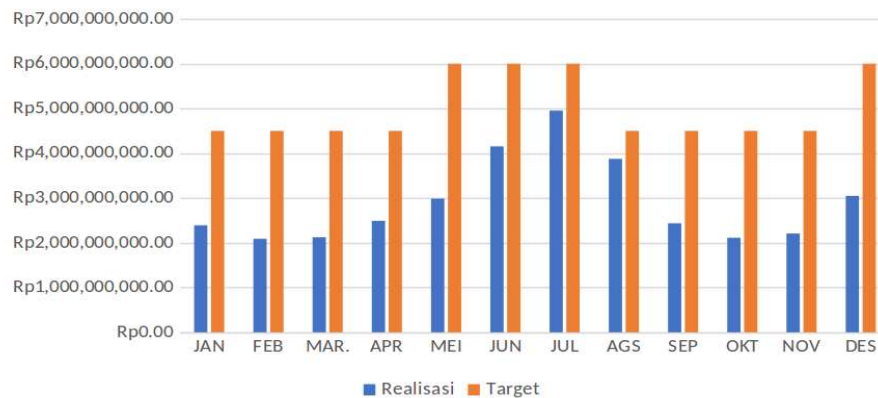


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

PT Brodo Ganesha Indonesia, dengan produknya Bro.do, merupakan salah satu usaha menengah di Kota Bandung. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, dengan memproduksi berbagai macam sepatu berbahan kulit untuk pria. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Bro.do memanfaatkan internet sebagai media penjualan utama. Dimulai dari komunikasi pemasaran yang gencar dengan menggunakan media sosial Instagram, sampai pada proses transaksi yang telah menggunakan situs web secara daring. Implikasi dari hal tersebut adalah pada persentase penjualan produk Bro.do yang didominasi secara daring dengan persentase 80,5% terhadap total penjualan bila dibandingkan dengan persentase penjualan melalui toko fisik.

Berdasarkan data internal Bro.do sepanjang tahun 2016, total penjualan yang diperoleh oleh perusahaan sebesar 30 Milyar Rupiah, namun angka tersebut masih di bawah dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Adapun, detail hasil penjualan Bro.do sepanjang tahun 2016 dapat dilihat pada Gambar I.1.

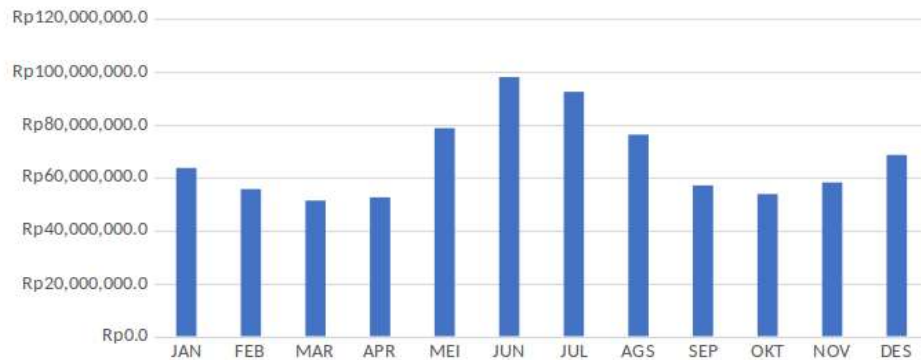


Gambar I.1 Realisasi-Target Penjualan Bro.do
(Sumber: Data Internal Bro.do, 2017)

Berdasarkan hasil *depth interview* dengan *Head of Marketing* Bro.do, diketahui bahwa angka penjualan tersebut didominasi oleh aktivitas *repurchase* pelanggan lama yang persentasenya berada pada angka 60-80% di setiap bulannya. Tentunya

hal tersebut mengindikasikan kualitas produk Bro.do yang baik. Adapun, pencapaian tersebut berkaitan dengan aktivitas Bro.do pada kegiatan komunikasi pemasaran berupa promosi yang gencar dengan mempublikasikan konten promosi pada waktu-waktu yang strategis, di mana promosi yang dilakukan oleh Bro.do sendiri berfokus untuk melakukan promosi di Instagram.

Total biaya yang dikeluarkan oleh Bro.do untuk melakukan promosi di media sosial terbilang tidak sedikit. Meskipun Bro.do telah mengeluarkan biaya promosi pada Instagram yang cukup besar, berdasarkan *depth interview* yang dilakukan terhadap Head Marketing Bro.do, Bro.do belum dapat mencapai target penjualannya. Gambar I.2 menunjukkan besar biaya promosi di media sosial yang dibelanjakan oleh Bro.do.



Gambar I.2 Biaya Promosi Bro.do
(Sumber: Data Internal Bro.do, 2017)

Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bro.do tersebut tersampaikan secara baik, telah dilakukan survei pendahuluan kepada 156 responden yang merupakan pengguna sosial media berusia 18-35 tahun. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa 60.3% responden ternyata mengabaikan komunikasi pemasaran dari produk Bro.do. Selain itu, dilakukan wawancara terhadap *netizen* dengan latar belakang pendidikan Mahasiswa ITB, Mahasiswa Telkom, dan beberapa pekerja pada suatu perusahaan BUMN di Kota Bandung untuk mengetahui permasalahan pada konten *digital marketing* yang terdapat pada *Instagram ads*.

