

PERANCANGAN KEBUTUHAN BISNIS *PACKAGING* IKLAN Di K-LITE RADIO MENGUNAKAN METODE *BLUE OCEAN* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

DESIGNING THE BUSINESS NEED OF ADVERTISING PACKAGING IN K-LITE RADIO USING BLUE OCEAN AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Ainun Ulum Eristyanawati¹, Yati Rohayati², Devi Pratami³

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

Email : ¹ainun.ulum@gmail.com ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

³devipratami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

K-Lite Radio merupakan salah satu stasiun radio yang berbasis di Kota Bandung. Pada segi finansial, pendapatan iklan K-Lite Radio masih sedikit apabila dibandingkan dengan kompetitor. Sehingga K-Lite harus mampu mengembangkan pasar Iklan dalam bentuk *Packaging* Iklan yang menarik sehingga menarik pendengar dan menghasilkan peningkatan angka profit.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perencanaan kebutuhan bisnis dan menciptakan pernyataan *positioning* dan memberikan peningkatan layanan iklan dan differensiasi bagi perusahaan agar mampu menimbulkan ketertarikan. Penelitian diawali dengan menentukan atribut-atribut kompetisi dan identifikasi dari batasan *red ocean*. Selanjutnya, penyusunan *kurva existing strategy* ("as is"), matriks IPA, dan merekonstruksi batasan pasar dengan kuisioner. Kemudian hasil tersebut dianalisis menggunakan *four action framework* dan *ERRC Grid* untuk menyusun *kurva blue ocean strategy*.

Pada penelitian ini dirumuskan 20 atribut kebutuhan bisnis, dengan dua atribut dihapuskan, delapan atribut harus ditingkatkan, empat atribut harus dikurangi, dan enam atribut harus diciptakan oleh K-Lite radio. Dengan menerapkan ini, K-Lite radio akan siap memasuki pasar *packaging* iklan radio yang berbeda, mengedepankan kepercayaan, kepuasan, pionir penggunaan aplikasi dalam periklanan dengan pegawai yang profesional.

Kata Kunci : Perencanaan Kebutuhan Bisnis, *Blue Ocean Strategy*, *Importance Performance Analysis*, *Packaging Iklan*

Abstract

K-Lite Radio is one of the radio station based in Bandung City. In financial terms, K-Lite Radio advertising revenue is still small when compared to competitors, must be able to develop Ad market in the form of attractive advertising Packaging so as to attract listeners and generate an increase in profit figures.

The purpose of this study is to perform business needs planning analysis and create positioning statements and provide improved advertising and differentiation services for companies to be able to generate attraction. This research begins by determining the attributes of competition and identification of red ocean boundaries. Furthermore, the preparation of existing strategy curves ("as is"), IPA matrices, and reconstructing market boundaries by questionnaires. The results are analyzed using four action framework and ERRC Grid to arrange blue ocean strategy curve.

Though this research 20 attributes of business needs, with two tributes eliminated, eight attributes must be increased, four attributes must be reduced, and six attributes must be created by K-Lite radio and will be ready to enter the market of different radio advertising packaging, prioritizing trust, satisfaction, pioneering the use of applications in advertising with professional employees.

Keywords: *Designing The Business Need, Blue Ocean Strategy, Importance Performance Analysis, Advertising Packaging*

1. Pendahuluan

K-Lite Radio merupakan salah satu stasiun radio yang berbasis di Kota Bandung. Program dan konten yang dilakukan oleh K-Lite Radio adalah mengusung tema bersegmen dewasa usia 25-40 tahun, berfokus pada masalah ekonomi, bisnis, komunikasi pegawai, dan hiburan. Sejak bergabung dengan YPT pada tahun 1996, K-Lite radio dikenal dengan lagu-lagu lawas yang diputar dari 55 radio dengan segmen dewasa di wilayah Jawa Barat. Pada segi finansial, pendapatan K-Lite Radio masih sedikit apabila dibandingkan dengan

kompetitor, yaitu PT. Radionet Cipta Karya. Berikut merupakan perbandingan pendapatan iklan perusahaan yang diperoleh dari kedua radio tersebut dari tahun 2014-2016.

