

PERANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS PROGRAM *DIGITAL MARKETING BRO.DO* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

DESIGN OF QUALITY IMPROVEMENT FOR DIGITAL MARKETING PROGRAM ON BRO.DO USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD

¹Muhammad Naufal Sayidiman, ²Yati Rohayati, ³Uly Yunita Nafizah

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹naufalism@students.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³ullyyunitanp@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK:

PT. Brodo Ganesha Indonesia berdiri sejak tahun 2010, memproduksi berbagai macam sepatu berbahan kulit untuk pria dengan merek dagang Bro.do. Sepanjang tahun, total penjualan yang diperoleh perusahaan sebesar 30 Milyar Rupiah namun angka tersebut masih di bawah dari target yang ditetapkan, padahal total biaya yang dikeluarkan oleh Bro.do untuk melakukan promosi di media sosial terbilang tidak sedikit. Promosi gencar yang dilakukan oleh Bro.do tidak mampu membuat Bro.do mencapai target penjualannya. Berdasarkan survei pendahuluan, diketahui bahwa Bro.do memiliki masalah di dalam program *digital marketing*, yakni tidak tersampainya pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh Bro.do kepada responden tersebut secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi pengembangan produk berdasarkan delapan *customer needs*. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Metode QFD merupakan salah satu teknik yang dapat menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik produk dengan mempertimbangkan kemampuan Bro.do untuk mewujudkannya. Pada tahap pertama yaitu *House of Quality (HOQ)* fase 1 dilakukan untuk menentukan prioritas *critical-to-satisfaction requirements (CTSs)*. Tahap selanjutnya adalah pengembangan konsep. Pada tahap ini, dibuat konsep-konsep alternatif baru yang nantinya akan dipilih oleh Bro.do untuk dikembangkan. Tahap yang ketiga pada penelitian ini yaitu HOQ fase 2 untuk menentukan prioritas *functional requirements (FRs)*. Tahap ini akan menghasilkan prioritas FRs berdasarkan prioritas CTSs yang telah didapatkan pada HOQ fase 1. Rekomendasi dibuat berdasarkan prioritas FRs yang akan dikembangkan lebih lanjut, yaitu kriteria informasi, jenis konten, kriteria konten video, Jumlah fitur layanan Instagram yang digunakan, ukuran gambar (*stories*), ukuran gambar (*post*), resolusi video (*stories*), resolusi video (*post*), jenis *influencer*, dan jenis interaksi.

Kata Kunci : Bro.do, *Digital Marketing*, *House of Quality*, Kebutuhan Pelanggan, *Quality Function Deployment*

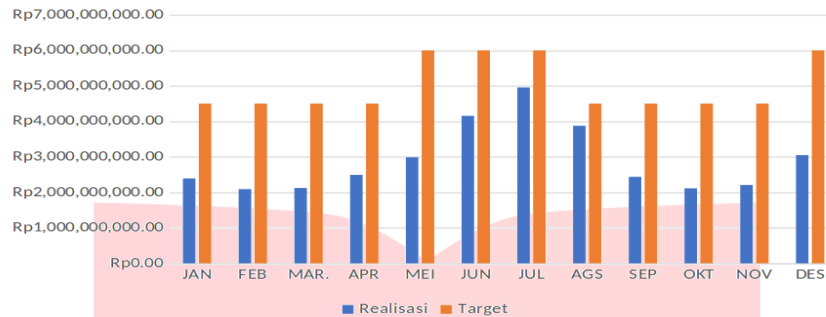
ABSTRACT:

