

ANALISIS INOVASI *E-PAPER* TERHADAP MINAT KONSUMEN PT. PIKIRAN RAKYAT DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF *E-PAPER* INNOVATION ON CONSUMER INTEREST PT. PIKIRAN RAKYAT IN BANDUNG

Dhimas Ilham Prakoso¹, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, SH., MH²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dhimasip28@icloud.com, ²helni.muarsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi dan berita, Pikiran Rakyat melakukan inovasi dengan secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen seperti koran elektronik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin memperoleh berita dan informasi kapanpun dimanapun. Dengan adanya koran elektronik mampu memberikan layanan dan juga nilai lebih dan keuntungan dari segi konsumen dan produsen. Sehingga dapat menimbulkan minat yang baik dimata konsumen.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap warga Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dengan pengujian hipotesis menggunakan skala Likert. penelitian ini menggunakan 400 responden untuk memenuhi kebutuhan data kuisisioner dalam melengkapi penelitian

Kata kunci : Kata kunci : Inovasi, E-Papper, Minat Konsumen

Abstract

This research aims to know how to fulfill information and news needs, PT. Pikiran Rakyat innovate by periodically issuing various supplements such as electronic newspaper to meet the needs of the community who want to Obtain news and information anytime anywhere. With the existence of electronic newspapers are able to provide services and also more value and benefits in terms of consumers and producers. So it can cause good interest in the eyes of consumers.

The method on this study uses quantitative methods with a type of descriptive research. Data from the research was obtained through the dissemination of questionnaires to citizens of Bandung. The data analysis techniques used are descriptive analysis, with hypothesis testing using the Likert scale. The study used 400 respondents to meet the need for questionnaire data to complement the research.

Keywords: Innovation, E-Papper, consumer interest

1. Pendahuluan

Perusahaan media di Indonesia umumnya sibuk berkuat membesarkan edisi cetaknya, Pikiran Rakyat sudah menyadari pentingnya perkembangan teknologi internet. Waktu itu, 20 tahun lalu, memang mulai bermunculan domain yang dikelola, baik oleh perusahaan maupun perseorangan.

Di Indonesia terdapat berbagai macam nama surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Pada saat itu, Kepala Bagian Teknologi Informasi Pikiran Rakyat, Bambang Triadji, melihat perkembangan itu bukan sebagai ancaman, melainkan peluang. Maka pada tahun 1996, Bambang Triadji mengusulkan agar Pikiran Rakyat juga membuat "PR" Digital (dulu namanya "PR" Online). Gayung bersambut, usulan Bambang disetujui direksi PT Pikiran Rakyat Bandung saat itu.

Karena barang baru, satu per satu karyawan bagian TI ditanyai kesanggupannya membangun "PR" Digital, mulai dari nama, pemrograman hingga kesiapan infrastrukturnya. Bulan Juli 1996, dimulailah persiapan mendirikan "PR" Digital. Dengan menggunakan peranti lunak Frontpage, "PR" Digital pun diluncurkan pada

September 1996.

Memasuki tahun 2005/2006, redaksi koran Pikiran Rakyat mulai mencoba menangani "PR" Digital. Walaupun masih sedikit, isi "PR" Digital mulai dibedakan dengan koran "PR". Strukturnya juga mulai dilengkapi dengan seorang redaktur pelaksana, seorang redaktur, seorang asisten redaktur, dan seorang wartawan.

Bagian Pusat Data Redaksi (PDR) tetap mengunggah berita-berita yang serupa dengan koran "PR" ke "PR" Digital dan mobile (handphone). Sementara redaksi "PR" Digital mulai mengedit sendiri berita kiriman wartawan selain mencari konten dari sumber lainnya. Pada tahun 2009, sejalan dengan pergantian redaktur pelaksana, mulai diperkenalkan layanan E-paper, yaitu tampilan yang identik dengan koran cetak, namun baru bisa diakses pada siang hari setelah koran cetak beredar.