Tabel I.1 Perbandingan Pendapatan Iklan Perusahaan
(Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan, 2016)^[1]

Tahun	Pendapatan Iklan Perusahaan	
	PT. Radio Kontinental Lintas Telekomunikasi	PT. Radionet Cipta Karya
2014	Rp1.397.850.827	Rp 213.000.000.000
2015	Rp970.524.525	Rp 189.000.000.000
2016	Rp1.393.000.000	Rp 205.000.000.000

Pada tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa K-Lite Radio memiliki pemasukan pendapatan dari pemasang iklan yang cenderung sedikit dibandingkan kompetitornya, ini menunjukkan kuantitas dari pemasang iklan pada K-Lite Radio tidak sebanyak Delta FM. Jumlah pemasang iklan K-Lite Radio yang sedikit dapat mengindikasikan bahwa pendengar K-Lite Radio yang masih sedikit, hal ini dapat dilihat dengan jumlah respon SMS dan *request* yang masuk dan dari jumlah *followers* pada *fanpage Facebook* sebesar 9.760 akun sedangkan Delta FM sebesar 67.559 akun (Laporan Perusahaan, 2015).^[2]

Tabel 1 Studi Komparasi Tarif Iklan Kompetitor

(Sumber : *In Depth Interview*, Radio K-Lite, Rase FM dan Radio Delta FM, 2016)

RADIO	SPOT		ADLIBS		INSERT 3 – 10 MENIT
	1 MENIT		1 MENIT		
	PRIME TIME	REGULAR TIME	PRIME TIME	REGULAR TIME	
DELTA					
• DELTA PAGI/SORE/JARIN GAN	2.400.000	1.600.000	3.700.000	3.000.000	6.500.000
• DELTA JAKARTA	1.400.000	1.000.000		1.600.000	
• DELTA NON JAKARTA	250.000	200.000			
RASE					
	699.000	525.000	999.000	625.000	
K-LITE					
	350.000	300.000	350.000	300.000	1.200.000

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan tarif iklan dari kompetitor yang dipilih untuk menjadi *benchmarking*, kompetitor ini dipilih karena merupakan pesaing terberat dari K-Lite Radio. Tarif iklan K-Lite dengan kompetitor-kompetitornya adalah yang paling murah, seharusnya ini menjadikan peluang untuk K-Lite namun jumlah pendengar yang sedikit menyebabkan pemasukan iklan untuk K-Lite sedikit menurut pernyataan Direktur Program K-Lite. Ada pula kompetitor sejenis yang lebih lama menyelami bisnis stasiun radio. Fokus pada jasa pengiklanan radio yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dinilai akan menjadi jalan yang tepat. Perusahaan harus mampu mengembangkan pasar Iklan dalam bentuk *Packaging* Iklan yang menarik sehingga menarik pendengar dan menghasilkan peningkatan angka profit. Namun, untuk mencapai tujuan itu, Perusahaan masih belum memiliki rencana yang baik karena minimnya *source* yang dimiliki untuk menyusun rencana tersebut.

2. Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah model atau siasat untuk menaklukan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, yang selama ini justru luput dari perhatian para pesaing (Kim & Mauborgne, 2009). Dalam pola pikir sebelumnya (Kim & Mauborgne, 2009)^[3] menyebutkan rencana strategis perusahaan untuk keluar dari *red ocean*. *Red ocean* merupakan istilah untuk menyebutkan kompetisi yang dilakukan oleh perusahaan yang

bersaing dengan kompetitor hingga berdarah-darah. Adapun perbedaan antara strategi *blue ocean* dan *red ocean* dijelaskan pada tabel berikut. (Sekaran, 2006)^[4]

Tabel 2 perbandingan *Blue Ocean* dan *Red Ocean*
(Sumber: (Kim & Mauborgne, 2009))

RED OCEAN	BLUE OCEAN
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (<i>value - cost trade off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai-biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