PT. Brodo Ganesha Indonesia has been established since 2010, producing various kinds of leather shoes for men named Bro.do. Through the year, the total sales earned by the company is around to 30 billion rupiah. However, the achieved revenue is still below the target, whereas they spend much the promotional costs in social media. The promotion by Bro.do is not able to make Bro.do achieve its sales target. Based on the preliminary survey, it is known that Bro.do has a problem in digital marketing program, the marketing messages that Bro.do wishes to deliver to the audiences. This research aims to provide product development recommendations based on eight customer needs. This research uses Quality Function Deployment (QFD) method. QFD method is a technique that can translate customer needs into product characteristics by considering Bro.do ability to make it happen. In the first stage, House of Quality (HOQ) phase 1 was conducted to determine priority of critical-to-satisfaction requirements (CTSs). The next stage is the concepts development. In this stage, the alternative concepts will be generated and selected by Bro.do to be developed. The third stage is HOQ phase 2. This stage is done to determine the priority of functional requirements (FRs). This stage will generate FRs priority based on the priority of CTSs in HOQ phase 1. Recommendations are given based on FRs priorities that would be developed, i.e. information criteria, content types, video content criteria, number of Instagram service features used, image size (story), image size (post), video resolution (story), video resolution (post), the type of influencer, and the type of interaction.

Keywords: Bro.do, Customer Needs, Digital Marketing, House of Quality, Quality Function Deployment

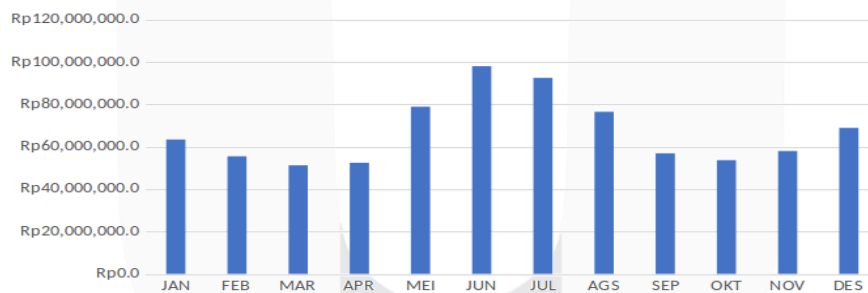
1 Pendahuluan

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. Berdasarkan data internal Bro.do sepanjang tahun 2016, total penjualan yang diperoleh 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 1.



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

Pencapaian tersebut diperoleh Bro.do setelah melakukan 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 media sosial Instagram. Total biaya yang dikeluarkan oleh Bro.do untuk melakukan promosi di media sosial terbilang tidak sedikit. Gambar 2 menunjukkan besar biaya promosi di media sosial yang dibelanjakan oleh Bro.do.



Gambar 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 efektifitas 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.

2 Tinjauan Pustaka

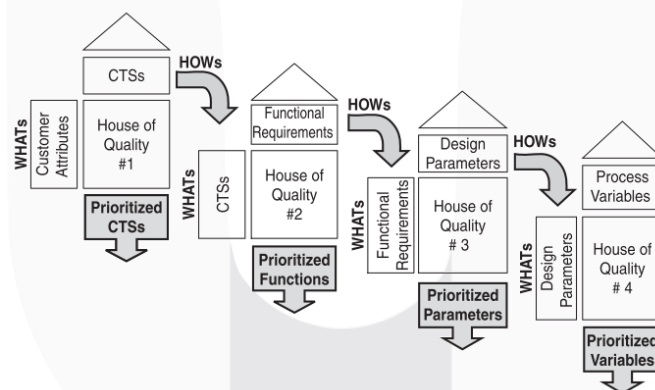
2.1 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) dibuat oleh Mitsubishi Heavy Industry pada awal 1970-an [1]. QFD merupakan sebuah metode yang berfokus pada kepuasan pelanggan di mana QFD adalah alat yang sangat baik untuk membantu menerjemahkan *customer requirements* dari *voice of customer* ke *technical requirements* dari produk, proses, atau layanan yang dimiliki yang nantinya akan menjadi target desain akhir [2]. Adapun, penelitian mengenai perancangan program *digital marketing* (atau yang sejenis) melalui metode QFD masih belum ditemukan, sehingga perlu untuk melihat aplikasi metode QFD di bidang lain sebagai bahan rujukan. Aplikasi QFD di bidang pendidikan menjadi rujukan pada penelitian kali ini karena dianggap sesuai dengan program *digital marketing*. Tantangan ketika melakukan evaluasi terhadap kualitas dari program pendidikan memiliki beberapa kemiripan situasi, di antaranya:

1. 'Produk' dari pendidikan, rentang waktunya tidak tentu dan situasinya berbeda-beda [3].
2. Apa yang hendak dicapai siswa dan institusi biasanya tidak dapat diartikan secara jelas [3].
3. Parameter penilaian yang umumnya bersifat subjektif [4] dan sulit untuk dihitung [5].
4. Profil siswa yang beragam dan tidak tentu [6].

2.2 Empat fase QFD

Metode QFD biasanya dilakukan atas 4 fase *matrix House of Quality* (HOQ) yang berbeda [1]. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3, urutan fase *matrix* pada HOQ tersebut antara lain: Fase 1 – Penentuan CTSs, Fase 2 – Penentuan FRs, Fase 3 – Penentuan *Design Parameters*, serta Fase 4 – Penentuan *Process Variables*.



Gambar 3. Empat fase QFD
(Sumber: Data Internal Bro.do, 2017)

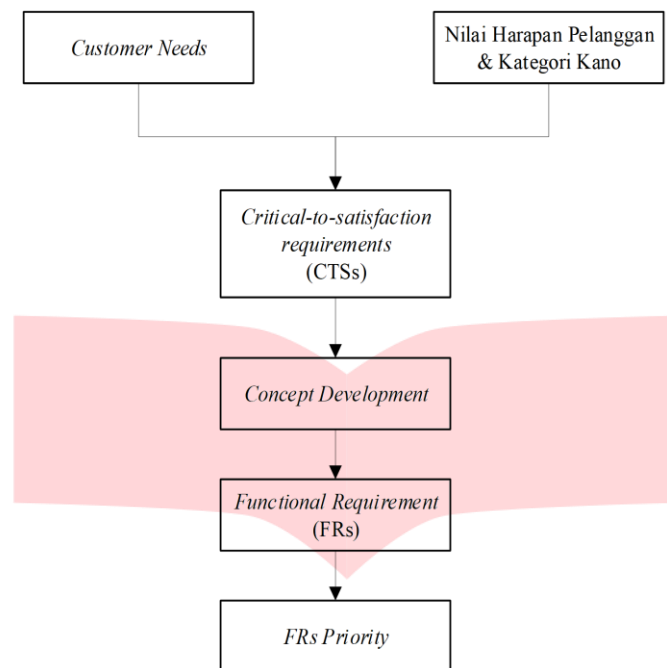
Fase tersebut dilakukan secara berurutan dimulai dari tahap konsumen sampai ke tahap produksi [7]. *Output* dari setiap *matrix* pada fase sebelumnya akan menjadi *input* bagi *matrix* fase selanjutnya [8]. HOQ fase 1 menerjemahkan *customer needs* ke dalam CTSs dan nantinya akan diteruskan sampai pada teknis fungsional. Konversi itu dilakukan oleh HOQ fase 2, di mana pada fase ini CTSs diterjemahkan menjadi FRs. Hal tersebut berlanjut untuk fase-fase selanjutnya.

2.3 Pengembangan Konsep

Concept development adalah tahap pengembangan konsep yang didasarkan pada CTSs di dalam HOQ fase 1 yang selanjutnya akan diturunkan pada HOQ fase 2. Bagian ini bertujuan untuk membantu perusahaan untuk memperbaiki konsep yang sudah dijalankan saat ini agar menjadi lebih baik. *Concept development* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu tahap penentuan konsep (*concept generation*) dan tahap pemilihan konsep (*concept selection*) [9]. Untuk pemilihan konsep digunakan *puqh selection matrix*.

