

**PERANCANGAN ATRIBUT PROGRAM *DIGITAL MARKETING* PADA *BRO.DO* DENGAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) QUALITY DAN MODEL KANO**

***DESIGN ATTRIBUTES NEEDS OF PROGRAM DIGITAL MAREKTING FROM BRO.DO USING
INTEGRATION MARKETING COMMUNICATION (IMC) QUALITY AND KANO MODEL***

Citra Triana Budiastuti¹, Yati Rohayati², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Telkom University

¹ms.citratriana@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id, ³wawan.tripiawan@gmail.com

Abstrak

PT. Brodo Ganesha Indonesia atau yang lebih dikenal dengan *Bro.do Footwear*, merupakan salah satu industri *retail fashion* pria yang berpusat di Kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan *genuine leather* (kulit asli). Bro.do telah berdiri sejak tahun 2010 dan masih bertahan hingga sekarang. Bro.do sendiri memiliki slogan yaitu "*Gentlemen*", di mana Bro.do ini mempunyai pangsa pasar pria berumur 18 hingga 35 tahun dari kelompok sosial *medium to high*. Penjualan Bro.do sendiri terbagi menjadi dua, *offline* dan *online*. Tentunya apabila melakukan penjualan *online* perlu adanya media pemasaran *online* juga. Penelitian ini bertujuan untuk merancang atribut kebutuhan program *digital marketing Bro.do* menggunakan integrasi *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality* dan Model Kano dengan mengidentifikasi 17 atribut kebutuhan program *digital marketing Bro.do* khususnya pada *Instagram ads*. Penelitian dilakukan terhadap 184 responden, diantaranya terdapat responden yang pernah melihat *Instagram ads Bro.do* dan juga yang belum pernah melihat sama sekali. Terdapat 109 responden yang dapat dijadikan acuan pada pengolahan data di mana telah memenuhi seluruh karakteristik responden yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh delapan atribut yang menjadi *true customer needs*. Rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang melibatkan data perusahaan. Rekomendasi tersebut berisikan atribut kebutuhan program *digital marketing Bro.do* khususnya pada *Instagram ads* yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan sebagai *true customer needs*.

Kata Kunci: Perancangan Atribut, *Digital Marketing*, *Instagram ads*, *IMC Quality*, Model Kano

Abstract

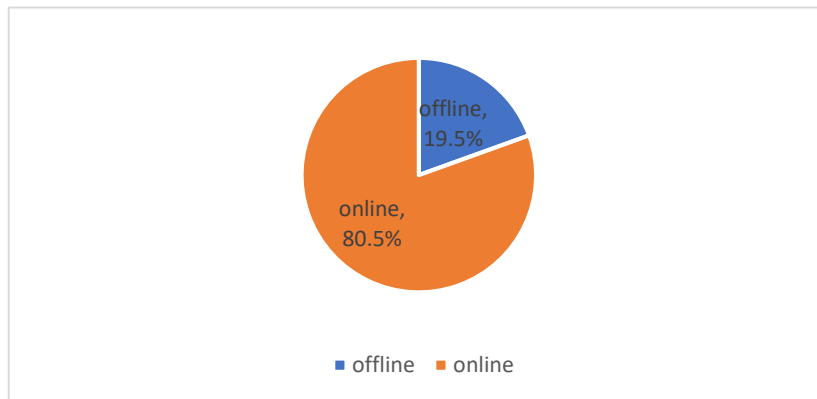
PT. Brodo Ganesha Indonesia or better known as *Bro.do Footwear*, is one of the men's fashion retail industry based in Bandung which produces shoes and accessories from *genuine leather* material. Bro.do has been established since 2010 and is still growing until now. Bro.do itself has a slogan of "*Gentlemen*", where Bro.do has target market of men aged 18 to 35 years from the social group *medium to high*. Bro.do's sales channel is divided into two, *offline* and *online*. Of course, if doing *online* sales need an *online marketing*. This study aims to design the attribute needs of Bro.do *digital marketing* program using *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality* and *Kano Model* by identifying 17 attributes of Bro.do *digital marketing* program needs, especially on *Instagram ads*. The study was conducted on 184 respondents, including respondents who have seen *Instagram ads Bro.do* and also who have never seen at all. There are 109 respondents who can be used as data processing on research that has met all characteristics of respondents that have been predetermined. The results of data processing, obtained eight attributes that become *true customer needs*. Recommendations are formulated based on the results of data processing and analysis involving company data. The recommendation contains the attribute needs for Bro.do's *digital marketing* program, especially on *Instagram ads* that need to be developed and prioritized as *true customer needs*.