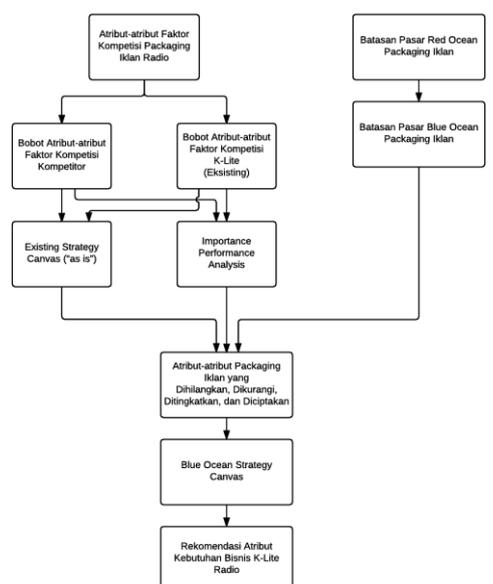
Dengan menggunakan perancangan *blue ocean strategy*, K-Lite akan mampu menciptakan pasar baru. Dasar dari *blue ocean strategy* adalah dengan cara menciptakan inovasi nilai. Inovasi nilai merupakan tumpuan awal dari metode ini dan memberikan penekanan setara pada nilai-nilai dan inovasi. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh pembeli. Inovasi nilai terjadi hanya ketika perusahaan memadukan inovasi dengan manfaat, harga, dan biaya yang terpadu dengan tepat.

2.2 Penerapan Importance Performance Analysis pada Blue Ocean Strategy

Kekurangan dari *blue ocean strategy* salah satunya adalah pada kurangnya mempertimbangkan pengukuran yang bersifat kuantitatif. Jadi metode Importance Performance Analysis (IPA) diimplementasikan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengurangi kekurangan tersebut. Menurut Philip Kotler Importance Performance Analysis (IPA) dapat digunakan untuk merangking elemen-elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. (Martilla & James, 1977)^[5], penggunaan metode IPA untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Pada metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan akan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

2.2 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap penelitian yang sistematis untuk membantu penelitian agar terarah sesuai dengan tujuan. Model konseptual dijelaskan sebagai berikut



Gambar 1 Model Konseptual

Pertama penelitian ini diawali dengan mengenali atribut-atribut dari faktor kompetisi masing-masing perusahaan baik K-Lite Radio dan dua kompetitor lain dengan cara melakukan wawancara. Dilakukan pula penggalian batasan pasar *red ocean* pada layanan Periklanan radio sesuai *six path framework*. Dua data ini yang akan memberikan gambaran untuk menentukan layanan bisnis yang diciptakan.

Atribut-atribut tersebut diberikan bobot oleh responden-responden sesuai dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga didapatkan atribut faktor kompetisi dari masing-masing radio. Bobot-bobot yang telah didapatkan akan membantu dalam pembuatan *existing strategy canvas* (“*as is*”) dan bobot-bobot untuk K-Lite radio dianalisis ke dalam kuadran IPA untuk mendapatkan atribut mana saja yang masuk kedalam kuadran I – IV. Batasan pasar *red ocean* untuk *packaging* iklan yang telah didapatkan selanjutnya dilakukan rekonstruksi untuk menciptakan batasan baru dari *blue ocean*.

Data-data yang telah disusun yaitu *existing strategy canvas* (“*As is*”), *importance performance analysis* dan batasan pasar *blue ocean* yang diintegrasikan pada *four action framework* untuk menyusun skema *ERRC Grid*. Dari skema tersebut didapatkan atribut mana saja yang akan dihilangkan, ditingkatkan, dikurangi, dan diciptakan oleh K-Lite Radio. Atribut-atribut tersebut akan dianalisis dan diuraikan untuk pembuatan *blue ocean strategy canvas* yang akan menjadi acuan perancangan kebutuhan bisnis K-Lite. Atribut-atribut tersebut yang akan menjadi rekomendasi atribut K-Lite untuk memasuki pasar *packaging* iklan radio dan penelitian ini hingga tahap rekomendasi, maka untuk implementasi tidak diuraikan.

3. Pembahasan

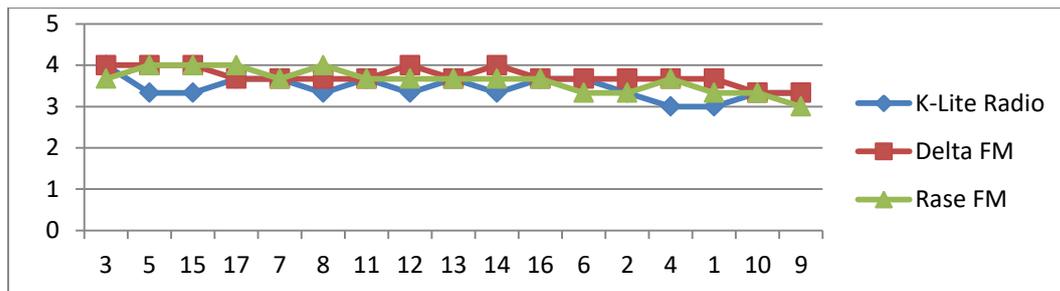
3.1 Analisis Kurva *Existing Strategy Canvas* (“*As Is*”)

