

**PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
MENGUNAKAN *INFORMATION QUALITY* DAN MODEL *REFINED*
KANO PADA INSTAGRAM KOTAMA SHOES**

***DESIGN OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM USING
INFORMATION QUALITY AND REFINED CANO MODEL BASED ON
INSTAGRAM KOTAMA SHOES***

Viona Jessie Olivia Bangun¹, Yati Rohayati², Bobi Hera Sagita³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

vionabangun@student.telkomuniversity.ac.id¹, yatirohayati@telkomuniveristy.ac.id

²,bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kotama Shoes merupakan UKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan sepatu. Persaingan berdatangan banyak, mulai dari luar negeri, luar kota, persaingan proses penjualan *offline* maupun *online*. Karena banyaknya persaingan, maka Kotama Shoes ingin meningkatkan kinerjanya di bidang *online* dengan tujuan memasarkan produk hingga luar daerah. Adapun komunikasi pemasaran yang akan digunakan adalah Instagram. Instagram Kotama Shoes dirasa masih kurang untuk memenuhi keinginan calon pelanggan, sehingga dilakukan penelitian menggunakan *Information Quality* dan Model *Refined Kano*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ada enam, yaitu *relevance*, *accessibility*, *timeliness*, *completeness*, *intrinsic*, dan *creative integration*. Berdasarkan enam dimensi di atas, didapatkan 18 atribut yang terbagi menjadi dua, yaitu atribut kuat dan atribut lemah. Atribut kuat sebanyak 12 dan atribut lemah sebanyak enam. Kedua atribut ini menjadi *true customer needs* yang harus dikembangkan dan diprioritaskan. Rekomendasi atribut kebutuhan dirumuskan berdasarkan integrasi *information quality* dan *refined kano*.

Kata kunci : *Instagram, Information Quality, Refined Kano, True Costumer Need*

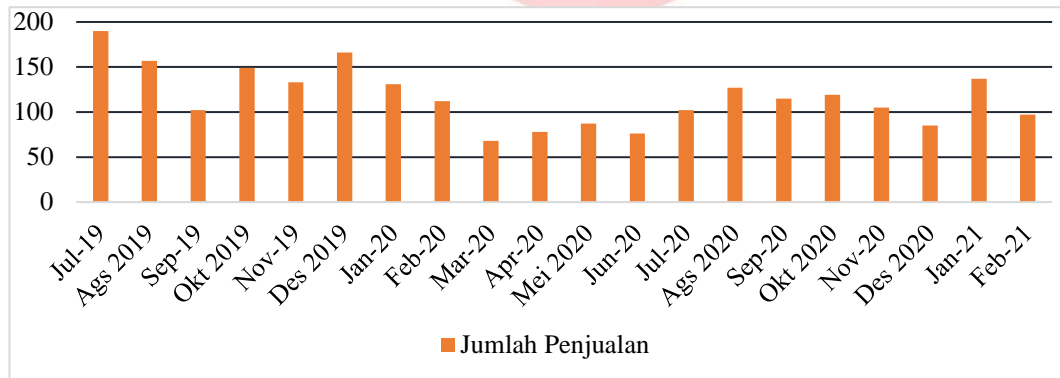
Abstract

Kotama Shoes is an SME engaged in the manufacture and sale of shoes. There is a lot of competition coming, starting from abroad, out of town, offline and online sales process competition. Due to competition, Kotama Shoes wants to improve its performance in the online field with the aim of marketing products outside the region. The marketing communication that will be used is Instagram. Instagram Kotama Shoes is still lacking to fulfill the wishes of potential customers, so research is carried out using Information Quality and Refined Kano Models. There are six dimensions used in this study, namely relevance, accessibility, timeliness, completeness, intrinsic, and creative integration. Based on the six dimensions above, 18 attributes are obtained which are divided into two, namely strong attributes and weak attributes. 12 strong attributes and six weak attributes. These two attributes become true customer needs that must be developed and prioritized. Recommendations for attribute requirements are formulated based on the integration of information quality and refinement of canoes.