Keywords: Attribute Design, *Digital Marketing*, *Instagram ads*, *IMC Quality*, *Kano Model*

1. Pendahuluan

PT. Brodo Ganesha Indonesia atau yang lebih dikenal dengan *Bro.do Footwear* merupakan salah satu industri *retail fashion* pria yang berpusat di Kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan *genuine leather* (kulit asli). Bro.do telah berdiri sejak tahun 2010 dan masih berkembang hingga sekarang. Saat ini, industri *retail fashion* pria sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitasnya, salah satunya dengan cara menggencarkan program *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* di mata konsumen.

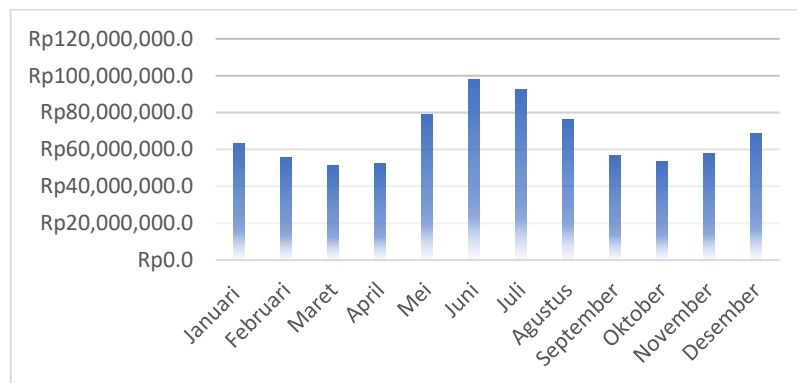
Berdasarkan hasil *depth interview* terhadap *Head Marketing Bro.do* yang dilakukan pada 16 Oktober 2017, menjelaskan bahwa penjualan sepatu *Bro.do* dengan persentase sebesar 80,5% dilakukan secara *online* menggunakan *website* dapat dilihat pada Gambar 1.1. Selain itu, sisanya sebesar 19,5% dengan penjualan *offline* di *store Bro.do* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Bekasi, Jakarta, dan Yogyakarta.



Gambar 1. 1 Persentase Penjualan Produk Sepatu Bro.do

Sumber: Data Internal Bro.do 2017

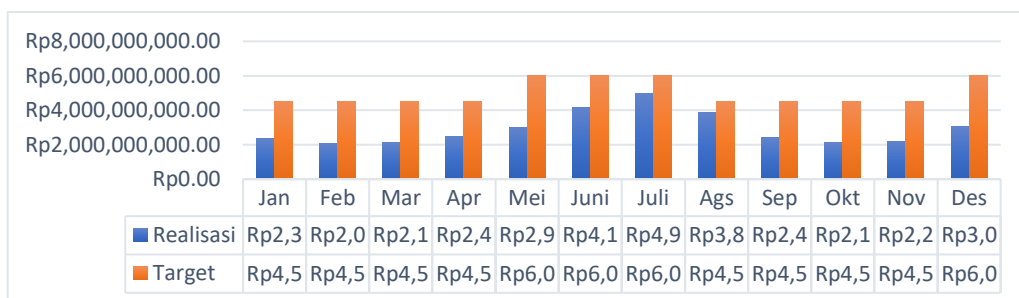
Dapat dilihat pada Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa *Bro.do* menggunakan biaya *digital marketing* pada *Instagram* yang cukup tinggi untuk setiap bulannya.