PDR yang memuat konten cetak, tetap menangani konten tersebut, namun sejak tahun itu masuk ke dalam format e-paper dan tetap memegang konten untuk dimuat di handphone (mobile) . Sedangkan konten berita di "PR" Digital sudah sepenuhnya diedit oleh redaksi "PR" Digital. Sekarang ini pergerakan dan pasar dari Pikiran Rakyat meliputi wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Harian lokal terbatas pada wilayah daerahnya, namun biasanya mempunyai kesadaran branding yang cukup kuat di pikiran masyarakat. Dengan adanya kekuatan merek yang kuat, masyarakat saat ini dapat mengetahui dan mengenali suatu merek koran dengan mudah.

2. Tinjauan Penelitian

2.1. Dasar Teori

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyiapan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara,2002). Dengan adanya alat-alat komunikasi yang menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan dari media massa disbanding dengan jenis komunikasi yang lain adalah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hamper seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurdin,2007). Dalam media mass yang dijalankan oleh PT. Pikiran Rakyat yaitu dengan adanya koran dan koran elektronik.

Digital ekonomi mampu mempengaruhi sektor layanan jasa informasi koran, koran memiliki perkembangan akibat pengaruh dari ekonomi digital, koran pada saat ini memulai inovasi baru dalam penyajiannya seiring perkembangan yang ada. Koran memulai perkembangannya melalui e-papper.

Tujuan dari marketing adalah memenuhi kebutuhan dari konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan untuk melakukan inovasi seiring berjalannya waktu agar dapat diterima dan dapat dinikmati oleh konsumennya, selaras dengan perkembangan, industri e-commerce semakin haus akan tren yang menciptakan tantangan dan peluang bagi para marketer untuk tidak hanya sekedar menawarkan produk, namun juga memenuhi kebutuhan maupun keinginan, serta dapat membedakan keunikan “ merek”

Menurut Sigh (2013) Innovation helps translate tangible and intangible resources into innovative product or services. Ini pada gilirannya mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Mengusulkan bahwa kapabilitas teknologi membuatnya lebih mudah untuk menginternasionalkan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa kemampuan teknologi berdampak langsung pada inovasi yang mampu memberikan keunikan dan keunggulan kepada merek yang dimiliki.

Ekonomi digital tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi menawarkan alternatif baru dalam model interaksi, baik antar individu maupun masyarakat, termasuk dalam hubungannya dengan aktivitas perekonomian dan perdagangan. Ekonomi digital mampu mempengaruhi cara pandang dan cara antar individu untuk menikmati produk layanan yang disediakan oleh pelaku-pelakunnya, produk layanan dari ekonomi digital memiliki beberapa konsep.

2.2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Inovasi produk, merek, pengalaman pencarian informasi, Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat konsumen (Y).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut. Dengan menggunakan 400 masyarakat kota Bandung. Skala yang digunakan dalam

kuesioner menggunakan skala likert dimana terdapat 5 pilihan jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik (uji normalitas, normalitas, dan heteroskedastisitas). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online secara parsial maupun simultan.