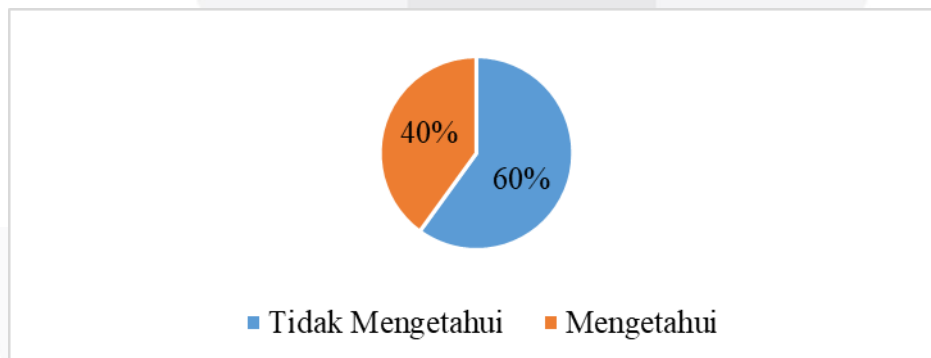
Keywords : *Instagram, Information Quality, Refined Kano, Costumer Need*

I. Pendahuluan

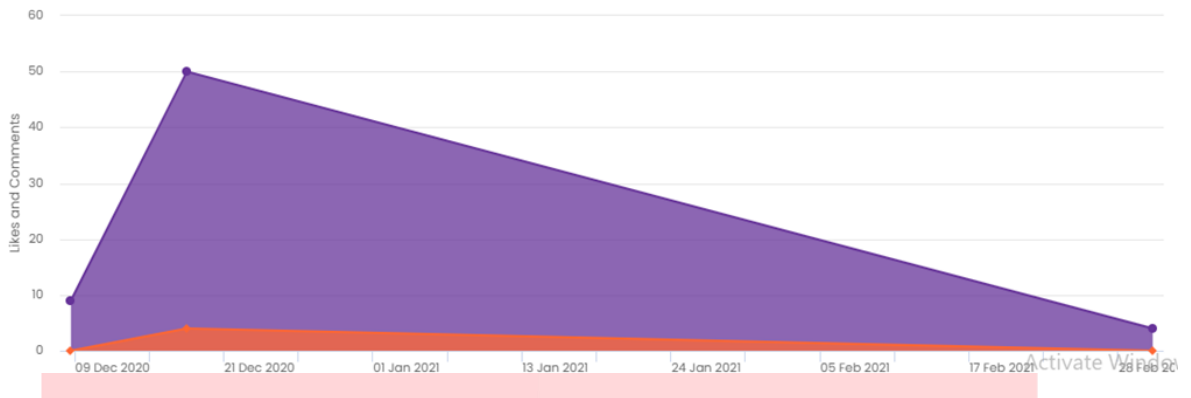
Kotama Shoes merupakan UKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan sepatu. Tidak hanya sebuah UKM biasa, tetapi juga termasuk salah satu *brand* sepatu yang ada di Indonesia. Bahan dasar yang digunakan adalah kulit. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, masa pandemi yang menghasilkan pendapatan paling rendah karena orang-orang jarang bepergian untuk sementara waktu. Sehingga, hal itulah yang membuat jumlah penjualan menjadi menurun dan bergerak tidak stabil. Berikut ini adalah grafik jumlah penjualan Kotama Shoes dari Juli 2019 - Februari 2021:



Jika suatu produk sudah dikatakan layak untuk diterima di pasaran, maka perlu mengetahui seberapa dikenalnya produk tersebut di pasaran. Untuk mengukur hal itu, maka dilakukan *brand awareness* Kotama Shoes kepada pengguna sepatu *local brand* yang berdomisili di Kota Medan dan ditunjukkan pada diagram di bawah ini.



