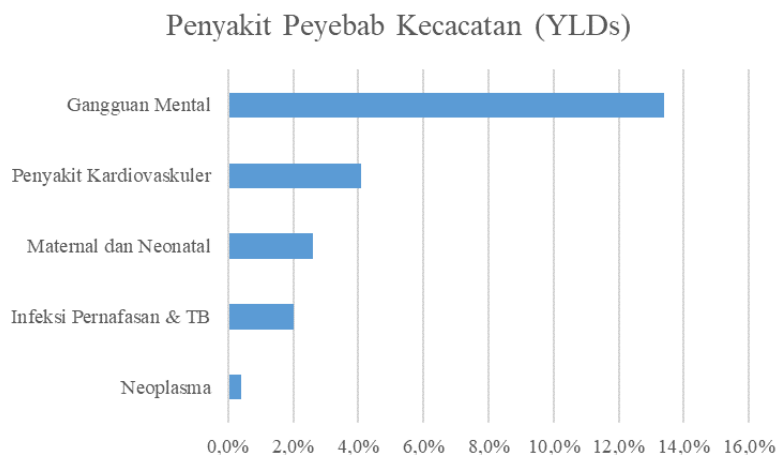


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kesehatan mental di Indonesia sudah mulai menjadi topik yang selalu diperbincangkan. Pentingnya isu mengenai kesehatan mental ini tentunya membuat masyarakat khususnya di Indonesia mulai tergerak untuk turut peduli mengenai kesehatan mental. Gerakan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat mengenai kesehatan mental ini cukup beragam, mulai dari kampanye, edukasi, hingga terbentuknya organisasi atau lembaga yang bergerak di bidang kesehatan mental. Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019), gangguan mental merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam tahun hidup dengan kondisi disabilitas (*Years Lived with Disability/ YLDs*). Pada Gambar I.1 gangguan mental menyumbang sebesar 13,4% jika dilihat dari penyebab kecacatan (YLDs), disusul dengan penyakit kardiovaskuler serta maternal dan neonatal.



Gambar I. 1 Beban Penyakit di Indonesia Tahun 2017

Sumber : (Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan RI, 2019)

Salah satu organisasi yang bergerak di bidang kesehatan mental yaitu Kawancerita.id. Kawancerita.id hadir pada tahun 2019 dan terbentuk berdasarkan pengalaman setiap orang dalam menghadapi gangguan kesehatan mental sehingga Kawancerita.id hadir dengan harapan untuk bisa menjadi kawan pendengar, penyemangat, pemberi kebahagiaan dan penyedia layanan konseling bagi seluruh

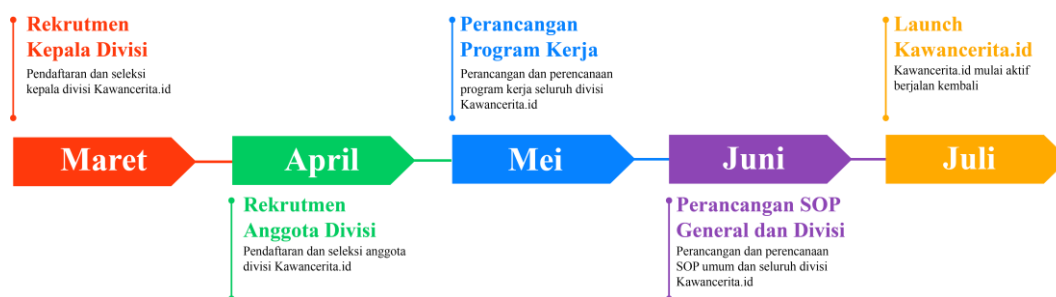
kalangan. Kawancerita.id memiliki visi yaitu sebagai penyedia layanan yang berkaitan dengan penanganan kesehatan mental dan permasalahan sosial masyarakat. Adapun misi Kawancerita.id yaitu internalisasi dan pemberdayaan gagasan kepada seluruh anggota Kawancerita.id, Menghadirkan layanan konseling dengan psikolog secara terjangkau, serta Menghadirkan konten, acara, dan narasumber yang berkualitas dan menginspirasi berkaitan dengan kesehatan mental serta memberikan kontribusi sosial yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Dalam kondisi sesungguhnya, terdapat persaingan yang harus dihadapi oleh Kawancerita.id terutama terhadap lembaga-lembaga yang bergerak di bidang yang sama dengan yang dijalani yaitu konseling psikologi. Kawancerita.id pun tentunya harus berusaha lebih ekstra melihat para pesaing yang dihadapi sudah lebih unggul berdasarkan jumlah *followers* Instagram yang dimiliki. Beberapa pesaing Kawancerita di antaranya, yaitu Klee.id, Satu Persen, Pijar Psikologi, dan Psikologi Disini. Para pesaing termasuk Kawancerita.id terbilang masih baru dalam menjalankan usahanya, kecuali Pijar Psikologi yang sudah berdiri lebih lama pada tahun 2015. Jika dilihat dari jumlah *followers* di Instagram, *followers* Kawancerita.id berjumlah paling sedikit di antara para pesaingnya. Bahkan, salah satu pesaingnya yang berdiri satu tahun setelah Kawancerita yaitu Psikologi Disini, memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan Kawancerita.id. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kawancerita.id memiliki *heartshare* yang rendah dibandingkan para pesaingnya. Pada Tabel I.1 dapat dilihat beberapa pesaing Kawancerita.id di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyedia jasa konseling psikologi per 4 Mei 2021.

