

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surat kabar atau koran dalam bentuk cetak sudah menjadi bagian dari masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu. Koran berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Keunggulan koran dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah mudah diperoleh, harga terjangkau dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Koran memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan cangkupan beritanya, yaitu digolongkan sebagai koran lokal dan koran nasional. Sama halnya dengan Harian Kompas yang terbit pada tanggal 28 Juni 1965. Secara lebih terperinci, Harian Kompas dibagi-bagi berdasarkan isi beritanya seperti surat kabar umum yang memuat berita secara umum, surat kabar ekonomi yang isinya lebih spesifik menyajikan berita ekonomi dan menambahkan 1 sisipan bernama Klasika sesuai provinsi masing-masing.

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi terutama internet. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya koran di berbagai penjuru dunia yang ditandai dengan jumlah pelanggan terlebih lagi dari kalangan muda. Menurut (Leksono, 2009), hal ini dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai generasi digital atau *generation C* lebih menyukai peralatan (*gadget*) untuk mendapatkan informasi. Generasi digital adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, dapat dikatakan bahwa sejak lahir mereka bersentuhan dengan teknologi. Perkembangan koran cetak lambat laun diikuti oleh kemajuan teknologi. Adanya koran digital mengubah tradisi masyarakat yang semula mengakses berita melalui Koran Cetak, kini telah beralih ke Koran Digital.

Koran Cetak merupakan koran yang masih bersifat tradisional dan dicetak diatas kertas, sedangkan Koran Digital adalah koran yang menyediakan layanan berita yang lebih praktis menggunakan bantuan teknologi seperti tablet atau *smartphone*. Saat ini industri penerbitan surat kabar/koran diramalkan oleh

berbagai koran yang menawarkan berbagai keunggulan atribut-atribut produknya. Banyaknya pilihan yang membuat konsumen dengan leluasa menentukan pilihan sesuai kebutuhannya dan hal ini menjadi tantangan besar bagi pemasar agar produknya dapat bersaing. Pesatnya perkembangan kemajuan teknologi juga banyak mendorong terciptanya berbagai inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Harian Kompas tersebut adalah transformasi media cetak menjadi bentuk media elektronik yang disebut *e-paper*. Hadirnya *e-paper* Kompas merupakan jawaban bagi tantangan perkembangan media informasi. Penggunaan media tersebut menawarkan berbagai macam kemudahan yang tak dapat dijangkau oleh media cetak. Dengan hadirnya Kompas *e-paper* diharapkan pula dapat menjangkau pelanggan yang berada diluar daerah distribusi Harian Kompas serta adanya peluang Kompas *e-paper* sebagai sarana promosi iklan digital yang lebih efektif. Aksesnya yang mudah serta lebih praktis untuk mengaksesnya menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan Kompas *e-paper*. Selain itu, fasilitas *e-paper* dilengkapi pula dengan *e-paper* interaktif Kompas di pagi hari dan siang hari. *E-paper* siang merupakan ekstensi atau perkembangan berita pagi hingga siang dan tentunya dilengkapi pengayaan yang lebih interaktif. *E-paper* dapat diakses secara otomatis oleh siapa saja yang berlangganan Harian Kompas tanpa memerlukan biaya langganan tambahan. Harian Kompas mengeluarkan versi *digital* kedua setelah pelopor Koran Digital beredar yaitu Harian Kontan pada 2 Juli 2008. Kompas *e-paper* memiliki isi (berita dan iklan) yang sama dengan Kompas versi kertas koran. Perbedaan mendasarnya hanya pada mediumnya saja, tidak lagi menggunakan kertas koran, melainkan dalam bentuk *digital* atau sering juga disebut dengan *e-paper*.

Harian Kompas membidik pasar dengan target segmen kelas menengah dan menengah atas (SES: A,B dan C) guna memikat perhatian para pembaca koran di tanah air. Untuk menerapkan suatu inovasi yang tepat diperlukan pemahaman atas preferensi yang diharapkan oleh konsumen. Yaitu dapat menganalisa kekuatan dan kelemahan produk dan faktor-faktor lainnya yang berada disekelilingnya, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Oleh karena itu, pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan-tindakan ini (Engel F, 1997).