Melalui diagram di atas, maka diketahui bahwa yang tidak mengetahui Kotama Shoes adalah 60% dan sisanya adalah yang mengetahui. Pada 40% orang yang mengetahui pun, masih ada yang tidak mengikuti Instagram dari Kotama Shoes. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih jelas tentang seberapa dikenalnya Instagram Kotama Shoes di pasaran, maka dilakukan analisis menggunakan aplikasi analitik Instagram, yaitu *analisa.io*. *Analisa.io* digunakan untuk mengukur *engagement rate* dari pengikut Instagram Kotama Shoes. Hasil analisis dari *analisa.io* terhadap Instagram Kotama Shoes ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Sehingga, berdasarkan hal di atas, maka dilakukanlah survei kepada seluruh pengguna Instagram yang belum mengikuti Instagram Kotama Shoes dengan tujuan hal seperti apa yang membuat mereka mengikuti sebuah akun Instagram toko sepatu. Survei ini dilakukan kepada 10 responden yang sudah mengetahui Kotama Shoes namun belum mengikutinya di Instagram. Berikut adalah hasil survei untuk Instagram sebuah toko sepatu.

No.	Kriteria	Persentase
1	Kualitas gambar tidak baik	70%
2	<i>Feeds</i> terlalu biasa	60%
3	<i>Link</i> kontak tidak ada di <i>bio</i>	50%
4	<i>Highlights</i> tidak menarik	40%
5	<i>Caption</i> tidak <i>detail</i> tentang produk	30%
6	Tampilan Instagram tidak berwarna	30%
7	<i>Highlights</i> tidak lengkap	20%
8	<i>Bio</i> tidak mendeskripsikan perusahaan	10%

Berdasarkan hal-hal yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi berasal dari kurangnya pengenalan yang dilakukan Kotama Shoes. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan perbaikan terhadap Instagram Kotama Shoes dengan memperhatikan kriteria-kriteria yang dianggap penting berdasarkan hasil survei pendahuluan.

II. Landasan Teori

II.1 Information Quality

Information Quality merupakan informasi yang bermanfaat bagi pebisnis untuk menetapkan keputusan dan suatu informasi yang berfungsi mengetahui kebutuhan konsumen (Gorla, Somers, & Wong, 2010). Ketika suatu informasi mampu digunakan untuk mengelola ide, maka informasi tersebut baik dan terpercaya (Gorla, Somers, & Wong, 2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka pemilihan dimensi dilakukan sesuai dengan topik penelitian kali ini yang berhubungan dengan Instagram Kotama Shoes dan survei pendahuluan yang telah dilakukan. Adapun pemilihan dimensi yang terpilih adalah sebagai berikut:

Dimensi	Definisi	Sumber
<i>Relevance</i>	Informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	(Zheng, Zhao, & Stylianou, 2012)
<i>Accessibility</i>	Kemudahan informasi untuk diakses dan diperoleh pengguna	(Miller, 2015)
<i>Timeliness</i>	Informasi berganti terus menerus sesuai waktu yang sudah ditetapkan	(Lukyanenko, Wiggins, & Rosser, 2019)
<i>Completeness</i>	Informasi harus lengkap agar memudahkan pelanggan	(Shihab, 2016)
<i>Intrinsic</i>	Informasi sesuai dengan kondisi aslinya	(Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017)

Alasan pemilihan dimensi di atas dikarenakan sesuai dengan permasalahan yang diangkat, yaitu Instagram Kotama Shoes. Tidak hanya sekedar akun Instagram, tetapi juga harus memberikan informasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan Kotama Shoes. Karena permasalahan yang dihadapi adalah Instagram Kotama Shoes, maka dilakukan penambahan dimensi, yaitu *creative integration*. *Creative integration* adalah informasi kreatif di bidang pemasaran yang berkaitan dengan desain, konsep, dan isi yang ingin disampaikan (Pickton, 2017).