Tabel I. 1 Kompetitor Kawancerita.id

Nama	Tahun Berdiri	<i>Followers</i> Instagram
Klee.id	2018	276 ribu
Satu Persen Official	2018	218 ribu
Pijar Psikologi	2015	196 ribu
Psikologi Disini	2020	2562
Kawancerita.id	2019	482

Kawancerita.id posisi persaingan paling rendah di antara para pesaingnya. Hal ini tentunya bukan tanpa sebab. Kawancerita.id yang berdiri pada tahun 2019 dan masih berusia dua tahun dapat dikaitkan dengan teori *product life cycles* (PLC). Menurut P. Kotler & Keller (2016), PLC digambarkan sebagai kurva dan biasanya dibagi menjadi empat tahap, yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Pada fase *introduction*, laba negatif atau rendah, pengeluaran biaya promosi lebih tinggi daripada pendapatan karena kebutuhan untuk menggaet konsumen potensial, serta uji coba produk atau jasa. Kondisi Kawancerita yang memiliki posisi persaingan paling rendah dapat di diagnosa bahwa Kawancerita.id masih ada di tahap *introduction*. Beberapa kemungkinan penyebabnya yaitu perumusan aktivitas Kawancerita.id yang belum terpadu, serta belum memiliki strategi pemasaran yang efektif. Untuk memastikan apakah Kawancerita.id masih di tahap *introduction*, tentunya perlu dilakukan survey pendahuluan terhadap pemegang keputusan khususnya pada bagian pemasaran Kawancerita.id. Berdasarkan informasi dari CEO Kawancerita.id, Kawancerita.id baru saja merekrut kembali para kepala divisi dan anggotanya karena kepengurusan Kawancerita.id selalu berganti setiap tahunnya. Lalu, Kawancerita.id akan mulai aktif kembali pada bulan Juli 2021 berdasarkan *timeline* yang disediakan oleh CEO Kawancerita.id. *Timeline* agenda Kawancerita berdasarkan data yang telah disediakan oleh CEO Kawancerita.id ditunjukkan pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 *Timeline* Kawancerita.id Tahun 2021

Selanjutnya, dilakukan wawancara pendahuluan CEO Kawancerita.id untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran serta anggota divisi *marketing* Kawancerita.id pada periode sebelumnya untuk mengetahui kondisi strategi yang sudah pernah dilakukan. Berdasarkan informasi dari CEO, kepengurusan periode

kali ini baru saja dilakukan perekrutan pada bulan April 2021. Selain itu, para kepala dari setiap divisi pun baru saja direkrut pada bulan Maret 2021 sehingga dapat dikatakan bahwa para kepala divisi di Kawancerita.id termasuk kepala divisi *marketing*, masih baru berada di Kawancerita.id dan belum menentukan strategi pemasaran. Selanjutnya yaitu wawancara kepada anggota divisi *marketing* Kawancerita.id pada periode sebelumnya. Sebelumnya, Kawancerita.id melakukan pemasaran hanya dengan penyebaran dari mulut ke mulut, menyebarkan informasi terkait Kawancerita.id melalui akun Instagram pribadi dari setiap anggotanya. Target dari kegiatan pemasaran Kawancerita.id pun masih belum menentu dan setiap bulannya selalu berbeda-beda. Hasil dari pemasaran dari Kawancerita.id sebenarnya selalu mencapai target. Namun, target yang ditentukan hanya sedikit dan masih tertinggal jika dibandingkan dengan pesaing di bidang yang sama. Kawancerita.id juga melakukan pemantauan dalam melakukan kegiatan pemasarannya namun hanya terbatas memantau konten apa yang sedang diminati. Hasil dari setiap evaluasi pemasarannya pun hanya mengumpulkan data dan dijadikan sebagai acuan dari bulan ke bulan tanpa adanya pengolahan data tersebut sehingga evaluasi yang dilaksanakan kurang efektif. Saat ini Kawancerita.id sedang melakukan banyak perencanaan dan persiapan dari setiap divisinya. Namun, divisi *marketing* sendiri belum memiliki strategi yang pasti dan akan menggunakan metode *trial and error* dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya pada periode selanjutnya. Maka dapat disimpulkan bahwa Kawancerita.id belum memiliki strategi pemasaran yang tetap dan masih dalam tahap pengembangan. Tabel I.2 merupakan ringkasan dari hasil wawancara terhadap CEO Kawancerita.id.

