

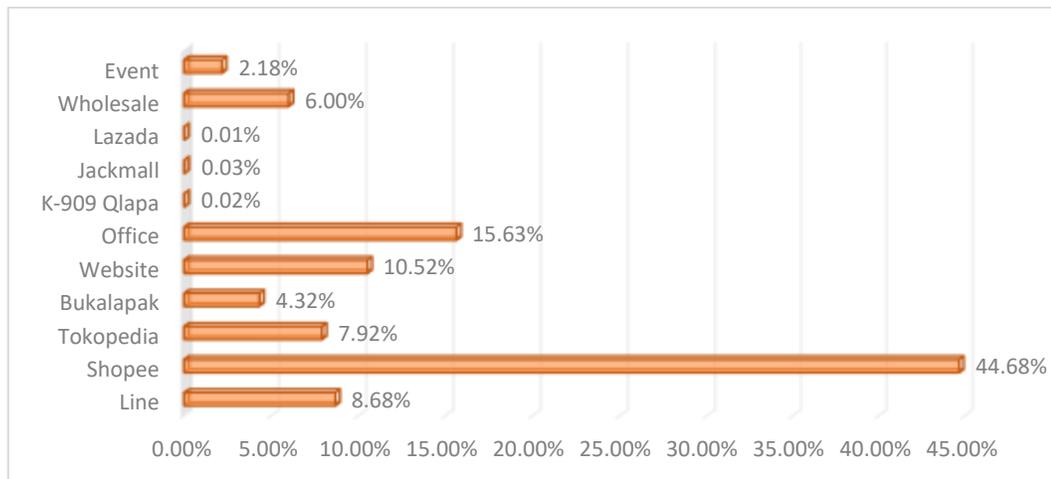
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemasaran *digital* merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk menggunakan teknologi berupa *online marketing*, *internet marketing*, ataupun *web marketing* (Deekshith & Kinslin, 2016). Penggunaan teknologi pada pemasaran produk perusahaan, selain untuk melakukan penjualan juga digunakan untuk mempermudah pengumpulan dan penyimpanan data pelanggan.

Data pelanggan dibutuhkan agar perusahaan dapat terus memberikan informasi terbaru kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun mengenai perusahaan itu sendiri. Hal ini biasa dilakukan dalam rangka mempertahankan konsumen untuk terus setia pada produk yang dihasilkan perusahaan atau untuk selalu menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang memiliki permasalahan dalam mengumpulkan data pelanggan adalah ARTCH. ARTCH merupakan perusahaan yang berlokasi di Kota Bandung, yang menjual berbagai model tas yang diproduksi langsung oleh perusahaan ini dengan target utama konsumen adalah remaja. Permasalahan ini didapatkan, setelah dilakukan pengkajian mengenai situs web pada ARTCH bersama salah satu pemilik perusahaan. Hasil kajian menunjukkan banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk melalui *marketplace* seperti Line, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya dibanding dengan situs web penjualan ARTCH seperti yang ditunjukkan pada gambar I.1.



Gambar I.1 Data Penjualan November 2018 – Oktober 2019

Gambar I.1 menunjukkan pendapatan penjualan yang dilakukan melalui situs web ARTCH hanya 10.52% dibandingkan dengan total penjualan keseluruhan. Pendapatan tersebut menggambarkan kecilnya pembelian konsumen pada situs web ARTCH, dari target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu sebesar 60% penjualan berasal dari situs web ARTCH. Maka dari itu, pihak ARTCH mulai melakukan pengembangan pada situs web penjualan mereka, setelah menyadari bahwa data pelanggan dalam pengembangan perusahaan sangat diperlukan. Sedangkan, data pelanggan didapatkan setelah konsumen melakukan pembelian melalui situs web ARTCH.

Dalam hal mengetahui sedikitnya jumlah pembelian produk pada situs web penjualan ARTCH, maka pandangan konsumen terhadap situs web ARTCH sangat diperlukan. Untuk itu, dilakukan survei pendahuluan kepada 9 konsumen yang pernah membuka situs web ARTCH. Survei pendahuluan ini, dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap situs web ARTCH. Hasil survei pendahuluan untuk melihat keluhan dan persentase keluhan dari konsumen dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I.1 Survei Pendahuluan pada Bulan Februari 2019

(Sumber: (Rahatesa, 2019))

No	Keluhan	Persentase
1	Situs web lambat saat dioperasikan	67%
2	Navigasi sulit dipahami	56%
3	Istilah yang tidak spesifik	44%
4	Menu <i>heading</i> dan <i>footer</i> yang tidak efisien	33%
5	Tidak ada fitur penyaringan	33%
6	Gambar produk yang kurang detail	22%
7	<i>Interface</i> situs web kurang menarik	22%
8	Informasi produk yang kurang jelas	22%
9	Informasi harga pengiriman produk yang belum lengkap	22%

Berdasarkan data keluhan pada gambar I.1 dan tabel I.1, diperlukan perbaikan kualitas dari situs web ARTCH. Hal ini dilakukan agar situs web penjualan tersebut menjadi sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs web ARTCH. Penelitian ini melakukan perbandingan dengan situs web VISVAL.

Situs web VISVAL menjadi bahan perbandingan dengan situs web ARTCH dikarenakan perusahaan ini berlokasi di Kota Bandung dan memiliki situs web penjualan sejenis yang sudah dikenal di Indonesia, yaitu situs web yang menjual produk perusahaan sendiri, dengan produk utama berupa tas. Selain itu, pada similiarweb.com, situs web VISVAL juga memiliki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan situs web ARTCH, yaitu situs web VISVAL berada pada posisi 5.149 di Indonesia, sedangkan situs web ARTCH berada pada posisi 222.678 di Indonesia. Tabel I.2 berikut, menjabarkan keunggulan situs web VISVAL melalui perbandingan situs web ARTCH dan VISVAL berdasarkan keluhan konsumen yang telah dijabarkan sebelumnya.

Tabel I.2 Komparasi Situs Web ARTCH dengan Kompetitor

Keluhan	ARTCH	VISVAL
Tampilan situs web	Penggunaan <i>layout</i> yang tidak efisien	Penggunaan <i>layout</i> yang efisien
Navigasi	Terdapat fitur yang tidak efisien, sehingga membutuhkan jumlah klik yang lebih banyak untuk suatu proses	Terdapat fitur yang efisien, sehingga membutuhkan jumlah klik yang lebih sedikit untuk suatu proses
Desain grafis pada tampilan menu	-Tidak terdapat pembatas antara menu dan submenu, jarak antar tulisan pada submenu jauh dan fitur pencarian tidak dapat dilihat dengan jelas -Terdapat fitur navigasi dalam bentuk <i>icon</i> yang bertumpuk	-Terdapat pembatas antara menu dan submenu, jarak antar tulisan pada submenu cukup dan fitur pencarian dapat dilihat dengan jelas - Tidak terdapat fitur navigasi dalam bentuk <i>icon</i> yang bertumpuk
<i>Loading time</i>	2 hingga 3 detik	0 hingga 1 detik
Informasi produk	Kurang spesifik penjelasan tentang produk	Penjelasan tentang produk lebih spesifik

Perbandingan situs web yang dijabarkan pada tabel I.2 merupakan hasil pengembangan situs web masing-masing perusahaan. Menurut Kasela dkk (2017), sesuatu yang dihasilkan oleh organisasi adalah terjemahan kebutuhan konsumen dari QFD, yang memungkinkan organisasi melakukan sebuah proses pengidentifikasian kebutuhan konsumen menjadi lebih efektif. Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, agar dapat menggunakan situs web ARTCH menjadi lebih optimal, maka permasalahan yang timbul pada setiap variabel akan diteliti lebih lanjut menggunakan metode QFD, yang diintegrasikan dengan perhitungan menggunakan *fuzzy logic* untuk mengoptimalkan perhitungan penilaian pada matriks QFD.

I.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang ada, maka perumusan masalah dalam pengembangan situs web ARTCH adalah sebagai berikut.

1. Apa saja karakteristik teknis kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang didapatkan berdasarkan *true customer needs* pada situs web ARTCH?
2. Apa saja *critical part* yang dapat digunakan dalam meningkatkan kualitas situs web ARTCH?
3. Bagaimana rekomendasi yang tepat dalam pengembangan situs web untuk menarik minat pelanggan mengunjungi situs web ARTCH?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang digunakan dalam pengembangan situs web ARTCH adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi karakteristik teknis kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang didapatkan berdasarkan *true customer needs* pada situs web ARTCH.
2. Mengidentifikasi *critical part* yang dapat digunakan dalam meningkatkan kualitas situs web ARTCH.
3. Menentukan rekomendasi yang tepat dalam pengembangan situs web untuk menarik minat pelanggan mengunjungi situs web ARTCH.

I.4 Batas Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang digunakan dalam pengembangan situs web ARTCH adalah sebagai berikut.

1. Pengkonversian nilai *Triangular Fuzzy Number* (TFN) tidak dilakukan pada penelitian ini, melainkan dari jurnal-jurnal yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini.

2. Penerapan metode *Fuzzy QFD* pada penelitian ini hanya sampai pada tahap *Fuzzy QFD* iterasi 2 (*part deployment*).
3. Komparasi situs web hanya dilakukan dengan 1 kompetitor yaitu VISVAL.
4. *True Customer Need* (TCN) didapatkan dari penelitian sebelumnya mengenai Perancangan Atribut Kebutuhan pada Layanan Situs Web Penjualan di ARTCH Menggunakan Integrasi Dimensi *Fuzzy Web Quality* dan Model *Fuzzy Refined Kano*.
5. Batasan penelitian ini yaitu pada pengguna yang bertempat tinggal di Indonesia dan pernah membuka situs web ARTCH dan *marketplace* untuk melakukan pembelian terhadap produk ARTCH.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian pengembangan situs web ARTCH adalah sebagai berikut.

1. Memberikan data kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang dibutuhkan dalam pengembangan situs web.
2. Memberikan rekomendasi pada pihak ARTCH dalam pengembangan situs web sehingga dapat meningkatkan kunjungan situs web dan data pelanggan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian mengenai situs web ARTCH, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Selain itu

dibahas pula mengenai metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Fuzzy Quality Function Deployment* (FQFD).

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, merancang analisis pengolahan data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci yang meliputi pengumpulan data (pengodean *true customer needs*, nilai kepuasan pelanggan, kategori kano) dan pengolahan data yang sesuai dengan urutan pengerjaan metode QFD serta pengembangan konsep dengan menggunakan metode *concept selection*, hingga didapatkan *critical part*.

BAB V Analisis Data dan Rekomendasi

Pada bab ini dijelaskan analisis masing – masing langkah pada pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kemudian, perumusan rekomendasi perbaikan untuk situs web ARTCH.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil yang sudah didapatkan pada penelitian ini dan saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya dan objek penelitian.