3. Pembahasan

3.1. Uji Analisis Deskriptif

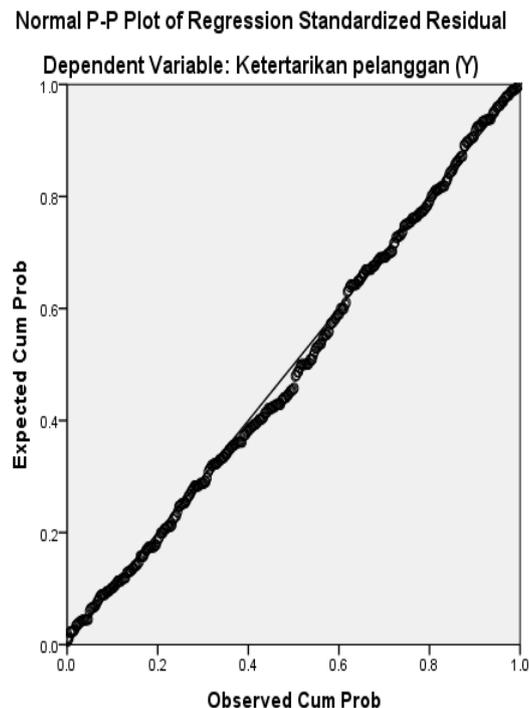
Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 400 konsumen PT. Pikiran Rakyat di kota Bandung mengenai variabel penelitian yaitu Kualitas Inovasi Produk, Merek, Pengalaman pencarian informasi, dan Ketertarikan pelanggan. Dari variabel kualitas inovasi produk berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui skor 4992 atau 83,2% dengan demikian variabel Inovasi produk berada pada kategori baik. Dari variabel merek berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari responden menghasilkan nilai 5022 atau 83,7%, dengan demikian variabel merek dapat dikatakan pada kategori yang baik. Dalam variabel pengalaman pencarian informasi dalam pengolahan data didapatkan nilai 6637 atau 83.0 %, dengan demikian variabel pengalaman pencarian informasi berada pada kategori yang baik. Dan untuk tanggapan responden mengenai variabel ketertarikan pelanggan, berdasarkan data yang di dapatkan memperoleh nilai 5029 atau 83.8 % yang dapat dikategorikan baik.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji pertama yang dilakukan yaitu uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Penulis

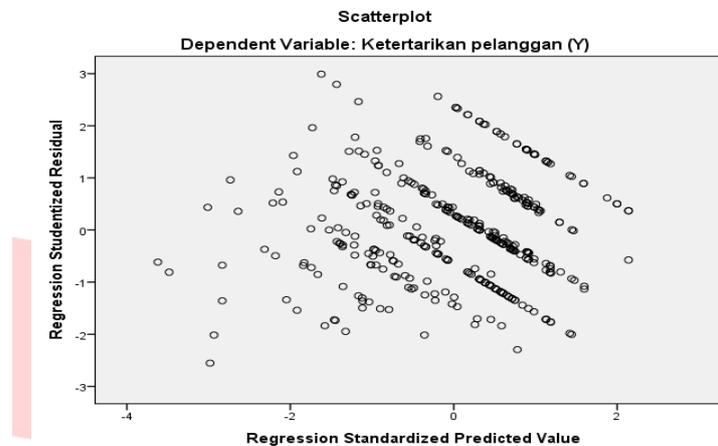
Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui suatu asumsi dimana batas kesalahan mempunyai varian yang besar sehingga terjadi ketidaksamaan. Dengan cara melihat titik-titik dalam *scatterplot* yang membentuk pola tertentu dan berkumpul di satu sisi, serta mendekati 0 pada sumbu Y untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas



Dapat kita lihat dari gambar di atas bahwa titik-titik yang ada di dalam *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu serta polanya menyebar secara acak diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

1. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,808. Artinya, jika variabel Ketertarikan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu Kualitas Inovasi Produk (X1), Merek (X2) dan Pengalaman pencarian informasi (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Ketertarikan pelanggan akan bernilai 0,808.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Inovasi Produk(X1) dengan Ketertarikan pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,350 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kualitas Inovasi Produk (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Ketertarikan pelanggan (Y) sebesar 0,350.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Merek (X2) dengan Ketertarikan pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,272 mengandung arti untuk setiap pertambahan Merek (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Ketertarikan pelanggan (Y) sebesar 0,272.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pengalaman pencarian informasi (X3) dengan Ketertarikan pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,170 mengandung arti untuk setiap pertambahan Pengalaman pencarian informasi (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Ketertarikan pelanggan (Y) sebesar 0,170.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besar persentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, setelah melakukan pengujian, didapatkan nilai R sebesar 0,819 dan R^2 sebesar 0,670 atau 67%. yang artinya keputusan pembelian online dipengaruhi sebesar 67% oleh variabel kemudahan (X1), dan kepercayaan (X2). Sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain selain kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2).