Gambar 1. 2 Biaya Promosi Bro.do

Sumber: Data Internal Bro.do 2017

Meskipun *Bro.do* telah mengeluarkan biaya promosi pada *Instagram* yang tinggi, berdasarkan *depth interview* yang dilakukan terhadap *Head Marketing Bro.do* pada tanggal 1 November 2017, *Bro.do* pun belum dapat mencapai target penjualannya seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Bro.do tahun 2016

Sumber: Data Internal Bro.do 2017

Untuk mengatasi permasalahan di atas, selanjutnya dilakukan wawancara terhadap *netizen* dengan latar belakang pendidikan Mahasiswa ITB, Mahasiswa Telkom, dan beberapa pekerja pada suatu perusahaan BUMN di Kota Bandung untuk menggali atribut kebutuhan pada konten *digital marketing* yang terdapat pada *Instagram ads*.

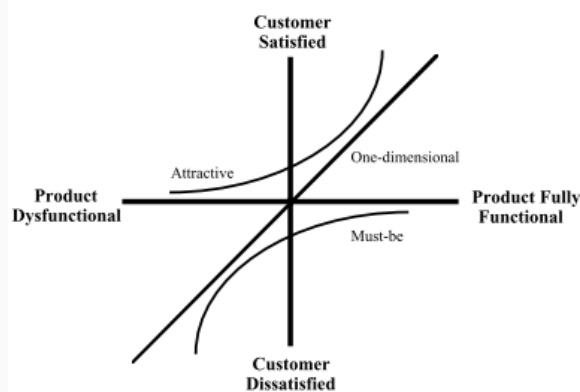
2. Tinjauan Pustaka

2.1 Model Kano

Model Kano adalah salah satu model yang digunakan untuk mengkategorikan atribut pada jasa atau produk berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari setiap atribut (Kano, dkk., 1984 dalam [1]). Model Kano ini dikembangkan untuk membantu mengelompokkan atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa jauh atribut-atribut tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan kedalam tiga kategori [2].

1. *The must be requirements* atau *basic needs*
Untuk kebutuhan pelanggan jenis ini, pelanggan secara ekstrim akan tidak puas jika kategori ini tidak terpenuhi atau performansi atribut produk rendah. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak akan muncul di atas kondisi netral jika performansi atribut produk tersebut tinggi.
2. *The one dimensional* atau *performance needs*
Untuk kebutuhan pelanggan jenis ini, kepuasan pelanggan sebanding dengan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan suatu produk maka, akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.
3. *The attractive* atau *excitement needs*
Untuk kebutuhan pelanggan jenis ini, kepuasan pelanggan akan meningkat super linier bila ada peningkatan performansi atribut suatu produk. Jika tidak dapat memenuhi suatu atribut tersebut maka tidak berpengaruh terhadap penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Contoh, pelanggan *junk food* akan sangat puas jika diberi bonus, namun jika tidak ada bonus tidak menurunkan tingkat kepuasan.

Dari ketiga atribut tersebut, maka akan digambarkan kedalam sebuah diagram Model Kano [3] seperti Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Kano
Sumber: [3]

Pada dasarnya Model Kano terdiri dari tiga kategori diatas, namun pada saat mendapat responden dari pelanggan muncul tiga kategori lainnya [4]:

1. *Indifferent*
Untuk kebutuhan pelanggan jenis ini, dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi pelanggan dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan jika disediakan. Hal ini menunjukkan ada atau tidaknya atribut kebutuhan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Reverse*
Untuk kebutuhan pelanggan jenis ini, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun bila adanya pemenuhan terhadap atribut kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut tidak ada atau dihilangkan.
3. *Questionable*
Untuk kebutuhan pelanggan jenis ini, akan terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan pada *Functional Form* maupun *Dysfunctional Form*. *Questionable* mengindikasikan

bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat.