3 Metode Penelitian

Model konseptual pada penelitian ini dijelaskan pada gambar 4 yang dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4. Model Konseptual

Tahap pertama adalah memperoleh data *customer needs* yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan integrasi model Kano dan IMC. Pada tahap ini, didapatkan juga nilai kepuasan pelanggan dan kategori Kano untuk setiap *customer needs*. Nilai kepuasan pelanggan tersebut diperlukan guna mencari nilai *adjusted importance*. Selanjutnya, *customer needs* akan dikombinasikan dengan CTSs untuk mendefinisikan HOQ fase 1 dari program *digital marketing Bro.do*.

Tahap kedua adalah *concept development* di mana nantinya terdapat beberapa konsep yang harus dipilih dari berbagai alternatif konsep. *Concept development* dilakukan melalui dua tahapan, yaitu tahap *concept generation* dan tahap *concept selection*. Beberapa konsep alternatif dibuat berdasarkan hasil perbandingan dengan kompetitor dan juga studi pustaka. Hal tersebut dilakukan untuk membandingkan konsep yang diterapkan sehingga didapatkan beberapa alternatif konsep yang mungkin dapat dikembangkan. Setiap konsep pengembangan selanjutnya dipilih melalui pemberian nilai bobot yang akan diurutkan berdasarkan bobot pada *pugh selection matrix*.

Tahap ketiga adalah matriks *HOQ* fase 2, di mana pada tahap ini *input* didapatkan dari CTSs yang telah diperoleh pada HOQ fase 1 yang nantinya akan dijadikan WHATs pada HOQ fase 2. Selanjutnya adalah menentukan FRs yang diperoleh melalui kombinasi antara CTSs pada HOQ fase 1 dengan *concept development* yang telah ditentukan sebelumnya untuk nantinya dijadikan HOWs pada HOQ fase 2. Setelah FRs didapatkan, selanjutnya adalah dengan mengurutkannya berdasarkan peringkat untuk dijadikan prioritas dan segera diterapkan pada program *digital marketing Bro.do*, di mana hal tersebut merupakan *output* dari penelitian ini.

4 Pembahasan

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, pada tahap pertama data *input* berupa *customer needs* serta nilai kepuasan pelanggan dan nilai kategori Kano diperoleh berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai perancangan atribut menggunakan integrasi antara model Kano dan IMC. Berdasarkan data ini, nilai *adjusted importance* untuk masing-masing *customer needs* dapat diidentifikasi dengan cara mengalikan nilai absolut dari nilai kepuasan pelanggan dengan nilai pengali kategori Kano [10]. Adapun, nilai pengali kategori kano untuk kategori A, O, dan M secara berturut-turut adalah empat, dua, dan satu [10].