Tabel I. 2 Ringkasan Wawancara Terhadap CEO Kawancerita.id

Tahapan Pengelolaan Strategi	Penjelasan Kondisi Eksisting
<i>Planning</i> (Kegiatan perencanaan strategi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dari Kawancerita.id. - Penentuan target hanya sedikit tidak menentu. - Tidak menggunakan media komunikasi pemasaran yang dianggap efektif.

Tabel I. 2 Ringkasan Wawancara Terhadap CEO Kawancerita.id (Lanjutan)

Tahapan Pengelolaan Strategi	Penjelasan Kondisi Eksisting
<p><i>Do</i> (Pelaksanaan strategi berdasarkan perencanaan pada tahap 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi yang dilaksanakan cenderung spontan dan insidental. - Hanya fokus dalam pelaksanaan konten. - Anggota yang sering hilang dan melepaskan tanggung jawab
<p><i>Check</i> (Kegiatan pemantauan selama pelaksanaan strategi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki pemantauan strategi yang terpadu. - Hanya memantau konten yang paling digemari.
<p><i>Action</i> (Evaluasi dan perbaikan pelaksanaan strategi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi hanya fokus ke jenis konten yang digemari. - Evaluasi menggunakan data dari <i>social media analytic</i> namun data tidak diolah. - Hasil pencapaian masih kalah dibawah kompetitor.

Kawancerita.id yang belum memiliki strategi pemasaran yang terpadu menyebabkan Kawancerita.id tidak terlihat oleh para calon konsumennya, atau dapat disebutkan bahwa Kawancerita.id memiliki *heartshare* yang rendah. Pada aspek pemasaran, Kawancerita.id belum menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga *awareness* yang didapatkan pun menjadi rendah. Pada aspek manajemen, Kawancerita.id belum merencanakan strategi dengan matang dan manajemen pemasaran pun masih sangat lemah sehingga strategi yang dijalankan pun tidak efektif. Pergantian serta pelepasan anggota pun dapat dikatakan cukup sering dikarenakan Kawancerita.id yang bersifat organisasi non-profit membuat para anggotanya merasa tidak ada keuntungan secara materi pada Kawancerita.id. Selain itu, dilakukan pula observasi lebih lanjut mengenai produk maupun layanan apa saja yang disajikan oleh Kawancerita.id. Layanan utama Kawancerita.id adalah layanan konseling sebaya. Namun, berdasarkan CEO Kawancerita.id, layanan ini