Pertama yang dilakukan adalah mendefinisikan atribut faktor kompetisi yang dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3. Atribut-atribut Kompetisi

Atribut Kualitas	No.	Atribut Faktor Kompetisi
<i>Tangibels</i>	1.	Adanya peralatan penunjang yang memadai
	2.	Tampilan dari staff radio yang rapi sehingga terlihat profesional
<i>Reliability</i>	3.	Pelayanan yang ramah
	4.	Ketetapan melakukan pelayanan sesuai permintaan
	5.	Jangkauan siaran radio
	6.	Suara siaran radio yang jernih
<i>Responsiveness</i>	7.	Konten program yang inovatif
	8.	Daya tanggap merespon dan memperbaiki keluhan
<i>Assurance (Courtesy, Communication, Credibility)</i>	9.	Melakukan <i>survey</i> dan perancangan <i>packaging</i> iklan yang sesuai dengan keinginan pelanggan
	10.	Pengalaman perusahaan dalam periklanan
	11.	<i>Brand image</i> perusahaan
	12.	Kemudahan kontak langsung dengan perusahaan
	13.	Kemampuan penyiar mengenai teknis, sikap, dan pengetahuan dan wawasan luas dibidang <i>broadcasting</i>
<i>Empathy (Understanding The Customer)</i>	14.	Pelatihan pegawai radio secara profesional (sikap, keahlian, dan pengetahuan)
	15.	Adanya hubungan baik dengan konsumen
<i>Price</i>	16.	Dapat didengarkan melalui <i>website (streaming)</i> atau aplikasi <i>smartphone</i>
	17.	Biaya iklan yang efisien

Pengolahan data yang pertama adalah kurva *existing strategy canvas* (“*as is*”). Pada kurva ini, atribut ditampilkan dengan diurutkan dari yang paling penting berdasarkan skala rata-rata kepentingan yang dinyatakan responden, untuk nilai pada masing-masing radio berdasarkan penilaian klien masing-masing. Kurva ini sebagai berikut.

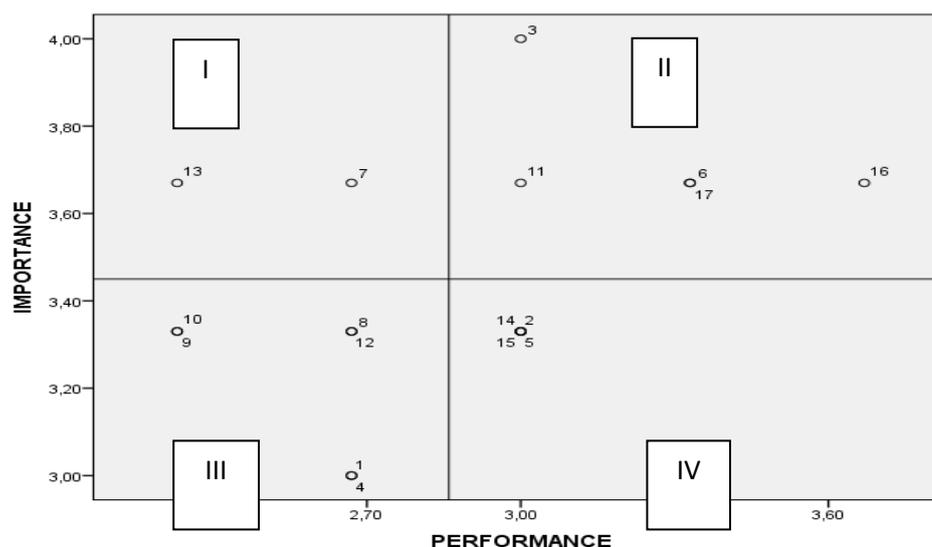


Gambar 2 Kurva *Existing Strategy Canvas* ("As Is")

Kurva gambar 2 menunjukkan bahwa persaingan *red ocean* terjadi pada atribut nomor 7, 10, 11, 13, 16. Beberapa atribut lainnya terjadi kesamaan hanya pada dua radio hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan *red ocean* akan sering muncul pada atribut itu. Disisi lain, KLite radio menghadapi kenyataan bahwa dirinya memiliki performa layanan yang dibawah pesaingnya pada atribut nomor 5, 15, 8, 12, 14, 4, dan 1.

