

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Angka penjualan buku melalui jaringan toko buku di Indonesia cenderung menurun. Angka penjualan buku melalui jaringan toko buku Gramedia dari tahun 2012 ke 2013 turun sebesar 1%, sedangkan dari 2013 ke 2014 turun sebesar 10% (Handayani, 2016). Angka tersebut dianggap mewakili penjualan buku secara nasional karena penjualan buku di toko buku Gramedia adalah 61% dari penjualan buku umum secara nasional (IKAPI, 2015).

Di masa pandemi COVID-19, angka penjualan buku lebih anjlok lagi. Sebanyak 58,2% penerbit mengalami penurunan penjualan melebihi 50% dari biasanya. Sebanyak 29,6% penerbit mengalami penurunan penjualan antara 31% - 50%. (IKAPI, 2020)

Kenyataan tersebut membuat pebisnis perbukuan memperluas aktivitas pemasarannya dengan melakukan program *digital marketing*. Dengan bantuan program ini, kegiatan jual-beli buku, yang dahulu berpusat di toko buku atau pasar fisik, menjadi diperluas dengan penjualan secara *online*. Hal ini didukung dengan data pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari waktu ke waktu. Dari 196 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2020), sekitar 46 juta telah memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian *online*. (APJII, 2017).

Berdasarkan data penelitian terdahulu, penerbit yang melakukan program *digital marketing* telah mengalami peningkatan penjualan sampai 90% (Catriana, 2020). Meskipun cukup tinggi, namun angka tersebut baru menutup sekitar 30% dari angka penjualan di masa normal (Harususilo, 2020).

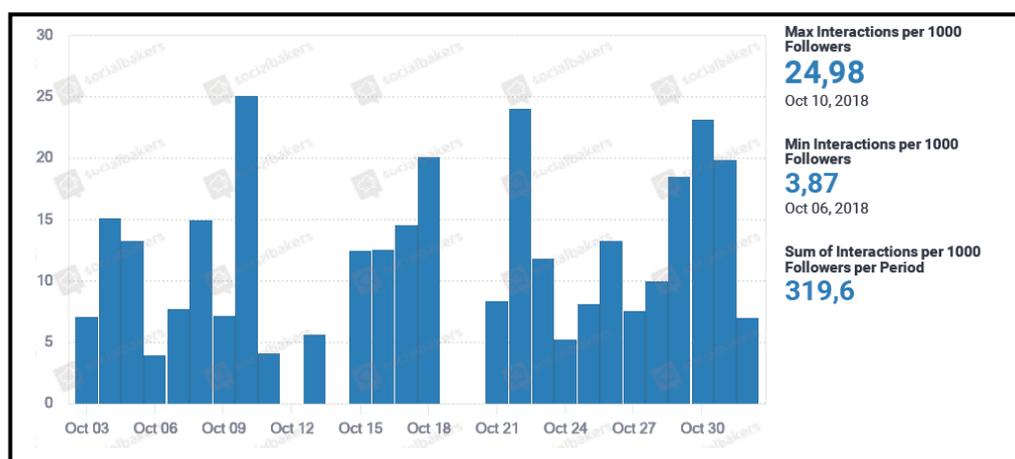
Salah satu penerbit yang mulai melakukan program *digital marketing* adalah Penerbit Mizan. Penerbit Mizan merupakan salah satu penerbit besar di Indonesia

yang telah menjalankan bisnisnya sejak 1983 (Meutia, 2008). Mizan juga merupakan penerbit Indonesia pertama yang menjadi mitra utama Google Book Search pada tahun 2008 (MizanPublishing.com).

Namun, program *digital marketing* di akun media sosial Instagram Mizan, yaitu @MizanPublishing, belum dijalankan secara efektif. Tujuan penggunaan media sosial untuk meningkatkan interaksi (Kotler, Keller, 2016) belum dicapai. Interaksi di media sosial ditandai dengan jumlah orang yang memberikan tanda suka (*like*) dan komentar terhadap suatu konten.