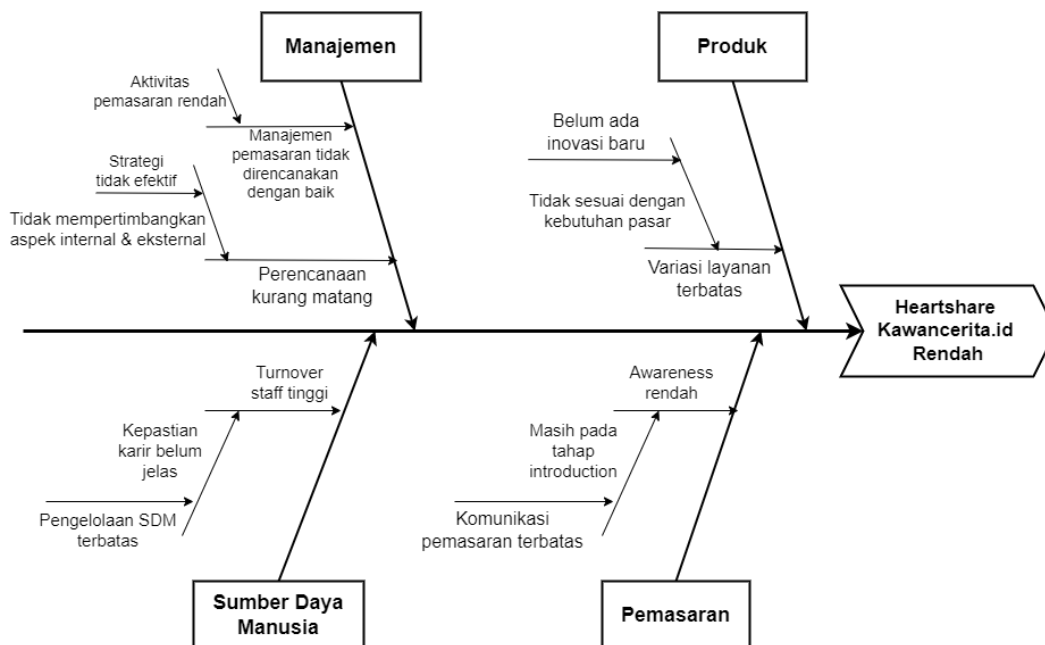
masih belum mendapatkan konsumen per Mei 2021. Selain layanan, terdapat juga konten yang diproduksi oleh Kawancerita.id. Tabel I.3 menunjukkan konten dan layanan yang ditawarkan oleh Kawancerita.id.

Tabel I. 3 Konten dan Layanan Kawancerita.id

No.	Produk	Keterangan
1	Konten Jendela Jiwa	Pemberian informasi mengenai tema terkait dalam bentuk tulisan maupun video.
2	Konten <i>In The Rise</i>	Pemberian informasi mengenai cerita-cerita inspiratif <i>public figure</i> maupun orang-orang biasa.
3	Konten Rekomendasi Rabu	Pemberian rekomendasi film/lagu yang bisa ditonton sesuai <i>mood audience</i> .
4	<i>Podcast</i>	Podcast yang berisi bahasan mengenai mental issue maupun isu terkini yang terkait dengan mental health.
5	Layanan Konseling	Layanan konseling untuk usia 18-25 tahun dengan konselor yang juga sebaya.
6	Webinar	Webinar dari Kawancerita.id yang membahas seputar permasalahan Kesehatan mental.

Dapat disimpulkan bahwa Kawancerita.id masih berada pada tahap *introduction*. Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa Kawancerita memang belum memiliki perumusan aktivitas serta strategi pemasaran yang efektif. Kondisi Kawancerita.id yang berada di tahap *introduction* ini tentunya memberikan potensi kegagalan Kawancerita.id dalam menjalankan bisnis dan kegiatannya. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saeed & Siddiqui (2015) yang meneliti studi mengenai kegagalan produk melalui survei terhadap 196 manajer atau bagian pemasaran perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kegagalan terhadap produk paling tinggi terjadi pada fase *introduction* yaitu sebesar

65,31%, disusul *growth* (24,49%), *maturity* (9,18%), dan *decline* (1,02%). Saeed & Siddiqui (2015) juga meneliti bahwa enam dari sepuluh penyebab kegagalan perusahaan berasal dari aspek pemasaran. Keenam penyebab tersebut ialah *positioning* yang salah, target pasar yang tidak tepat, promosi yang tidak efektif, segmentasi pasar yang tidak efektif, ketidaksesuaian dengan kebutuhan pasar, serta ketidakmampuan dalam mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa. Untuk mengidentifikasi akar masalah dengan lebih lanjut, maka digunakan *tools fishbone diagram* agar dapat diketahui akar permasalahan dari indikasi awal permasalahan yang diketahui. Faktor-faktor yang digunakan pada *fishbone diagram* terdiri dari manajemen, produk, pemasaran, serta sumber daya manusia. Diharapkan faktor tersebut dapat menemukan akar permasalahan yang dialami oleh Kawancerita.id.