3.5 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 70.604 | 3 | 23.535 | 116.618 | .000 ^b |
| | Residual | 79.917 | 396 | .202 | | |
| | Total | 150.521 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Ketertarikanpelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengalamanpencarianinformasi (X3), Merek (X2), KualitasInovasiProduk (X1)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 116.618. Karena nilai F hitung (116.618) > F tabel (2,627), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Inovasi Produk (X1), Merek (X2) dan Pengalaman pencarian informasi (X3) terhadap Ketertarikan pelanggan (Y).

3.6 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji t)

Tujuan Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel terikat digunakan uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Correlations |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order |
| 1 (Constant) | .808 | .167 | | 4.830 | .000 | |
| KualitasInovasiProduk (X1) | .350 | .044 | .381 | 8.043 | .000 | .612 |
| Merek (X2) | .272 | .041 | .282 | 6.562 | .000 | .539 |
| Pengalamanpencarianinformasi (X3) | .170 | .049 | .162 | 3.474 | .001 | .516 |

a. Dependent Variable: Ketertarikanpelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut :

1. Variabel X1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (8.043) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Inovasi Produk (X1) terhadap Ketertarikan pelanggan (Y).
2. Variabel X2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6.562) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Merek (X2) terhadap Ketertarikan pelanggan (Y).
3. bahwa Variabel X3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.474) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Pengalaman pencarian informasi (X3) terhadap Ketertarikan pelanggan (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa dimensi kualitas inovasi produk, merek dan pengalaman pencarian informasi maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengukuran dimensi kualitas inovasi produk menunjukkan bahwa masuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas inovasi yang dilakukan mampu memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen, hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena kualitas inovasi produk yang sudah dialami oleh konsumen.
2. Pengukuran dimensi merek menunjukan bahwa masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan sebuah merek yang disadari oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka dalam berlangganan koran elektronik dapa perusahaan Pikiran Rakyat.

3. Pengukuran dimensi pengalaman pencarian informasi menunjukkan bahwa dimensi ini masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Semakin banyak pengalaman konsumen terhadap pencarian informasi, semakin memuaskan mereka dengan pengalaman pencarian informasi sebelumnya. Selain itu, semakin sering konsumen melakukan langganan koran elektronik, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengulang berlangganan.
4. Kualitas inovasi produk, merek, pengalaman belanja secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengguna koran elektronik Pikiran Rakyat.



Daftar Pustaka:

- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (Cetakan Pertama). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2009). Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi Pertama (Cetakan Ketiga). Jogjakarta:BPFE
- Laudon, Kenneth C., dan Traver, Carol Guercio. (2012). E-Commerce 2012 Business Technology Society (8th Edition). Harlow: Pearson.
- Irianto, Agus. (2013). Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2011). Principle of Marketing (14th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2013). Marketing Management. (14th Edition). Edinburgh: Pearson.
- Rahadi, Dedi Rianto. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. Retrieved from Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1, No.1, Mei 2011.
- Leckner, Sara; Applegren, Ester. (2007). "E-paper News Publishing". Nordicom Review 28 (2007) 2, pp.25-50.
- Lee, Wan-I, Lee, Chi Lung. (2011). "An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention". International Journal of Innovative Computing, Information and Control Vol. 7, Number 7 (A).
- Rahadi, Dedi Rianto. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. Retrieved from Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1, No.1, Mei 2011.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Internet :

1. <https://www.pikiran-rakyat.com>
2. <http://humas.jabarprov.go.id/epaper>
3. <https://epaper.pikiran-rakyat.com>
4. Sumber : d.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internettembus-175-juta