3.2 Importance Performance Analysis

Selanjutnya adalah langkah penyusunan matrik IPA dengan menggunakan diagram kartesius. Matriks IPA disusun oleh *performance* pada sumbu X dan *importance* sumbu Y. Berdasarkan Tabel IV.9 didapat titik pusat diagram kartesius yang berada pada sumbu X 2,86 dan sumbu Y 3,45. Kemudian masing-masing atribut menyebar pada diagram kartesius sesuai dengan skala *performance* dan *importance*. Hasil penyusunan matriks IPA sebagai berikut.



Gambar 3 Matriks Importance Performance Analysis (IPA)

Pada gambar 3 menunjukkan peta persebaran atribut-atribut faktor kompetisi matriks IPA. Matriks tersebut menunjukkan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran I (prioritas utama atau *concentrate these*) adalah 13 dan 7. Atribut yang masuk pada kuadran II (pertahankan prestasi atau *keep up the good work*) adalah 3, 6, 11, 16 dan 17. atribut yang masuk pada kudran III (prioritas rendah atau *low priority*) adalah 1, 4, 8, 9, 10, dan 12, dan 16. Atribut yang masuk pada kuadran IV (berlebihan atau *possible overkill*) adalah 2, 5, 14, dan 15.

3.3 Rekontruksi Batasan Pasar

Rekontruksi batasan pasar *blue ocean* dilakukan dengan cara melihat dari verifikasi hasil kuisisioner rencana batasan pasar yang telah digali. Pertanyaan yang paling sering dianggap setuju oleh respoden akan menjadi dasar dari penyusunan batasan pasar. Batasan pasar *blue ocean* berdasarkan hasil rekontruksi batasan pasar dapat disimpulkan berikut.

Tabel IV.10 Batasan Pasar *Blue Ocean* Berdasarkan Hasil Rekontruksi Batasan Pasar

<i>Six path framework</i>	Rencana batasan pasar <i>blue ocean</i>
Mencermati Industri Alternatif	Konsumen telah percaya bahwa tidak perlu mengiklankan lebih dari satu radio
	Meningkatkan pengenalan akan keunggulan tipe iklan selain tipe <i>spot</i> .
	Meningkatkan kualitas <i>streaming</i> melalui <i>website</i> agar pendengar lebih nyaman dan tertarik mendengarkan radio.
Mencermati Kelompok Strategis	Melakukan efisiensi harga.
Mencermati Rantai Pembelian	Menciptakan fasilitas memberikan masukan (diskusi) iklan yang baik kepada perusahaan pengiklan
Mencermati produk/Jasa pelengkap	Mengemas iklan <i>insert</i> secara menarik dan interaktif
	Menambahkan iklan pada <i>website</i> resmi radio.
Mencermati Orientasi Fungsional atau emosional	Memberikan standar mutu yang sesuai dengan kebutuhan klien.
	Melakukan seminar <i>entrepreneur</i> untuk menarik minat pengiklan radio.
Mencermati Waktu	Menciptakan aplikasi seperti <i>smartphone</i> untuk mempermudah terjangkanya iklan yang disiarkan secara menarik.

3.4 Four Action Framework dan ERRC Grid

Dengan empat pertanyaan pada *four action framework*, kemudian dapat disusun ERRC Grid sebagai berikut.