Tabel 1. Data *Customer Needs*, Nilai kepuasan pelanggan, dan Kategori Kano

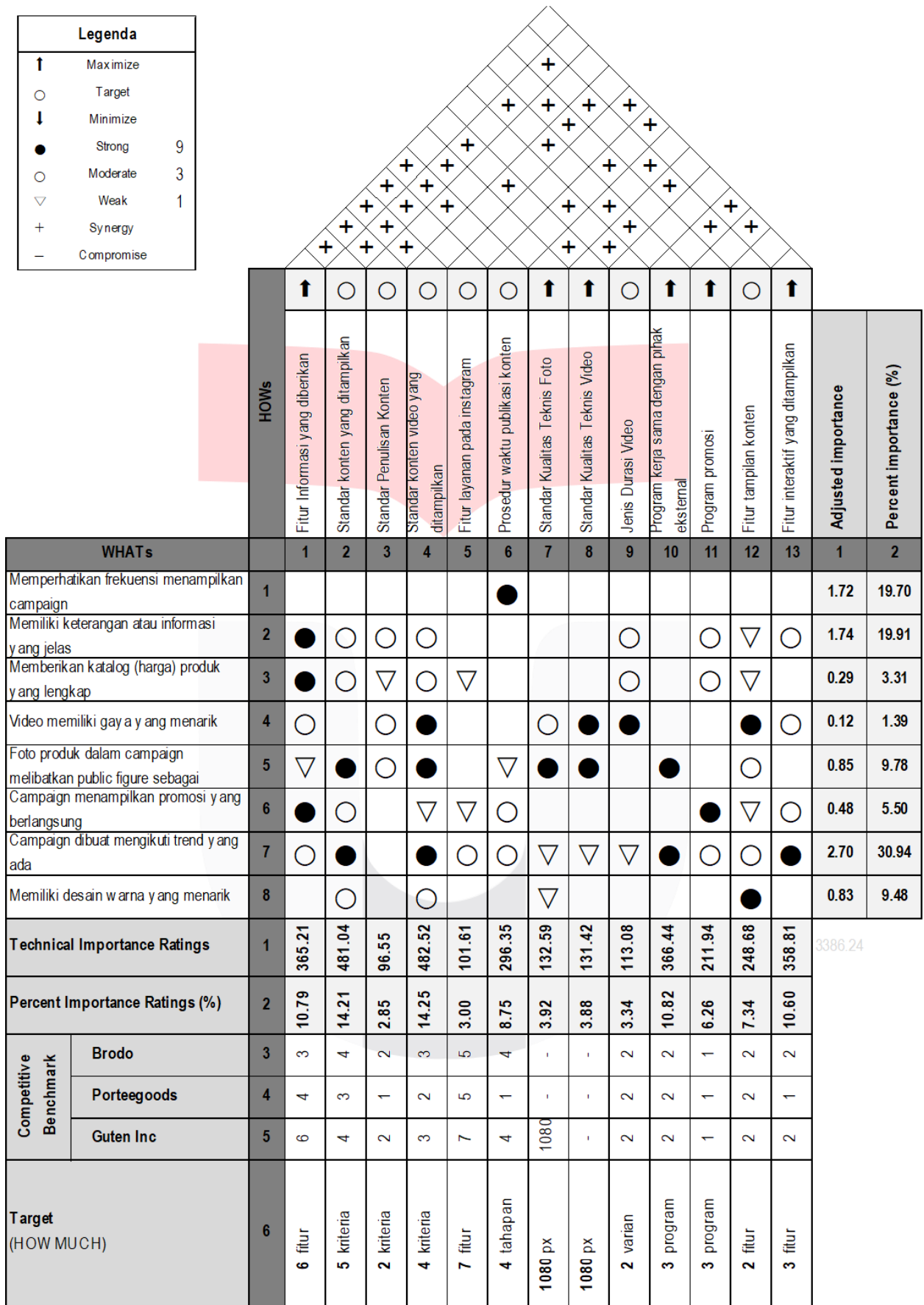
No.	Kode <i>Customer Needs</i>	Nilai kepuasan pelanggan	Kategori Kano
1	Memperhatikan frekuensi menampilkan <i>campaign</i>	-0.430	A
2	Memiliki keterangan atau informasi yang jelas	-0.434	A
3	Memberikan katalog (harga) produk yang lengkap	-0.289	M
4	Video memiliki gaya yang menarik	-0.060	O
5	Foto produk dalam <i>campaign</i> melibatkan <i>public figure</i> sebagai <i>influencer</i>	0.213	A
6	<i>Campaign</i> menampilkan promosi yang berlangsung	-0.120	A
7	<i>Campaign</i> dibuat mengikuti <i>trend</i> yang ada	0.675	A
8	Memiliki desain warna yang menarik	-0.207	A

CTSs diidentifikasi berdasarkan delapan *customer needs*. CTSs tersebut diperoleh dengan cara diskusi dengan pihak Bro.do dan melakukan *competitive benchmark* dengan kompetitor yaitu, Portegoods dan Guteninc. Setelah itu, seperti yang dapat dilihat pada gambar 5, dilakukan analisis menggunakan *matrix* HOQ fase 1 untuk mengetahui prioritas CTS, serta kekuatan hubungan antara *customer needs* dan CTSs. Identifikasi tersebut didapatkan delapan prioritas CTSs yang perlu diperbaiki yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Prioritas CTSs

