan hal tersebut
Akun <i>Instagram</i> tidak konsisten dalam mengunggah konten	Lima dari 13 orang menyatakan hal tersebut
Menggunakan <i>caption</i> yang tidak mudah untuk dipahami karena berbahasa Inggris	Tujuh dari 13 orang menyatakan hal tersebut
Tidak ada penjelasan produk secara detail pada <i>caption</i> foto produk yang di unggah	Sepuluh dari 13 orang menyatakan hal tersebut
Tidak ada konten yang menarik interaksi kepada pengikut <i>Instagram</i>	Sepuluh dari 13 orang menyatakan hal tersebut

Berdasarkan informasi pada tabel I.1, dapat diketahui beberapa permasalahan awal pada pengelolaan akun *Instagram* dalam menyampaikan informasi promosi yang belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan calon pengikut. Dengan meningkatnya calon pengikut pada akun *Instagram Badger Invaders*, diasumsikan akan meningkat pula calon pelanggan baru yang berasal dari

calon pengikut. Tentunya calon pelanggan dari akun *Instagram* akan memberikan kontribusi pendapatan penjualan pada *Badger Invaders* untuk mencapai target penjualan per bulannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa yang mendalam mengenai pengelolaan akun sosial media *Instagram* yang baik dengan memperhatikan seluruh atribut kebutuhan calon pelanggan akun *Instagram* yang belum terpenuhi sebagai langkah awal dalam mengelola sosial media *Instagram*.

I.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini yang berfokus pada pengelolaan informasi pada sosial media *Instagram Badger Invaders* untuk mengatasi masalah pengelolaan media sosial *Instagram* yang belum efektif. Dalam penelitian terdahulu, digunakan model *Refined* Kano untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan dari sudut pandang calon pelanggan (Yang,2005), yang kemudian akan di integrasikan dengan dimensi *Information Quality*, sehingga keputusan dalam menentukan atribut dalam pengelolaan akun menjadi lebih tepat guna. Akan tetapi, seringkali jawaban dari responden yang samar dan ambigu dapat mengurangi keakuratan hasil yang diperoleh. Untuk mengatasinya, digunakan teori logika *Fuzzy* yang diintegrasikan dengan metode *Information Quality* maupun pada model *Refined* Kano untuk mengurangi subjektivitas yang ada. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan calon pelanggan *Instagram Badger Invaders* berdasarkan dimensi *Fuzzy-Information Quality*?
2. Bagaimanakah hasil pengukuran klasifikasi atribut kebutuhan pengelolaan akun *Instagram* berdasarkan tingkat kepentingan calon pengikut berdasarkan dimensi *Fuzzy-Information Quality*?
3. Bagaimanakah hasil klasifikasi atribut kebutuhan calon pelanggan terhadap akun *Instagram* berdasarkan metode *Fuzzy-Refined* Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan yang harus dikembangkan di prioritaskan pada *Instagram Badger Invaders* agar dapat menarik minat calon

pengikut dan membentuk kepuasan pengikut, serta menjadi keunggulan yang bersifat kompetitif?

5. Apa saja atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs* yang diperhatikan pada akun *Instagram*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dituliskan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan yang terkait dengan pengelolaan akun *Instagram* berdasarkan dimensi *Fuzzy-Information Quality*.
2. Melakukan pengukuran dan klasifikasi atribut calon pengikut akun *Instagram* berdasarkan tingkat kepentingan calon pengikut yang berdasarkan dimensi kategori *Fuzzy-Information Quality*.
3. Menentukan kebutuhan atribut kebutuhan calon pengikut terkait akun *Instagram* berdasarkan metode *Fuzzy-Refined Kano*.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan pada akun *Instagram* agar dapat menarik minat calon pengikut dan membentuk kepuasan pengikut, serta menjadi keunggulan kompetitif
5. Menentukan atribut yang menjadi *True Customer Needs* pada pengelolaan akun *Instagram*

I.4 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilakukan agar penelitian fokus pada pencapaian tujuan. Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ruang lingkup responden merupakan calon pengikut pada sosial media *Instagram Badger Invaders*
2. Sosial media yang dijadikan objek penelitian hanya pada sosial media *Instagram*.

3. Data perusahaan yang digunakan adalah data yang diperoleh pada tahun Januari 2018 sampai Desember 2018 sesuai dengan kurun waktu penelitian, sehingga tidak ada pembahasan apabila terjadi perubahan di luar jangka waktu penelitian.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap identifikasi *True Customer Needs* sehingga tidak mencapai pada tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Bagian ini menjabarkan metode-metode yang akan digunakan untuk menganalisis data yang telah didapat. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan referensi kepada *Badger Invaders* terkait atribut kebutuhan dalam pengelolaan sosial media *Instagram* yang perlu dikembangkan sehingga menjadi keunggulan kompetitif diantara pesaing.
2. Memberikan referensi kepada *Badger Invaders* terkait atribut kebutuhan dalam pengelolaan sosial media *Instagram* yang perlu diprioritaskan, sehingga dapat menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga target penjualan dapat tercapai.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan terkait peningkatan kualitas dalam pengelolaan akun *Instagram* dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian bagi penulis selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Bagian ini menjabarkan pembabakan dalam laporan penelitian, serta isi dari setiap bab yang ada. Pada penelitian ini, setiap pembahasan akan diuraikan dalam enam bab yang sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat dilaksanakannya penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori yang sesuai dari studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu Metode *Fuzzy-Refined* Kano dan *Fuzzy-Information Quality*. Kemudian dibahas juga mengenai hubungan antara metode-metode yang digunakan. Teori yang digunakan dihubungkan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas pula hasil penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan langkah-langkah penelitian secara rinci yang meliputi; data yang dibutuhkan untuk penelitian, pemaparan model konseptual, sistematika pemecahan masalah, pengumpulan sumber data dan pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi penjelasan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalan atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut penelitian dan pengumpulan kuesioner metode *Fuzzy-Refined* Kano, *Fuzzy-Information Quality*, serta integrasi Metode *Fuzzy-Refined* Kano dan *Fuzzy-Information Quality*.

BAB V Analisis dan Rekomendasi

Bab ini berisi pemaparan analisis secara detail dari hasil pengumpulan dan pengolahan atribut-atribut dari kuesioner *Fuzzy-Information Quality*, kuesioner *Fuzzy-Refined Kano*, serta integrasi *Fuzzy-Refined Kano* dan *Fuzzy-Information Quality* yang dilengkapi dengan rekomendasi perancangan atribut dalam pengelolaan akun *Instagram* yang ditujukan pada *Badger Invaders* atas rekomendasi *true customer needs*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi penjelasan kesimpulan secara menyeluruh mengenai penelitian yang telah dilakukan dan saran yang ditujukan kepada perusahaan yang dijadikan objek penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai masalah serupa.