2.2 IMC Quality

Konsep *IMC Quality*, menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama, kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan tepat. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* [5]. Pada penelitian ini akan dilakukan modifikasi dimensi pada *IMC Quality* sehingga menjadi model untuk dapat disesuaikan dengan objek penelitian yaitu *Bro.do*.

Berdasarkan objek penelitian yaitu *Bro.do Footwear* maka dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Dimensi *IMC Quality*

Dimensi	Definisi	Sumber
<i>Content Program</i>	Kemampuan, keandalan atau nilai dari penyedia jasa dalam memberikan konten layanan yang akurat, lengkap, dan relevan kepada pelanggan.	[6]
<i>Information Quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikan.	[7]
<i>Generating in New Ideas</i>	Hal ini berkaitan dengan kemampuan dan kemauan untuk melakukan kerja kreatif spekulatif untuk memberi nilai tambah dengan cara tambahan pada <i>content</i> .	[8]
<i>Access</i>	Kemampuan penyedia layanan jasa dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan.	[9]
<i>Visual Communication Design</i>	Mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai.	[10]

3. Pembahasan

3.1 Hasil Kuesioner *IMC Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner *IMC Quality* pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa diperoleh 9 atribut lemah dan 9 atribut kuat. Berikut penjelasan untuk atribut lemah dan atribut kuat adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Hasil Kuesioner *IMC Quality*

No.	Kode Atribut	Harapan	Kepuasan	GAP	Kepentingan	NKP	Atribut Kuat / Lemah
1	A-1	3.028	3.101	0.073	3.257	0.239	Kuat
2	A-2	3.018	2.963	-0.055	3.064	-0.169	Lemah
3	A-3	2.945	2.798	-0.147	2.927	-0.430	Lemah
4	IQ-1	3.165	3.028	-0.138	3.156	-0.434	Lemah
5	IQ-2	3.028	3.156	0.128	3.239	0.416	Kuat

Tabel 3. 1 Hasil Kuesioner *IMC Quality* (lanjutan)

No.	Kode Atribut	Harapan	Kepuasan	GAP	Kepentingan	NKP	Atribut Kuat / Lemah
6	IQ-3	3.101	3.009	-0.092	3.147	-0.289	Lemah
7	CP-1	3.018	3.165	0.147	3.284	0.482	Kuat
8	CP-2	3.046	3.028	-0.018	3.294	-0.060	Kuat
9	CP-3	3.009	3.073	0.064	3.321	0.213	Kuat
10	CP-4	3.055	3.018	-0.037	3.266	-0.120	Lemah
11	CP-5	2.963	3.055	0.092	3.028	0.278	Kuat
12	G-1	2.798	3.018	0.220	3.064	0.675	Kuat
13	G-2	2.872	2.872	0.000	2.917	0.000	Kuat
14	G-3	3.156	3.110	-0.046	3.275	-0.150	Lemah
15	VCD-1	3.110	3.046	-0.064	3.220	-0.207	Lemah
16	VCD-2	3.073	2.945	-0.128	3.193	-0.410	Lemah
17	VCD-3	3.046	3.046	0.000	3.220	0.000	Kuat

3.2 Hasil Kuesioner Model Kano

Pengolahan data kuesioner Model Kano dilakukan untuk mengkategorikan setiap atribut ke dalam kategori Model Kano, yaitu *attractive* (A), *must-be* (M), *one-dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q).