Berdasarkan hasil pengamatan dengan menggunakan SocialBakers pada rentang waktu 3 Oktober – 1 November 2018, Gambar I.1, didapat angka interaksi yang relatif rendah. Padahal, program *digital marketing* bertumpu pada kekuatan keterhubungan – *the power of the interconnected* (Stokes, 2013) dan interaksi merupakan salah satu penanda terpentingnya.

Pada Gambar I.1 ditunjukkan angka interaksi per seribu pengikut (*followers*). Interaksi maksimum yang terjadi pada akun @MizanPublishing adalah 24 dan interaksi minimumnya adalah 3. Angka interaksi untuk setiap seribu pengikut didapat dari jumlah interaksi dikali seribu, kemudian dibagi dengan jumlah pengikut.



Gambar I.1 Interaksi per seribu *followers* (SocialBakers, 2018)

Selain melalui angka interaksi Instagram yang relatif rendah, belum efektifnya program *digital marketing* Penerbit Mizan juga dapat dilihat dari jumlah buku yang dijual menggunakan sistem *pre-order* (PO). Sistem PO sepenuhnya menggunakan media *online*, baik untuk program promosi maupun transaksinya. Berdasarkan wawancara dengan pihak Mizan, penjualan buku melalui sistem PO belum berhasil mencapai target. Angka pencapaian terendahnya berkisar 30% dari target yang telah ditentukan.

Untuk menggali informasi awal terkait penyebab rendahnya angka interaksi di Instagram dan angka penjualan buku melalui sistem PO, maka dilakukan studi pendahuluan yang melibatkan 14 orang responden pengguna Instagram yang tertarik dengan bidang perbukuan, seperti penulis, pustakawan, penjual buku, dan anggota komunitas penulis. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terbuka sehingga narasumber memiliki kebebasan untuk menjawab. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, yang ditunjukkan pada Tabel I.1, bahwa sebanyak 79% responden pernah melihat akun instagram Penerbit Mizan, tetapi hanya 36% yang tertarik membeli melalui sistem PO.

Tabel I.1 Hasil survei pendahuluan tentang Instagram Penerbit Mizan

No.	Hal yang diidentifikasi	Persentase (%)	
		Ya	Tidak
1	Pernah melihat akun instagram Penerbit Mizan	79	21
2	Pernah melihat konten tentang PO di akun instagram Penerbit Mizan	57	43
3	Tertarik mengikuti PO	36	64

Data-data di atas, yaitu rendahnya angka interaksi di Instagram, belum tercapainya target penjualan dari sistem PO, dan kecilnya persentase narasumber yang tertarik membeli dengan sistem PO, menunjukkan bahwa program *digital*

marketing Penerbit Mizan belum efektif. Hal ini setidaknya disebabkan oleh dua hal. Pertama, pesannya belum sampai ke sasaran yang tepat. Kedua, konten yang disebar tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Untuk itu diperlukan perbaikan aktivitas *digital marketing* Penerbit Mizan. Perbaikan dilakukan dengan mencari tahu atribut kebutuhan calon pelanggan. Atribut tersebut akan berpengaruh pada kepuasan calon pelanggan. Kepuasan calon pelanggan merupakan inti dari kegiatan bisnis yang berorientasi pada konsumen. (Mihart, 2012).

Dari segi teori, pada penelitian ini digunakan konsep kualitas program *marketing communication*. Konsep ini dipilih karena memandang program bisnis tidak hanya pada program penjualan langsung (*hard selling*), tetapi juga program-program lain yang menuntun masyarakat untuk mengenali dan menyukai suatu produk (*soft selling*). Penelitian ini difokuskan pada kegiatan *marketing communication* yang bersifat *digital* dengan Instagram sebagai objeknya. Instagram dipilih karena berpredikat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dibandingkan Facebook, Twitter, dan Tiktok (We Are Social dan Hootsuite, 2021).