Menurut penilaian *netizen* ditunjukkan bahwa pesan atau konten yang diberikan oleh *Bro.do* belum efektif karena program *digital marketing* yang telah *Bro.do* terapkan tidak menjamin mengetahui keberadaan produk *Bro.do* dan juga meningkatkan transaksi *netizen* sehingga tercapainya target penjualan bagi *Bro.do*. Hal ini disebabkan karena kebutuhan wawasan *netizen* akan adanya suatu produk belum terpenuhi dan juga tingkat efektifitas pesan atau konten yang disampaikan melalui *digital marketing* masih cukup rendah. Implikasi dari hal tersebut mengakibatkan tidak tersampainya pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh *Bro.do* kepada responden tersebut secara optimal sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat efektivitas pesan pemasaran atau promosi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh *Bro.do* belum optimal.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh *Bro.do* adalah aktivitas program digital marketing yang gencar yang dilakukan oleh *Bro.do* tidak mampu membuat *Bro.do* mencapai target penjualannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah perancangan perbaikan program *digital marketing* *Bro.do* agar mampu menjawab permasalahan tersebut.

I.2 Perumusan Masalah

Perbaikan program *digital marketing* perlu dilakukan agar *Bro.do* dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara optimal demi mencapai target yang ditetapkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode ini pertama kali dicetuskan oleh Yoji Akao (1972) dengan tujuan untuk memastikan kualitas pada setiap tahapan perancangan suatu produk. QFD merupakan metode yang berorientasi pada konsumen, di mana dilakukan dengan menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam rancangan dan kualitas yang hendak dicapai (Maritan, 2015). QFD terus menjadi metode yang populer karena mampu mencakup hampir seluruh jenis industri di seluruh dunia (Zairi & Youssef, 1995).

Tahapan penggunaan QFD ini didasarkan pada penelitian untuk mencari *customer needs* yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Budiastuti (2018) yang menggunakan model Kano dan integrasi *Integrating Marketing Communication* (IMC). Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja *critical-to-satisfaction requirements* (CTSs) yang perlu untuk diprioritaskan berdasarkan *customer needs* pada program *digital marketing* Bro.do?
2. Apa saja *functional requirements* (FRs) yang perlu untuk diprioritaskan dalam pengembangan program *digital marketing* Bro.do?
3. Bagaimana rekomendasi yang tepat dalam pengembangan program *digital marketing* Bro.do?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan perumusan masalah di atas sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi apa saja CTSs yang perlu untuk diprioritaskan berdasarkan *customer needs* pada program *digital marketing* Bro.do.
2. Mengidentifikasi apa saja FRs yang perlu untuk diprioritaskan dalam pengembangan program *digital marketing* Bro.do.
3. Mengidentifikasi rekomendasi yang tepat dalam pengembangan program *digital marketing* Bro.do.

I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan diteliti maka dilakukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan penelitian perancangan perbaikan kualitas *digital marketing* Bro.do. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah pengguna media sosial yang berumur 18-35 tahun.

2. Penelitian yang dilakukan tidak sampai tahap implementasi.
3. Penerapan QFD yang dilakukan hanya sampai tahap *House of Quality* (HOQ) fase 2.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam peningkatan kualitas program *digital marketing* Bro.do.
2. Memberikan masukan pengembangan konsep untuk perbaikan kualitas program sesuai dengan CTSs dan FRs yang ingin dikembangkan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi pustaka yang relevan tentang metode perbandingan untuk peningkatan kualitas program serta teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan akan dihubungkan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data yang dilakukan dengan beberapa urutan yaitu membuat HOQ fase 1, *Concept Development*, dan membuat HOQ fase 2 yang selanjutnya akan dianalisis kemudian masuk ke tahap rekomendasi.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi pengumpulan data yaitu *encoding* terhadap *customer needs*, pengolahan data HOQ fase 1 yang mencakup pembuatan *planning matrix*, penentuan CTSs, penentuan hubungan WHATs dan HOWs di *relationship matrix*, penentuan *CTS correlation*, serta penentuan target, identifikasi kompetitor pada *competitive benchmark*, serta penentuan *technical importance rating*. Pengolahan data *Concept Development* yaitu pembuatan beberapa alternatif konsep, serta yang terakhir pengolahan data HOQ fase 2 yaitu penentuan FRs penentuan hubungan WHATs dan HOWs di *relationship matrix*, serta penentuan target, identifikasi kompetitor pada *competitive benchmark*, serta penentuan *technical importance rating*.

Bab V Analisis Data

Bab ini menjelaskan analisis yang dilakukan terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Masing-masing langkah dianalisis secara lebih detail. Langkah berikutnya adalah membuat perumusan rekomendasi untuk Bro.do.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan sehingga dapat disimpulkan beberapa poin terkait dengan tujuan awal yang dilakukan pada penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dengan metode QFD.