No.	CTSs
K1	Fitur Informasi yang diberikan
K2	Standar konten yang ditampilkan
K4	Standar konten video yang ditampilkan
K5	Fitur layanan pada Instagram
K7	Standar kualitas foto
K8	Standar kualitas video
K10	Program kerja sama dengan pihak eksternal
K13	Fitur interaktif yang ditampilkan

Pada penentuan konsep, penelitian ini menggunakan dua macam konsep yaitu konsep eksternal dan konsep internal. Konsep eksternal didapat dari beberapa sumber acuan yaitu buku, *paper*, jurnal, atau konsep artikel terkait.. Konsep internal mengacu pada ilmu pengetahuan yang dimiliki tim pengembang serta dilakukan dengan pihak lembaga. Konsep pengembangan tersebut setelah diidentifikasi menghasilkan konsep referensi dan alternatif. Konsep yang telah diusulkan sebelumnya perlu untuk dipilih. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3, pemilihan konsep pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *pugh selection matrix*.



Gambar 5. HOQ fase 1

Tabel 3. Pugh Selection Matrix

Kriteria Seleksi	Konsep A	Konsep B	Konsep C
Tampilan Visual	0	+	+
Kemudahan untuk direalisasikan	0	+	+
Informatif	0	+	+
Biaya	0	-	-
Efektivitas	0	+	+
Efisiensi	0	-	-
Keunikan	0	0	+
Jumlah +	0	4	5
Jumlah 0	0	1	0
Jumlah -	0	2	2
Total	0	2	3
Peringkat	3	2	1
Lanjutkan	Tidak	Tidak	Ya

Berdasarkan hasil akhir pada Tabel 3 dapat dilihat konsep yang terpilih untuk dikembangkan adalah konsep pengembangan C. Alasan terpilihnya konsep tersebut karena konsep C memiliki peringkat tertinggi berdasarkan penilaian terhadap kriteria seleksi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu tampilan visual, kemudahan untuk direalisasikan, informatif, biaya, efektivitas, efisiensi, serta keunikan. Selain itu, kombinasi atribut pada konsep C dianggap telah cukup untuk memenuhi target perbaikan yang diinginkan. Konsep tersebut akan menghasilkan FRs. FRs diperoleh dengan cara *brainstorming* dengan pihak Bro.do serta berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya.

WHATs	HOWs																				Percent importance (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Fitur Informasi yang dibenkan	●	●							○												
Standar konten yang ditampilkan			●	●			○			○	○	○					○	○			▽
Standar konten video yang ditampilkan					●	●	●						○	○	○	○	○	○			▽
Fitur layanan pada instagram							●	○	▽	▽		▽	▽								
Standar Kualitas Teknis Foto			○	▽						●	●	●				●		○			
Standar Kualitas Teknis Video					○	▽							●	●	●	○	▽				
Program kerja sama dengan pihak eksternal																○	●	●			
Fitur interaktif yang ditampilkan																			●	●	
Technical Importance Ratings	1	97.07	97.07	139.60	131.77	139.89	132.13	170.86	27.01	41.36	80.86	80.86	77.86	80.88	80.88	77.68	122.10	186.64	194.51	95.36	123.82
Percent Technical Importance Ratings (%)	2	4.46	4.46	6.41	6.05	6.42	6.07	7.85	1.24	1.90	3.71	3.71	3.58	3.70	3.70	3.57	5.61	8.57	8.83	4.38	5.69
Competitive Benchmark	Brodo	3	3	2	3	4	3	4	1	5	1080	-	-	1080	-	30	1	1	1	1	2
	Portegeoods	4	4	2	2	3	2	1	3	5	1080	-	-	1080	-	30	0	1	1	1	1
	Guten Inc	5	6	2	3	4	3	4	4	7	1080	1080	-	1080	-	30	1	1	2	1	2
Target (HOWMUCH)	6	6 kriteria	2 varian	3 kriteria	5 varian	4 kriteria	4 varian	1 biner	3 varian	7 unit	1080 px	1080 px	300 ppi	1080 px	1080 px	30 fps	1 biner	1 biner	2 varian	1 biner	3 varian