Adapun dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah *information quality* (Oh, et al., 2012), *easy access* (Suef, et al., 2017), *visual design communication* (Sachari, 2004), *usefulness of content* (Yang, et al., 2005), *engagement* (Vernuccio, Ceccotti, 2015), (Strauss, Frost, 2014), dan *interactivity* (Porcu, et al., 2019). Selanjutnya dimensi akan diuraikan menjadi atribut-atribut. Atribut tersebut akan dikelompokkan ke dalam suatu kategori tertentu. Pengelompokan merupakan langkah penting karena pengaruh atribut pada suatu produk tidak memiliki nilai yang sama di mata calon pelanggan. Suatu atribut dapat memiliki pengaruh lebih besar pada kepuasan calon pelanggan dibandingkan dengan atribut lainnya. (Zultner, Mazur, 2006).

Dengan tujuan tersebut, maka model yang digunakan pada penelitian ini adalah model Refined Kano. Model ini dinilai cocok untuk menyasar pasar yang

lebih besar. Model ini mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut kebutuhan bagi calon pelanggan (Yang, 2005). Model ini dipercaya dapat mengevaluasi pengaruh atribut kebutuhan calon pelanggan secara lebih tepat dan detail.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah diketahuinya atribut kebutuhan yang merupakan *true costumer needs*. Hasil dari penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui atribut yang harus diprioritaskan keberadaannya ketika melakukan program *digital markeing*. Melalui penelitian ini diharapkan program *digital marketing* yang dijalankan akan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan sehingga memperbesar angka interaksi di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas *Digital Marketing* Instagram. Dimensi kebutuhan calon pelanggan pada Kualitas *Digital Marketing* Instagram kemudian dikategorisasikan menggunakan Model Refined Kano. Langkah ini akan menghasilkan daftar kebutuhan calon pelanggan yang sebenarnya (*True Customer Needs*).

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan calon pelanggan program *digital marketing* Mizan berdasarkan dimensi Kualitas *Digital Marketing* Instagram?
2. Apa saja atribut kebutuhan calon pelanggan program *digital marketing* Mizan berdasarkan Model Refined Kano?
3. Apa saja atribut kebutuhan calon pelanggan yang diperlukan berdasarkan integrasi dimensi Kualitas *Digital Marketing* Instagram dan Model Refined Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan calon pelanggan program *digital marketing* Mizan yang menjadi *True Customer Needs*?
5. Bagaimana analisis untuk perbaikan program *digital marketing* Penerbit Mizan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjawab semua pertanyaan yang terdapat di perumusan masalah. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan calon pelanggan program *digital marketing* berdasarkan dimensi Kualitas *Digital Marketing* Instagram.
2. Menentukan klasifikasi atribut kebutuhan calon pelanggan program *digital marketing* berdasarkan Model Refined Kano.
3. Menentukan atribut kebutuhan calon pelanggan berdasarkan integrasi dimensi Kualitas *Digital Marketing* Instagram dan Model Refined Kano.
4. Menentukan atribut kebutuhan calon pelanggan program *digital marketing* yang menjadi *True Customer Needs*.
5. Menentukan analisis untuk perbaikan program *digital marketing* di Instagram Penerbit Mizan.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Program *digital marketing* yang diteliti hanya pada media sosial instagram
2. Penelitian hanya sampai tahap identifikasi, tidak sampai tahap implementasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang atribut kebutuhan calon pelanggan yang perlu diprioritaskan pada program *digital marketing* Penerbit Mizan
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk meningkatkan kualitas aktivitas *digital marketing* di Instagram.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang tinjauan penelitian terdahulu, posisi penelitian yang dilakukan di antara penelitian yang telah ada, dan teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian, mulai dari tahap merumuskan masalah, mengembangkan model penelitian, mengumpulkan data, hingga melakukan pengolahan data dan menganalisisnya.

4. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi penjelasan mengenai pengumpulan dan pengolahan data penelitian, dimulai dari tahap penggalan atribut, proses pengumpulan data, hingga pengolahan menggunakan Model Refined Kano. Pada bab ini juga dilakukan analisis terhadap hasil penelitian, termasuk rekomendasi tindakan untuk meningkatkan kualitas program *digital marketing* di Instagram Penerbit Mizan.

5. Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi bahasan terkait kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya