

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

1.1.1 Sejarah Komik

Manga () (baca: man-ga, atau ma-ng-ga) merupakan sebutan komik dalam bahasa Jepang. Di luar Jepang, kata tersebut digunakan khusus untuk membicarakan tentang komik Jepang (wikipedia.org). Komik adalah sebuah buku saku berisikan cerita bergambar, terdiri dari 200-300 halaman, berwarna hitam putih dengan cover depan dan belakang berwarna.

Komik-komik ini berasal dari Jepang yang kemudian diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Kini komik-komik itu tak hanya dari Jepang, tetapi juga dari Korea, Amerika, Cina, dan Indonesia itu sendiri. Pada awalnya bisnis ini ditujukan untuk konsumen anak-anak, seperti komik Doraemon. Tetapi seiring waktu berganti, bisnis ini berkembang dan menargetkan untuk konsumen remaja dan dewasa juga, dengan menerbitkan komik dengan alur cerita yang lebih rumit.

Komik terbagi menjadi dua macam, yaitu: komik lepas dan komik seri. Komik Lepas ini adalah komik yang ceritanya tamat dalam satu buku. Sementara komik seri adalah komik yang ceritanya bersambung, jadi terdiri dari beberapa volume.

Komik pertama kali diterbitkan oleh PT. Elex Media Komputindo, yaitu serial Candy Candy, Doraemon dan Kungfu Boy, dalam bentuk komik saku, dan kemudian bisnis ini semakin berkembang dan kini sudah ribuan

komik yang diterbitkan di Indonesia. Selain PT. Elex Media Komputindo, kini ada dua penerbit lagi, yaitu Gramedia majalah dengan merk *M&C*, dan Pt.Elex mengeluarkan merek baru yaitu *Level Comics* untuk segmen pembaca-pembaca dewasa.

1.1.2. Profil Perusahaan

PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Kompas Gramedia (KKG) adalah perusahaan penerbit, multimedia, dan sarana pendidikan yang berkantor pusat di Jakarta. Berdiri sejak 15 Januari 1985. KKG merupakan salah satu pemain besar dalam industri penerbitan dan percetakan di Indonesia (www.elexmedia.co.id/index)

Elex Media mengembangkan buku-buku anak berdasarkan lima kelompok besar, yaitu Fiksi, Sains & Referensi, Buku Kerja, Mewarnai & Aktivitas, Board Book, serta Novel Anak & Remaja. Targetnya adalah supaya buku-buku Elex Media dapat dinikmati anak-anak, dengan demikian Elex Media secara langsung / tidak langsung ikut membantu mengembangkan kemampuan anak.

Kelompok produk fiksi ditujukan untuk anak-anak. Kelompok produk ini terdiri atas banyak seri seperti yang dapat Anda temui di toko buku. Melalui bahan bacaan fiksi ini diharapkan anak-anak bisa belajar dalam banyak hal, misalnya mengembangkan kemampuan membaca, imajinasi, pemahaman akan nilai-nilai moral, dsb.

Buku fiksi bergambar yang diterbitkan Elex Media merupakan karya lokal dan terjemahan. Dalam menerbitkan terjemahan, Elex Media

bekerjasama dengan penerbit asing, diantaranya Disney Enterprises Inc. Nagaoka, Joei Tokyo, Harper Collins, dan Carlsen Verlag.

Kelompok produk sains & referensi juga terdiri atas banyak seri. Pada kelompok ini terutama sangat membantu anak-anak dalam mendapatkan informasi mengenai ilmu pengetahuan praktis dan sederhana. Materi yang ditampilkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan anak-anak yang diperoleh dari sekolah.

Dalam menerbitkan buku-buku sains bergambar, Elex Media bekerjasama dengan penerbit asing, diantaranya Kaisei-sha, Child-Honsha, Andromeda, Marshall, Parramon, Mercedes Ross, Walts Publishing, dan Tic Tock Publishing.

Kelompok produk anak buku kerja & aktivitas terutama ditujukan untuk anak-anak prasekolah, TK, dan SD. Elex Media merancang produk kelompok ini untuk membantu orangtua menyediakan bahan dan sarana untuk belajar sambil bermain. Materinya sangat beragam, mulai dari ilmu pengetahuan praktis, moral, hingga materi yang menunjang pendidikan berdasarkan kurikulum di sekolah. Anak-anak bisa mengekspresikan seluruh emosi, pengetahuan, dan pengalamannya melalui seri-seri ini.

Selain produk lokal yang memunculkan tokoh si Komo, Joshua, dan Saras 008, Elex Media juga bekerjasama dengan penerbit asing, diantaranya Disney Enterprises, Inc. Longman, Yoyo, dan SNP Education Collins.

Kelompok produk board book terutama ditujukan untuk anak-anak balita (bawah lima tahun). Berisi pengenalan konsep dasar yang dibutuhkan anak-anak pada tahap awal perkembangan pengetahuannya.

Kelompok produk novel anak & remaja berisi kisah petualangan, detektif, misteri, horor, dan cerita romantis yang menarik
(www.elexmedia.co.id/index)

Untuk produk Komik, PT. Elex Media Komputindo memiliki 2 merk yaitu Elex Media Komputindo dan Level Comics, dengan produk komik saku, majalah komik Nakayoshi, Shounen Magz, Champ, dan Hanalala.

1.1.3 Majalah Komik

Pada tahun 2004 terbitlah format baru yaitu dalam bentuk majalah komik. Yaitu majalah komik *Nakayoshi Gress*, berasal dari salah majalah komik shoujo yang terbit di Jepang sejak Desember 1954, *Nakayoshi*. *Nakayoshi Gress* ini terdiri dari cerita-cerita di *Nakayoshi* yang telah dipilih, jadi tidak semua serial yang terbit dalam majalah komik Nakayoshi Jepang terbit pula di Indonesia.

Perbedaannya dari komik biasa adalah satu majalah komik terdiri dari beberapa cerita.dengan masing-masing cerita terdiri dari 1-2 chapter saja @ 30-40 halaman, Sementara komik hanya satu cerita saja dan terdiri dari beberapa chapter 200-300 halaman. Rata-rata cerita yang ada merupakan cerita bersambung (berseri), terkadang cerita lepas disisipkan sebagai bonus Nakayoshi Gress ini.

Selain Nakayoshi, Majalah komik lainnya adalah Shounen Jump, Shounen magz, Cherry, Champ, dan yang paling baru adalah Hanalala.

1.1.4 Majalah komik Hanalala

Majalah komik Hanalala pertama kali diterbitkan bulan Februari tahun 2006. Hanalala adalah majalah komik yang memuat komik-komik

bersambung populer di Jepang, sebagian masih ada yang dimuat di majalah komik Jepang. Diambil dari 2 majalah komik perempuan di Jepang yang sudah sangat terkenal, terbitan Hakushensha yaitu Hana to Yume dan Lala. Hana to Yume yang mulai berdiri tahun 1974, adalah majalah dwi mingguan, sedangkan Lala yang didirikan tahun 1976, adalah majalah komik bulanan.

Topik cerita berhubungan erat dengan kehidupan gadis remaja. dimana hana sendiri dalam Bahasa Jepang berarti bunga (dimana bunga identik dengan wanita), dan memang begitulah adanya majalah komik ini ditujukan untuk pangsa pasar tersebut.

Pada Hanalala juga terdapat beberapa local content sebagai contoh artikel :

-Horoscope Room

Rubrik ramalan bintang bulanan. Membahas karakter zodiak pembaca.

-Chatting Room

Memuat surat-surat pembaca.

-Creative Room

Rubrik tentang cara membuat berbagai macam kerajinan dan masakan.

(origami, washi doll, mute, dll). Tema di edisi pertama: *Spring Dessert*, minuman segar dengan kombinasi jelly, ice cream dan cookies.

-Letter From Japan

Artikel tentang koresponden HANALALA di Jepang, yang akan menceritakan pengalaman-pengalamannya di Jepang.

-Hanalala Easy Tips

Rubrik tentang tips-tips berguna dalam kehidupan remaja putri, yang bahannya mudah didapat dan dibuat.

-Talking Room

Wawancara dengan Mangaka, artis, mangamania dll.

-Hanalala Delight

Berisi artikel menarik untuk pembaca HANALALA. (friendster.com)

Dengan bekal informasi tersebut penulis tertarik untuk menjadikan majalah Hanalala ini sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan informasi dan menganalisa segmentasi pasar dari produk majalah komik Hanalala, mengidentifikasi karakteristik dari konsumen produk ini, faktor apa saja yang berpengaruh tiap segmen, yang hasilnya akan membantu penentuan taktik atau strategi produksi dan penjualan majalah komik Hanalala di masa mendatang.

1.2 Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

Penelitian ini akan menganalisa segmentasi pasar dari produk majalah komik hanalala. Dari kesembilan kategori segmentasi, berdasarkan teori dan hasil in depth interview, penulis memilih beberapa kategori segmentasi yang yang relevan, yaitu:

1) Segmentasi Demografis:

- Usia
- Jenis kelamin
- Pengeluaran untuk komik per bulan

- Pendidikan
- Sumber informasi tentang majalah komik Hanalala
- Alasan membeli majalah komik Hanalala
- Tempat membeli majalah komik Hanalala

2) Segmentasi Psikografis : Activities, Interest dan Opini (AIO)

3) Segmentasi Psikologis :

- Frekuensi pembelian
- Motivasi pembelian Majalah komik Hanalala

4) Segmentasi keuntungan (*benefit*)

- Plot cerita
- Banyak cerita
- Variasi cerita
- Artikel
- Rubrik
- Bonus
- Gambar cerita
- Sampul majalah

Dari *variabel-variabel* yang dianggap relevan itu akan dicari *variabel* mana yang paling berpengaruh dalam segmentasi pasar produk majalah komik Hanalala ini. Dalam penelitian ini, ruang lingkup dipersempit, pengambilan data hanya dilakukan di daerah JABODETABEK.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen pasar majalah komik Hanalala
- 2) Untuk mencoba memahami profil-profil segmen yang ada
- 3) Untuk memahami perbedaan karakteristik masing-masing segmen
- 4) Untuk mencoba menemukan segmen yang paling signifikan.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Penelitian

Data yang diambil merupakan *cross sectional data*, yaitu data yang diambil dalam satuan waktu tertentu saja, terhadap obyek yang berbeda-beda. Selanjutnya dilakukan *Exploratory Research* dalam bentuk *In Depth Interview*, sebelum dilakukan riset primer untuk mendapatkan variabel-variabel yang dibutuhkan sebagai dasar riset primer.

Kemudian pengumpulan data dengan yang merupakan data kuantitatif non probabilita dengan kuesioner, sample dipilih melalui dengan menggunakan metode *purposive sampling method* dengan pengambilan data di wilayah JABODETABEK.

Kemudian dilakukan analisis yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

1) Analisis Deskriptif

Yaitu mendeskripsikan (menggambarkan) profil-profil konsumen Hanalala

2) Analisis Cluster

Yaitu mengelompokan profil konsumen yang memiliki perilaku umum yang sama ke dalam segmen-segmen.

3) Analisis Diskriminan

Yaitu untuk mengetahui lebih tajam dari variable-variabel demografis, variable apa yang berpengaruh secara signifikan kepada konsumen majalah komik Hanalala.

4) Analisis *Crosstab*

Yaitu mengelompokan variabel segmentasi demografis dengan variable lainnya (psikologis, psikografis, dan benefit), untuk mengetahui data kuantitatif dari masing-masing variable segmentasi demografis di tiap segmen yang telah terbentuk. Sehingga bisa diketahui secara tepat langkah-langkah yang sebaiknya dipilih perusahaan di masa mendatang

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Data terbagi dua, yaitu:

-Data Primer : Berasal dari kuesioner yang disebarakan ke 200 orang, yang dikembalikan ke penulis ada 163 kuesioner, dan 13 kuesioner dianggap tidak valid karena ada pertanyaan yang tidak diisi.

-Data sekunder : Berasal dari literatur mengenai landasan teori dan referensi-referensi lain seperti buku dan media massa lainnya.

1.4.3 Metode Analisa dan Pengolahan Data

Pertama-tama akan diberikan gambaran tentang deskripsi responden secara deskriptif. Kemudian data dianalisa dengan analisis *cluster*, yaitu mengelompokan para responden ke dalam kelompok-kelompok yang *heterogen*.

Kemudian dilakukan analisis diskriminan untuk mengetahui lebih tepat faktor-faktor yang membedakan secara signifikan antara satu segmen dengan segmen lainnya.

Terakhir dilakukan analisis *crosstab* untuk menggambarkan profil responden dari masing-masing segmen.

1.5 Manfaat Penelitian

Output Riset merupakan segmen-segmen (menggambarkan profil para konsumen Hanalala. Profil mencakup aspek Demografis, Psikografis dan Perilaku. Dari profil segmen itu akan membantu pengambilan keputusan pada tataran strategis.

Setelah kuesioner dianalisa dan diinterpretasikan kita akan mendapatkan beberapa kesimpulan:

1. Kita akan mengetahui perbedaan-perbedaan dari masing-masing segmen yang mencerminkan perbedaan keinginan, faktor-faktor yang berpengaruh antara satu segmen dengan segmen lainnya, untuk bisa menentukan beberapa perlakuan yang berbeda kepada masing-masing segmen.

2. Kita akan memahami lebih dalam tentang konsumen Hanalala. Indikator Psikografis (*lifestyle*), Perilaku dan *Benefit* merupakan pendekatan yang paling tepat untuk mengetahui keinginan konsumen.
3. Setelah mengetahui apa yang konsumen inginkan maka akan diketahui strategi apa yang harus dilakukan untuk segmen yang dipilih perusahaan di masa mendatang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi sebagai berikut :

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini mengungkapkan gambaran tentang masalah yang diteliti. Berisi latar belakang, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2. Landasan Teori

Bab dua akan membahas teori mengenai segmentasi pasar dan teori yang menjadi landasan penulis dalam melakukan segmentasi pasar majalah komik Hanalala.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi langkah – langkah yang akan dilakukan dalam menganalisa segmen-segmen dari ketiga pendekatan, yaitu demografis, psikografis, psikologis dan benefit..

Bab 4. Hasil Penelitian dan Analisis

Bagian ini akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan dan analisisnya yang menjadi dasar untuk menyusun kesimpulan dari penelitian.

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dari penemuan – penemuan yang dihasilkan melalui penelitian yang telah dilakukan dan saran – saran bagi penelitian yang akan datang.