Salah satu perusahaan media cetak yang perlu mempertimbangkan keputusan konsumen adalah Harian Kompas. Harian Kompas adalah salah satu perusahaan yang mengembangkan koran digital tanpa menghilangkan keeksistensian koran cetak itu sendiri. Koran Kompas mulai terbit pada tanggal 28 Juni 1965 berkantor di Jakarta Pusat dengan tiras 4.800 eksemplar. Kompas tidak hanya merupakan koran dengan oplah (sirkulasi) terbesar di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara.

Surabaya sebagai salah satu kota tujuan pemasaran produk koran menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya surat kabar berbagai merek yang tersebar luas di Kota Surabaya. Seperti yang diketahui beberapa merek tersebut antara lain Kompas, Jawa Pos, Republika, Surya, Radar Surabaya dan sebagainya. Dari segi fisik semua produk dimata konsumen memiliki keunggulan sama. Hanya saja tidak semua produk surat kabar menerbitkan versi *digital* atau dalam bentuk *e-paper*. Meski demikian, hal ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat dan mengharuskan perusahaan untuk perlu usaha khusus agar tetap mampu bersaing. Perkembangan teknologi kini mengharuskan perusahaan surat kabar untuk meningkatkan mutu produknya. Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian surat kabar. Bagaimana caranya agar produk dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan penjualan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain faktor internal dan eksternal. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekstern dan faktor intern yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Swatha dan Handoko, 2000:77). Faktor ekstern meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor intern meliputi motivasi, sikap konsumen, demografi yang meliputi usia, pendidikan, pembelajaran dan lain-lain. Faktor-faktor itulah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan penggunaan surat kabar baik cetak maupun digital. Perusahaan harus

memahami apa yang menjadi pembeda dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Meski Harian Kompas telah mengeluarkan versi dalam bentuk *digital (e-paper)*, hal ini tidak mematikan produksi koran cetaknya. Pengaruh perilaku pelanggan yang berbeda-beda dijadikan Kompas sebagai salah satu strategi untuk memfasilitasi setiap pembaca Harian Kompas baik dalam bentuk cetak maupun *e-paper*. Kompas membangun kepercayaan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan berita – berita dan artikel yang berkualitas, berkredibilitas, dan aktual. Para pelanggan koran Kompas memiliki dan menunjukkan kepercayaan kepada Kompas yang dapat terlihat dari adanya kelanjutan untuk berlangganan koran Kompas di waktu berikutnya.

Budaya menjadi hal yang mempengaruhi kedua hal tersebut. Meski dikatakan lebih praktis dan cepat, beberapa masyarakat Indonesia juga masih mengkonsumsi media secara cetak. Awalnya memang ada kekhawatiran kalau masyarakat tidak lagi membeli koran cetak karena berita dapat diakses dengan mudahnya melalui internet. Tetapi hal ini akhirnya bergeser karena media Internet dipandang sebagai pelengkap (Betara, 2010). Perkembangan kehadiran koran digital di Indonesia tidak akan mengikis edisi cetak, namun justru menambah peluang pembaca baru. Hadirnya *e-paper* juga justru menggairahkan budaya membaca. Dimana anak-anak muda yang tidak begitu senang membaca koran tradisional berbentuk kertas, dapat memperoleh informasi melalui koran digital. Dapat disimpulkan bahwa dengan semakin berkembangnya koran digital, popularitas koran cetak tidak akan meredup. Hanya saja pemasaran koran melalui dunia maya memiliki target konsumen yang berbeda.