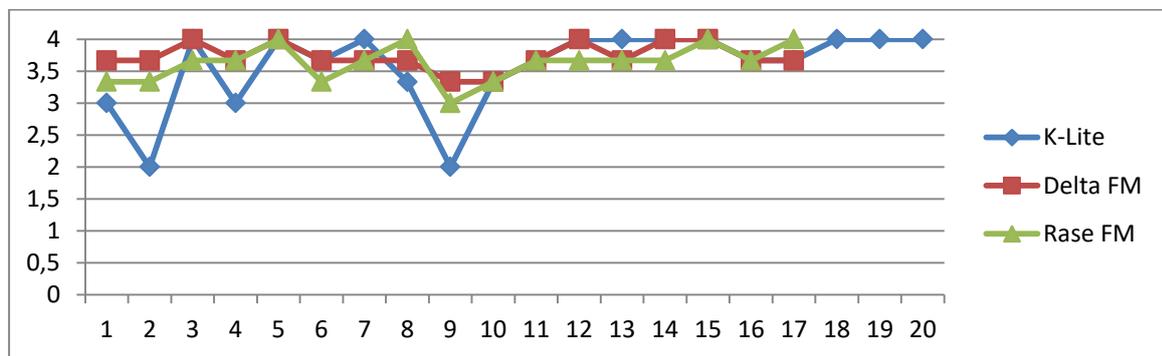
Tabel V.7 ERRC Grid Layanan *Packaging* Iklan K-Lite Radio

<i>Eliminate</i>	<i>Raise</i>
2) Tampilan dari staff radio yang rapi sehingga terlihat profesional 9) Melakukan survey dan perancangan <i>packaging</i> iklan yang sesuai dengan keinginan pelanggan	3) Pelayanan yang ramah 6) Suara radio yang jernih 11) <i>Brand image</i> perusahaan 12) Kemudahan kontak langsung dengan perusahaan 14) Pelatihan pegawai radio secara profesional (sikap, keahlian, dan pengetahuan) 15) Adanya hubungan baik dengan konsumen 16) Dapat didengarkan melalui <i>website (streaming)</i> atau aplikasi <i>smartphone</i> 17) biaya iklan yang efisien
<i>Reduce</i>	<i>Create</i>
1) Adanya peralatan penunjang yang memadai 4) Ketetapan melakukan pelayanan sesuai permintaan 8) Daya tanggap merespon dan memperbaiki keluhan 10) Pengalaman perusahaan dalam periklanan	5) Jangkauan siaran radio 7) Konten program yang inovatif 13) Kemampuan penyiar mengenai teknis, sikap, dan pengetahuan dan wawasan luas dibidang <i>broadcasting</i> 18) Iklan <i>streaming</i> 19) Seminar <i>entrepreneur</i> lokal 20) Penggunaan sistem aplikasi

Tabel diatas menunjukkan ERRC Grid sebagai panduan K-Lite Radio untuk mengimplementasikan penciptaan nilai layanan *packaging* iklan K-Lite memasuki *blue ocean*. Tabel ini juga menunjukkan dominasi peningkatan, penciptaan, penyederhanaan, dalam prosesnya juga memanfaatkan sistem atau fitur aplikasi yang diciptakan K-Lite Radio.

3.5 Blue Ocean Strategy Canvas

Setelah menganalisis dan mendapatkan hasil, maka dapat disusun kebutuhan bisnis layanan *packaging* iklan K-Lite Radio ke dalam *blue ocean strategy canvas* sebagai berikut.



Gambar 4. Kurva *Blue Ocean Strategy Canvas*

4. Kesimpulan

Berdasarkan perencanaan kebutuhan bisnis yang telah dilakukan, *packaging* iklan K-Lite harus *eliminate* 2 atribut, *reduce* 4 atribut, *raise* 8 atribut, dan *create* 6 atribut. 2. Dapat disusun *positioning* bahwa K-Lite merupakan radio dengan *packaging* iklan yang berbeda, mengedepankan kepercayaan, kepuasan, pionir penggunaan aplikasi dalam periklanan dengan pegawai yang profesional. Merekonstruksi batasan pasar dengan ERRC *grid* dan memiliki differensiasi penciptaan *packaging* iklan.

Daftar Pustaka

- [1] Laporan Keuangan K-Lite Radio. (2016). Rekapen Pengiklan radio. Bandung: K-Lite Radio.
- [2] Laporan Perusahaan Rase FM. Rekapen Respon Pendengar melalui SMS dan Media Sosial. Bandung: Rase FM.
- [3] Kim, W., & Mauborgne, R. (2009). *Blue Ocean Strategy: Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- [4] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Martilla, J., & James, J. (1977). *Importance performance Analysis*. *Journal of Marketing* 41, 77-79.