Pengkategorian setiap atribut kebutuhan dengan menggunakan tabel evaluasi Model Kano menggunakan *Microsoft Excel*, dengan cara mencocokkan setiap hasil jawaban responden kuesioner *functional* dan kuesioner *dysfunctional* dengan menggunakan tabel evaluasi Model Kano dapat dilihat Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Hasil Evaluasi Model Kano dan *Blauth's Formula*

No.	Kode Atribut	A	M	O	A+M+O	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	A-1	25	31	15	71	33	3	2	38	M
2	A-2	27	18	9	54	44	2	9	55	I
3	A-3	29	21	9	59	37	8	5	50	A
4	IQ-1	23	15	19	57	39	1	12	52	A
5	IQ-2	21	15	27	63	32	5	9	46	O
6	IQ-3	16	26	16	58	33	8	10	51	M
7	CP-1	22	27	16	65	26	9	9	44	M
8	CP-2	22	14	26	62	33	9	5	47	O
9	CP-3	28	21	18	67	24	8	10	42	A
10	CP-4	31	17	12	60	37	5	7	49	A
11	CP-5	27	16	11	54	33	6	16	55	I
12	G-1	28	16	15	59	37	5	8	50	A
13	G-2	22	14	14	50	43	6	10	59	I

Tabel 3.2 Hasil Evaluasi Model Kano dan *Blauth's Formula* (lanjutan)

No.	Kode Atribut	A	M	O	A+M+O	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
14	G-3	19	14	16	49	41	6	13	60	I
15	VCD-1	30	16	14	60	33	6	10	49	A
16	VCD-2	16	18	10	44	51	3	11	65	I
17	VCD-3	25	26	19	70	28	4	7	39	M

3.3 Hasil Integrasi *IMC Quality* dengan Model Kano

Hasil kuesioner *IMC Quality* dan Model Kano akan menghasilkan kebutuhan yang dapat menjadi saran untuk dapat dikembangkan, diprioritaskan, dan dipertahankan. Hasil integrasi kuesioner *IMC Quality* dan Model Kano dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Integrasi Kuesioner *IMC Quality* dan Model Kano

No.	Kode Atribut	NKP	Atribut Kuat/Lemah	Kategori Model Kano	Tindakan
1	A-1	0.239	Kuat	M	Dipertahankan
2	A-2	-0.169	Lemah	I	Diabaikan
3	A-3	-0.430	Lemah	A	Dikembangkan
4	IQ-1	-0.434	Lemah	A	Dikembangkan
5	IQ-2	0.416	Kuat	O	Dipertahankan
6	IQ-3	-0.289	Lemah	M	Diprioritaskan
7	CP-1	0.482	Kuat	M	Dipertahankan
8	CP-2	-0.060	Lemah	O	Diprioritaskan
9	CP-3	0.213	Kuat	A	Dikembangkan
10	CP-4	-0.120	Lemah	A	Dikembangkan
11	CP-5	0.278	Kuat	I	Dipertahankan
12	G-1	0.675	Kuat	A	Dikembangkan
13	G-2	0.000	Kuat	I	Dipertahankan
14	G-3	-0.150	Lemah	I	Diabaikan
15	VCD-1	-0.207	Lemah	A	Dikembangkan
16	VCD-2	-0.410	Lemah	I	Diabaikan
17	VCD-3	0.000	Kuat	M	Dipertahankan

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat hasil integrasi antara kuesioner *IMC Quality* dan kuesioner Model Kano. Dapat diketahui bahwa setiap atribut memiliki tindakan yang berbeda-beda sesuai dengan *output* hasil integrasi. Namun tidak semua atribut kebutuhan dijadikan *true customer needs*, dikarenakan terdapat beberapa atribut perlu tindakan dipertahankan yang artinya tidak perlu pembaharuan atau tindakan lebih lanjut.

3.4 True Customer Needs

Atribut yang termasuk ke dalam *true customer needs* merupakan atribut kuat dengan kategori Model Kano *attractive*, *must-be*, dan *one dimensional* serta atribut lemah dengan kategori Model Kano *attractive*. Berdasarkan hasil integrasi *IMC Quality* dan Model Kano pada Tabel 3.3, terdapat enam atribut dikembangkan dan dua atribut diprioritaskan sehingga menjadi delapan atribut *true customer needs*. Atribut kebutuhan yang termasuk dalam *true customer needs* dapat dilihat pada Tabel 3. 4.