Gambar I. 3 *Fishbone diagram*

Berdasarkan diagram *fishbone* pada gambar I.3 yang telah dibuat, dapat dilihat beberapa akar masalah dari tidak efektifnya strategi manajemen dan pemasaran Kawancerita.id. Beberapa akar masalah tersebut di antaranya adalah pelaksanaan strategi yang tidak disiplin serta tidak memiliki pemantauan strategi yang terpadu, modal dari kas yang terbatas, serta strategi pemasaran dan pemanfaatan media pemasaran yang tidak efektif.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Alternatif solusi didapatkan dari hasil analisis *fishbone* yang telah dilakukan. Selanjutnya, alternatif solusi tersebut akan dinilai oleh *problem owner* untuk mengetahui alternatif solusi apa yang paling tepat untuk diimplementasi oleh Kawancerita.id. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai dengan skala 1 hingga 4 pada faktor biaya, tingkat kemudahan, estimasi waktu, serta pengaruh dari solusi. Nilai 1 pada biaya berarti alternatif strategi berat dari segi biaya sementara nilai 4 berarti alternatif strategi mudah dari segi biaya. Nilai 1 pada tingkat kemudahan berarti alternatif strategi berat dari segi kemudahan sementara nilai 4 berarti alternatif strategi mudah dari segi tingkat kemudahan. Nilai 1 pada estimasi waktu eksekusi berarti alternatif strategi berat dari segi waktu sementara nilai 4 berarti alternatif strategi mudah dari segi waktu. Nilai 1 pada pengaruh dari solusi berarti alternatif strategi kurang berpengaruh biaya sementara nilai 4 berarti alternatif strategi sangat berpengaruh. Nilai-nilai tersebut selanjutnya dirata-ratakan dan dipersentasekan berdasarkan total dari hasil rata-rata setiap alternatif solusi. Pemilihan alternatif dipaparkan pada Tabel I. 4. Alternatif solusi dengan total persentase tertinggi akan dipilih untuk dijadikan rancangan solusi.

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi	Biaya	Tingkat Kemudahan	Estimasi Waktu Eksekusi	Pengaruh dari Solusi	Total Score (Persentase)
1	(Manajemen) Pelaksanaan strategi pemasaran yang tidak efektif karena tidak matangnya perencanaan strategi.	Merancang strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan <i>market share</i> .	4	4	3	3	38,89%
2	(Pemasaran) Terbatasnya program komunikasi pemasaran sehingga <i>awareness</i> menjadi rendah.	Merancang program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	2	2	3	3	27,78%
3	(Produk) Variasi layanan terbatas sehingga belum memenuhi kebutuhan pasar.	Mengembangkan produk serta layanan baru untuk meningkatkan <i>market share</i> .	2	1	1	2	16,67%

Tabel I. 4 Alternatif Solusi (Lanjutan)

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi	Biaya	Tingkat Kemudahan	Estimasi Waktu Eksekusi	Pengaruh dari Solusi	Total Score (Persentase)
4	(Sumber Daya Manusia) Pengelolaan SDM terbatas sehingga <i>turnover</i> staff tinggi	Merancang program pengembangan SDM demi menekan angka <i>turnover</i> staff.	2	1	1	2	16,67%

Berdasarkan hasil dari tabel I.4, didapatkan persentase terbesar hingga terendah secara berturut-turut yaitu alternatif solusi 1, alternatif solusi 2, alternatif solusi 3, hingga alternatif solusi 4. Maka dari itu, terpilih alternatif solusi 1 yaitu merancang strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan *market share* Kawancerita.id.

I.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rancangan usulan perbaikan strategi pemasaran untuk Kawancerita.id. Berdasarkan hal tersebut, rumusan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *market share* Kawancerita.id?”.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada bagian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu “Merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan *market share* Kawancerita.id”.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Sebagai referensi untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran bagi Kawancerita.id.
 - b. Sebagai referensi mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi Kawancerita.id.
2. Bagi Peneliti
 - a. Memberikan pengetahuan serta pengalaman dalam merancang usulan perbaikan strategi pemasaran.
 - b. Sebagai referensi penelitian untuk peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai isi dari setiap bab secara berurutan. Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang terdiri dari Bab 1 hingga Bab 5:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi beberapa sub bab yang menjelaskan uraian singkat serta gambaran secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat uraian mengenai referensi seperti teori-teori, studi penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal yang dapat mendukung penelitian ini

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan model konseptual mengenai langkah-langkah penelitian secara rinci mengenai hubungan antara variabel-variabel yang ada serta langkah-langkah dalam melakukan penelitian.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah pengumpulan dan pengolahan data-data untuk mendukung penelitian secara rinci yang dilakukan dengan wawancara serta observasi.

BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan hasil pengolahan data serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan. Hasil dari bab ini yaitu alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks QSPM untuk diimplementasikan oleh objek penelitian.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian secara keseluruhan baik terhadap objek penelitian serta terhadap peneliti selanjutnya terkait perancangan strategi pemasaran. Hasil dari kesimpulan berupa jawaban dari tujuan pada awal penelitian.