Dilihat dari faktor pribadi, penggunaan koran cetak dan koran digital pastinya berbeda sudut pandang. Di negara-negara maju dengan segala perkembangan tentu wajar apabila hampir seluruh masyarakat (para pembaca) mengkonsumsi lebih besar berita *online*. Tentu hal ini berbeda dengan negara Indonesia sebagai negara berkembang. Hal pokok bisa dilihat pada kesejahteraan hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat dengan pendapatan yang kurang akan lebih memilih mengkonsumsi media cetak yang tersebar di daerahnya daripada

menggunakan *smatphone* untuk mengakses secara *online*. Usia juga dapat mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen. Masyarakat yang sudah berusia lanjut tentunya akan berbeda dengan anak muda yang masih handal dalam memanfaatkan media secara *online*. Masyarakat yang bekerja dan memiliki aktivitas yang padat akan dimudahkan dengan adanya fasilitas koran digital. Dimana pada saat mereka mengakses berita melalui *smarphone* atau *tablet*, hal ini akan menunjukkan gaya hidup mereka. Hal ini juga akan berbeda dirasakan oleh masyarakat yang bekerja di luar kantor dan tidak terbiasa dengan mengakses media secara *online*. Diharapkan dengan adanya *e-paper* ini membantu manusia untuk memperoleh informasi ditengah kesibukan mereka. Aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh kalangan karyawan sampai dengan *eksekutif* dalam memperoleh informasi yang dapat halnya seperti mereka membaca koran tradisional atau koran cetak.

Keberadaan surat kabar sebagai sumber informasi dapat menimbulkan penilaian dan persepsi yang berbeda, sehingga dapat dikatakan "*perception is much more important than their knowledge of objective*" Schiffman & Kanuk (2000). Hal ini disebabkan ekspresi konsumen ditinjau dari latar belakang berbeda, baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, psikologis, dan sebagainya, yang dapat membentuk persepsi yang beragam. Persepsi konsumen tentang kepuasan yang diharapkan lebih bersifat obyektif, tergantung apa yang dijadikan bahan penilaiannya terhadap produk tersebut karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kondisi produk.

Faktor psikologis konsumen harus dapat ditangkap secara cermat oleh penerbit surat kabar. Aspek psikologis konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk karena dari satu obyek rangsang yang sama dapat dihasilkan dua perkiraan dari dua individu yang berbeda. Aspek psikologis konsumen yang terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa, bisa bersifat intrinsik (terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran dan lain-lain) dan ekstrinsik (tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan produk, harga, citra, layanan, atau pesan promosi/iklan).

Adanya beberapa fenomena-fenomena tersebut maka peneliti ingin menerapkan penelitian kepada konsumen terhadap pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya. Peneliti akan meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu pengambilan keputusan penggunaan koran cetak dan *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya. Adanya faktor penggunaan informasi yang berbeda inilah yang menjadi dasar dipilihnya topik penelitian ini.

Oleh sebab itu, untuk mengenal lebih jauh mengenai faktor-faktor penentu pengambilan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya, maka penelitian ini ditujukan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Perbandingan Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Konsumen Dalam Penggunaan Koran Cetak atau *E-Paper* Pada Produk Harian Kompas di Surabaya Jawa Timur”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan dalam masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja faktor penentu pemilihan keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya?
2. Apakah terdapat perbedaan antara faktor penentu dari keputusan penggunaan koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa yang menjadi penentu pelanggan dalam mengambil keputusan penggunaan produk harian Kompas di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan dari faktor penentu pengambilan keputusan penggunaan koran cetak atau *e-paper* pada produk harian Kompas di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti :
 - Sebagai penambahan wawasan dan penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk dibangku universitas.
 - Memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan S1 Manajemen Pemasara, Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Petra Surabaya.
2. Bagi Perusahaan :
 - Memberikan saran dan masukan kepada pihak perusahaan Kompas yang memiliki koran cetak maupun *e-paper* dalam menyusun strategi marketing.
 - Memberikan informasi akurat kepada pihak Kompas mengenai hasil survey dari penelitian untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi.
3. Bagi Univertsitas Kristen Petra :
 - Memberikan tambahan refrensi teori pengambilan keputusan yang dapat menjadi bahan dan dasar penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh mahasiswa lain.