II.2 Refined Kano

Refined Kano merupakan pengembangan dari Model Kano, dimana *Refined Kano* digunakan untuk mempertimbangkan kepentingan atribut untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan dan biasanya ditujukan kepada orang yang belum pernah menggunakan atau masih dikatakan calon pelanggan (Chen, Hsu, & Lee, 2020). Berikut ini adalah atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan Model *Refined Kano* (Yang, 2011):

1. *Highly Attractive Quality Attributes*
Penawaran atribut efektif yang mewakili cara untuk menarik pelanggan yang potensial atau pelanggan baru. Atribut ini akan memberikan kepuasan jika diimplementasikan, namun tidak berpengaruh jika tidak diimplementasikan.
2. *Less Attractive Quality Attributes*
Atribut ini memiliki daya tarik yang sedikit bagi pelanggan. Atribut ini dikurangi jika memerlukan biaya berlebih. Pengimplementasian atribut ini akan menyebabkan kepuasan, namun tidak menghasilkan hal buruk jika tidak diimplementasikan.
3. *High Value-Added Quality Attributes*
Atribut yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga bisa meningkatkan pendapatan. Perusahaan harus mengupayakan hal ini untuk memuaskan pelanggan. Pengimplementasian atribut ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan jika tidak diimplementasikan.
4. *Low Value-Added Quality Attributes*
Atribut yang memberikan kepuasan sedikit terhadap pelanggan. Atribut ini cukup dikurangi, tidak perlu dihilangkan. Karena dapat mengakibatkan ketidakpuasan jika atribut ini dihilangkan.

5. *Critical Quality Attributes*

Atribut ini penting bagi pelanggan, perusahaan harus menyediakan atribut ini dalam jumlah besar untuk mendapat kepuasan pelanggan. Pengimplementasian atribut ini akan biasa saja jika diadakan, namun akan menghasilkan respon buruk jika ditiadakan.

6. *Necessary Quality Attributes*

Atribut ini harus tetap diadakan, namun tidak perlu menjadi prioritas untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

7. *Potential Quality Attributes*

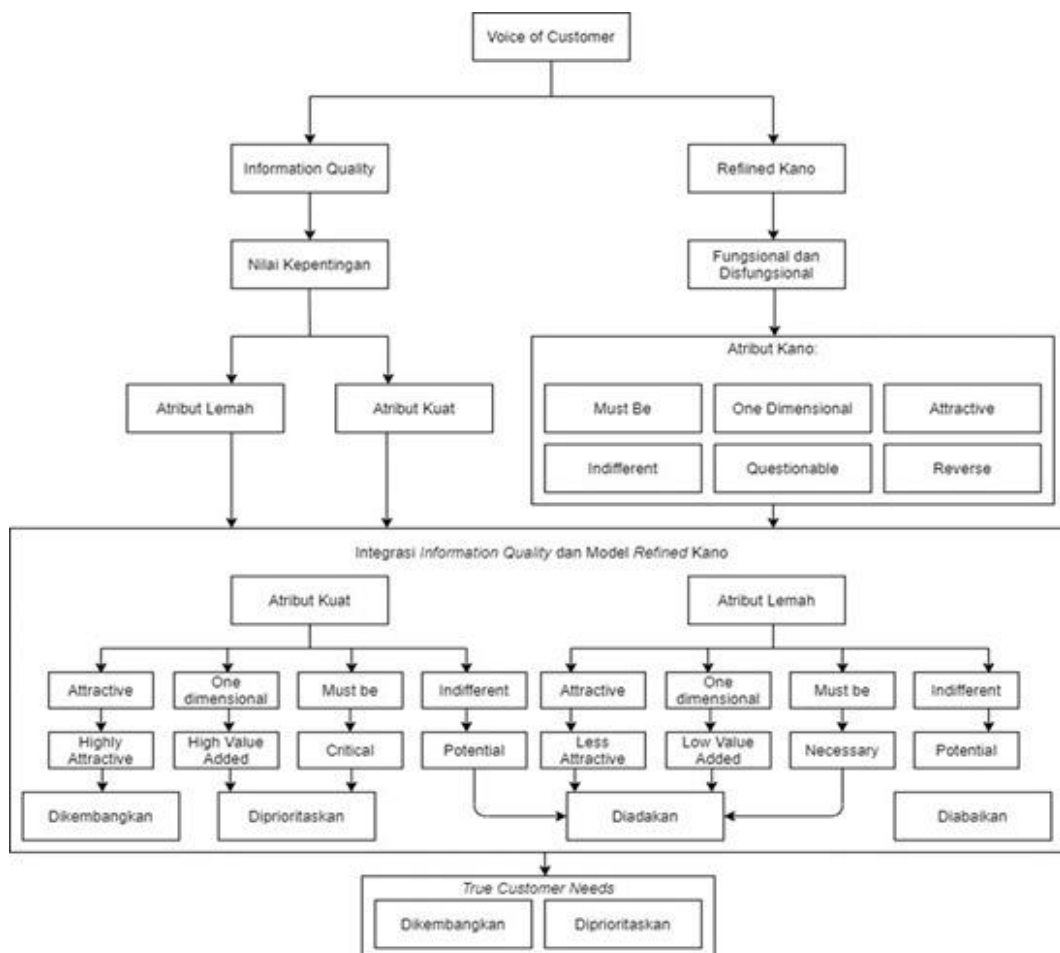
Atribut yang berfungsi menarik pelanggan di masa depan. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