Tabel 3. 4 True Customer Needs

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan yang Dikembangkan	Tindakan
1	A-3	Memperhatikan frekuensi saat menampilkan <i>campaign</i>	Dikembangkan
2	IQ-1	Memiliki keterangan atau informasi yang jelas	Dikembangkan
3	CP-3	Foto produk dalam <i>campaign</i> melibatkan <i>public figure</i> sebagai <i>influencer</i>	Dikembangkan
4	CP-4	<i>Campaign</i> menampilkan promosi yang berlangsung	Dikembangkan
5	G-1	<i>Campaign</i> dibuat mengikuti <i>trend</i> yang ada	Dikembangkan
6	VCD-1	Memiliki desain warna yang menarik	Dikembangkan
7	IQ-3	Memberikan katalog (harga) produk yang lengkap	Diprioritaskan
8	CP-2	Video memiliki gaya yang menarik	Diprioritaskan

Berdasarkan Tabel 3. 4 dapat diketahui terdapat delapan atribut yang menjadi *true customer needs* di mana setiap atribut tersebut perlu adanya peningkatan. Berikut penjelasan masing-masing atribut yang menjadi *true customer needs*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan pada penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh sebanyak 17 atribut kebutuhan untuk program *digital marketing* pada *Instagram Bro.do* yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality*, diantaranya *access*, *content program*, *information quality*, *generating in new ideas*, dan *visual communication design*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality* dari 17 atribut kebutuhan terdapat delapan atribut kuat di mana atribut ini memiliki nilai harapan yang tinggi atau telah memenuhi harapan *audience* dan sembilan atribut lemah di mana atribut tersebut memiliki nilai harapan yang rendah atau belum dapat memenuhi harapan *audience*.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner Model Kano dari 17 atribut terdapat empat atribut yang termasuk dalam kategori *must-be*, lima atribut termasuk dalam kategori *indifferent*, enam atribut termasuk dalam kategori *attractive*, dan dua atribut termasuk dalam kategori *one dimensional*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data integrasi dari kuesioner *Integrated Marketing Communication (IMC) Quality* dan Model Kano maka diperoleh enam atribut yang perlu dikembangkan, dua atribut yang diprioritaskan, enam atribut yang dipertahankan, dan tiga atribut yang diabaikan saja.
5. Berdasarkan hasil pengkategorian Model Kano dengan mengintegrasikan atribut kuat atau lemah, maka diperoleh delapan atribut yang merupakan bagian dari enam atribut yang dikembangkan dan dua atribut yang diprioritaskan menjadi *true customer needs*.

Daftar Pustaka

- [1] D. M. Rashid, *A review of state-of-art on Kano model for research direction*, vol. 2. 2010.
- [2] K. Matzler and H. Hinterhuber, *How to Make Product Development Projects more Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment*. 1998.
- [3] C. Berger, R. Blauth, and D. Boger, "Kano's methods for understanding customer-defined quality," *Cent. Qual. Manag. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 3–36, 1993.

- [4] T. Wang and P. Ji, "Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 27, no. 2, pp. 173–184, 2010.
- [5] Soemangara, *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [6] Z. Yang, S. Cai, Z. Zhou, and N. Zhou, "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals," *Inf. Manag.*, vol. 42, no. 4, pp. 575–589, 2005.
- [7] C. Park and Y. Kim, "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 16–29, Jan. 2003.
- [8] M. J. van Rensburg, *Dimensions of Advertising Agency Client Satisfaction*, vol. 7. 2010.
- [9] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, *Delivering quality service : balancing customers perceptions and expectations*. New York (N.Y.) : Free press, 1990.
- [10] A. Sachari, *Seni Rupa Dan Desain*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2004.