Gambar 6 HOQ fase 2

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6, FRs yang sudah diidentifikasi selanjutnya dilakukan analisis pada HOQ fase 2 untuk mengetahui prioritas dari FR. Identifikasi tersebut menghasilkan terdapat sepuluh prioritas FRs dari dua puluh FRs yang sudah diidentifikasi. FRs yang akan dikembangkan lebih lanjut, yaitu kriteria informasi, jenis konten, kriteria konten video, Jumlah fitur layanan Instagram yang digunakan, ukuran gambar (*stories*), ukuran gambar (*post*), resolusi video (*stories*), resolusi video (*post*), jenis *influencer*, dan jenis interaksi.

Tabel 4. Prioritas FRs

Kode	FR
C1	Kriteria informasi
C4	Jenis konten
C5	Kriteria konten video
C9	Jumlah fitur layanan Instagram yang digunakan
C10	Ukuran gambar (<i>stories</i>)
C11	Ukuran gambar (<i>post</i>)
C13	Resolusi video (<i>stories</i>)
C14	Resolusi video (<i>post</i>)
C18	Jenis <i>influencer</i>
C20	Jenis interaksi

5 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan di antaranya adalah terdapat tiga belas CTSs dan delapan prioritas CTSs yang diperoleh berdasarkan *customer needs*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *matrix* HOQ diperoleh dua puluh FRs dan sepuluh prioritas FRs. Pengembangan kualitas program *digital marketing* Bro.do dilakukan dengan cara pembuatan rekomendasi untuk mencapai masing-masing target yang telah ditetapkan. Terdapat sepuluh rekomendasi desain akhir mengacu pada FRs yang dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas program *digital marketing* Bro.do.

6 Daftar Pustaka

- [1] K. Yang and B. El-haik, *Design for Six Sigma A Roadmap for Product Development*. 2008.
- [2] E. A. Cudney and S. L. Furterer, *Design for Six Sigma in Product and Service Development*. 2012.
- [3] P. C. Kaminski, E. P. F. Ferreira, and S. La Hoz Theuer, "Evaluating and improving the quality of an engineering specialization program through the QFD methodology," *Int. J. Eng. Educ.*, vol. 20, no. 6, pp. 1034–1041, 2004.
- [4] S. Bordia, "Problems of accreditation and quality assurance of engineering education in developing countries," *Eur. J. Eng. Educ.*, vol. 26, no. 2, pp. 187–193, Jun. 2001.
- [5] M. S. Owlia and E. M. Aspinwall, "Application of Quality Function Deployment for the Improvement of Quality in an Engineering Department," *Eur. J. Eng. Educ.*, vol. 23, no. 1, pp. 105–115, Mar. 1998.
- [6] H. Brian Hwarng and C. Teo, "Translating customers' voices into operations requirements - A QFD application in higher education," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 18, no. 2, pp. 195–226, Mar. 2001.
- [7] J. R. Hauser and D. Clausing, "The House of Quality," *Harv. Bus. Rev.*, vol. 100, no. 6, pp. 63–73, 1988.
- [8] D. Maritan, *Practical Manual of Quality Function Deployment*. 2015.
- [9] K. T. Ulrich and S. D. Eppinger, *Product design and development*, Sixth. New York: McGraw-Hill Education, 2016.
- [10] K. C. Tan and T. A. Pawitra, "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 11, no. 6, pp. 418–430, 2001.