8. *Care-Free Quality Attributes*

Atribut ini tidak perlu dipertimbangkan jika ada faktor lain yang menghalanginya. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

III. Metode Penyelesaian Masalah

Model konseptual adalah proses penjelasan penyelesaian penelitian. Tujuan dari hal ini untuk membuat penyelesaian penelitian sesuai dengan harapan. Adapun model konseptual yang digunakan pada penelitian ini adalah:



Gambar di atas merupakan model konseptual dari penelitian ini. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan *Voice of Customer* untuk menetapkan atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan dikumpulkan menggunakan kuesioner, yakni kuesioner *Information Quality* dan kuesioner Model *Refined Kano*. Adapun dimensi yang digunakan untuk kuesioner *Information Quality* Kano adalah *relevance, format, timeliness, completeness, intrinsic, dan creative integration*. Dari dua kuesioner itu, didapatlah kebutuhan pelanggan.

Sehingga, dihasilkanlah integrasi *Information Quality* dan Model *Refined Kano*. Kuesioner *Information Quality* akan menghasilkan NKP yang berfungsi menentukan atribut lemah dan kuat, sedangkan menggunakan kuesioner Model Kano akan diklasifikasikan berdasarkan *must-be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable* dan menghasilkan *true customer needs*. Hasil dari *true customer needs* akan digunakan untuk melakukan perbaikan Instagram Kotama Shoes.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis pengambilan data menggunakan *judgemental sampling* yang melibatkan pemilihan subjek untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengguna Instagram. Ukuran sampel sejumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden (Sekaran, 2006). Ukuran penelitian minimal sampel yaitu sebanyak 100 responden (Fraenkel & Wallen, 2009). Ukuran sampel yang baik dapat dilakukan dengan cara 1 indikator dikalikan dengan 10 responden (Supranto, 2001). Perhitungannya adalah 10 dikali 18 pertanyaan = 180, penentuan jumlah sampel yang baik yaitu pada rentang 100-200 responden (Hair, 2010). Kuesioner telah memenuhi syarat sampel karena kuesioner disebar kepada lebih 100 responden. Kriteria penyebaran kuesioner adalah pengguna Instagram rentang umur 20-35 tahun.

Adapun tahapan dalam pengolahan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Tahap *screening* melakukan pengecekan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner yang diisi dengan tidak lengkap, ganda, dan tidak sesuai dengan kriteria akan dipisahkan dan dianggap tidak layak untuk masuk ke tahap perhitungan.
2. Tahap *input data* dalam pengolahan kuesioner dilakukan dengan memasukkan ke dalam *Excel* dan selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan *software IBM SPSS*.

IV. Pembahasan

IV.1 Pengolahan Data dan Analisis Atribut Kuat dan Lemah

Pengidentifikasi atribut kuat dan atribut lemah dilakukan pada pengolahan data kuesioner *Information Quality*. Penentuan atribut kuat dan atribut lemah dilakukan melalui nilai rata-rata. Nilai atribut yang berada di atas rata-rata termasuk atribut kuat, sedangkan nilai atribut yang berada di bawah rata-rata termasuk atribut lemah (Yang, 2005). Perhitungan nilai pada tiap atribut dapat dilihat di bawah ini:

NO	Atribut	Nilai Kepentingan	Rata-Rata Kepentingan	Kategori Atribut
1	RL-1	4,05	4,03	Atribut Kuat
2	RL-2	3,96	4,03	Atribut Lemah
3	RL-3	4,07	4,03	Atribut Kuat
4	AC-1	4,06	4,03	Atribut Kuat
5	AC-2	4,04	4,03	Atribut Kuat
6	AC-3	3,88	4,03	Atribut Lemah
7	TL-1	3,96	4,03	Atribut Lemah

NO	Atribut	Nilai Kepentingan	Rata-Rata Kepentingan	Kategori Atribut
8	TL-2	3,93	4,03	Atribut Lemah
9	TL-3	4,09	4,03	Atribut Kuat
10	CO-1	3,97	4,03	Atribut Lemah
11	CO-2	4,06	4,03	Atribut Kuat
12	CO-3	3,93	4,03	Atribut Lemah
13	IN-1	4,04	4,03	Atribut Kuat
14	IN-2	4,06	4,03	Atribut Kuat
15	IN-3	4,04	4,03	Atribut Kuat
16	CI-1	4,06	4,03	Atribut Kuat
17	CI-2	4,11	4,03	Atribut Kuat
18	CI-3	4,30	4,03	Atribut Kuat

IV.2 Integrasi *Information Quality* dan *Refined Kano*

Integrasi *Information Quality* dengan *Refined Kano* dilakukan untuk mengetahui hal apa yang harus dilakukan dalam mengelola Instagram Kotama Shoes pada tiap atributnya untuk meningkatkan pelayanan. Rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan pelayanan Instagram Kotama Shoes terhadap atributnya adalah dikembangkan, diprioritaskan, diadakan, dan diabaikan. Hal ini dilakukan karena informasi yang digapai berupa nilai kepentingan dan bukan nilai kepuasan, serta responden kuesioner ini adalah calon pelanggan, sehingga empat hal yang sudah disampaikan di atas lah yang dilakukan. Berikut ini adalah hasil integrasi *Information Quality* dan *Refined Kano*:

No	Kode	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Kategori Kano	Kategori <i>Refined Kano</i>
1	RL-1	4,05	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
2	RL-2	3,96	Atribut Lemah	O	<i>Low Value Added</i>
3	RL-3	4,07	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
4	AC-1	4,06	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
5	AC-2	4,04	Atribut Kuat	M	<i>Critical</i>
6	AC-3	3,88	Atribut Lemah	A	<i>Less Attractive</i>
7	TL-1	3,96	Atribut Lemah	M	<i>Necessary</i>
8	TL-2	3,93	Atribut Lemah	O	<i>Low Value Added</i>

No	Kode	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Kategori Kano	Kategori <i>Refined Kano</i>
9	TL-3	4,09	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
10	CO-1	3,97	Atribut Lemah	O	<i>Low Value Added</i>
11	CO-2	4,06	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
12	CO-3	3,93	Atribut Lemah	O	<i>Low Value Added</i>
13	IN-1	4,04	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
14	IN-2	4,06	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
15	IN-3	4,04	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
16	CI-1	4,06	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
17	CI-2	4,11	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>
18	CI-3	4,30	Atribut Kuat	O	<i>High Value Added</i>

IV.3 Perancangan Sistem Terintegrasi

Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas, maka didapatkanlah *true customer needs* antara lain:

No	Kode	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Atribut
1	CI-3	4,34	Atribut Kuat	Resolusi gambar <i>postingan</i> tinggi
2	CI-2	4,21	Atribut Kuat	<i>Highlights</i> menarik
3	CI-1	4,10	Atribut Kuat	Tampilan <i>feeds</i> menarik
4	AC-1	4,09	Atribut Kuat	Akun Instagram tidak <i>private</i>
5	RL-3	4,07	Atribut Kuat	Menampilkan <i>link</i> kontak di bio
6	CO-2	4,06	Atribut Kuat	Fitur <i>highlights</i> berisi informasi cara pemesanan produk
7	IN-1	4,06	Atribut Kuat	Produk yang dijual sesuai dengan yang <i>diposting</i>
8	IN-2	4,06	Atribut Kuat	Konten berkaitan dengan yang sedang terjadi
9	TL-3	4,06	Atribut Kuat	Konten berkaitan dengan hari besar
10	IN-3	4,05	Atribut Kuat	<i>Caption</i> menjelaskan kondisi asli produk

No	Kode	Nilai Kepentingan	Kategori Atribut	Atribut
11	AC-2	4,05	Atribut Kuat	Menggunakan fitur <i>hashtag</i>
12	RL-1	4,05	Atribut Kuat	Bio berisi deskripsi perusahaan

Adapun hasil perancangan sistem terintegrasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Unsur	Rancangan Sistem Terintegrasi	Elemen Sistem
Kualitas Gambar	Menggunakan kamera yang menghasilkan resolusi lebih baik dan memanfaatkan filter yang sesuai	<i>Tools</i>
<i>Feeds</i>	Menetapkan admin untuk mengelola Instagram	<i>Man</i>
	Menggunakan aplikasi untuk pengeditan	<i>Tools</i>
<i>Highlights</i>	Menetapkan admin untuk mengelola Instagram	<i>Man</i>
	Menggunakan produk terbaru dan hal penting sebagai isi <i>highlights</i>	<i>Information</i>
Waktu Pengunggahan	Memanfaatkan hari besar dan hari penting untuk unggah penawaran menarik terkait produk	<i>Information</i>
<i>Caption</i>	Menetapkan admin untuk mengelola Instagram	<i>Man</i>
	Menggunakan <i>caption</i> yang mendeskripsikan produk secara jelas	<i>Information</i>
<i>Hashtag</i>	Menggunakan <i>hashtag</i> yang unik pada <i>caption</i> tentang gambar produk	<i>Information</i>
<i>Bio</i>	Menggunakan <i>linktree</i> pada bio untuk mengakses kontak	<i>Tools</i>
	Bio menggunakan deskripsi produk secara umum	<i>Information</i>
<i>Private</i>	Menggunakan fitur <i>two-factor authentication</i>	<i>Tools</i>

V. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian, didapatkan 18 atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *Information Quality*, antara lain *relevance*, *accessibility*, *timeliness*, *completeness*, *intrinsic*, dan *creative integration*.
2. Berdasarkan penelitian, didapatkan 12 atribut kuat dan 6 atribut lemah berdasarkan *Refined Kano*. Atribut kuat berarti atribut yang penting untuk diaplikasikan dalam mengelola Instagram Kotama Shoes, sedangkan atribut lemah berarti atribut yang kurang penting untuk diaplikasikan dalam mengelola Instagram Kotama Shoes.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Information Quality* dan *Refined Kano*, maka didapatkan 11 atribut yang termasuk kategori *high value-added*, empat atribut yang termasuk kategori *low value added*, satu atribut yang termasuk kategori *critical*, satu atribut yang termasuk kategori *necessary*, dan satu atribut yang termasuk kategori *low attractive*. Berdasarkan hal tersebut didapatkan 12 atribut yang perlu diprioritaskan dalam pengelolaan Instagram Kotama Shoes.
4. Berdasarkan integrasi *Information Quality* dan *Refined Kano*, maka didapatkan 12 atribut yang menjadi *true customer needs*.

Referensi

- Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339–351.
- Šperková, L. (2019). Qualitative Research on Use of Voice of Customer in Czech Organisations. *Journal of Systems Integration*, 10(2), 9–18.
- Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(2), 173–184.