

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fashion sering terdengar di lingkungan sekitar setiap hari, dan sering mengidentifikasi *fashion* dengan busana atau pakaian, namun sebenarnya yang disebut sebagai *fashion* merupakan sesuatu yang sedang populer di masyarakat, baik itu makanan, busana, hiburan, ataupun sesuatu yang konsumsi, dan sebagainya (Trisnawati, 2011). Menurut Sulaiman & Haidi (2019) *Fashion* termasuk salah satu industri yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Kondisi ini mengikuti juga dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* pada kehidupan sehari – hari dan sudah mengarah untuk pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Karena *fashion* bukan hanya sekedar untuk menutupi tubuh, tapi juga bisa merepresentasikan kepribadian seseorang. Pesatnya pertumbuhan *fashion* tidak lepas dari peran internet, salah satu penerapan internet dalam pertumbuhan *fashion* ialah adanya *E-commerce* yang mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Tabel I. 1 Persentase Jual Beli *E-commerce* Tahun 2018

Produk	Penjual (%)	Pembeli (%)
<i>Gadgets, computer & accessories</i>	24.48	26.58
<i>Fashion & accessories</i>	30.75	41,73
<i>Health and beauty</i>	10.46	15.95
Lainnya	32.22	15.74

Sumber: Katadata Insight Center

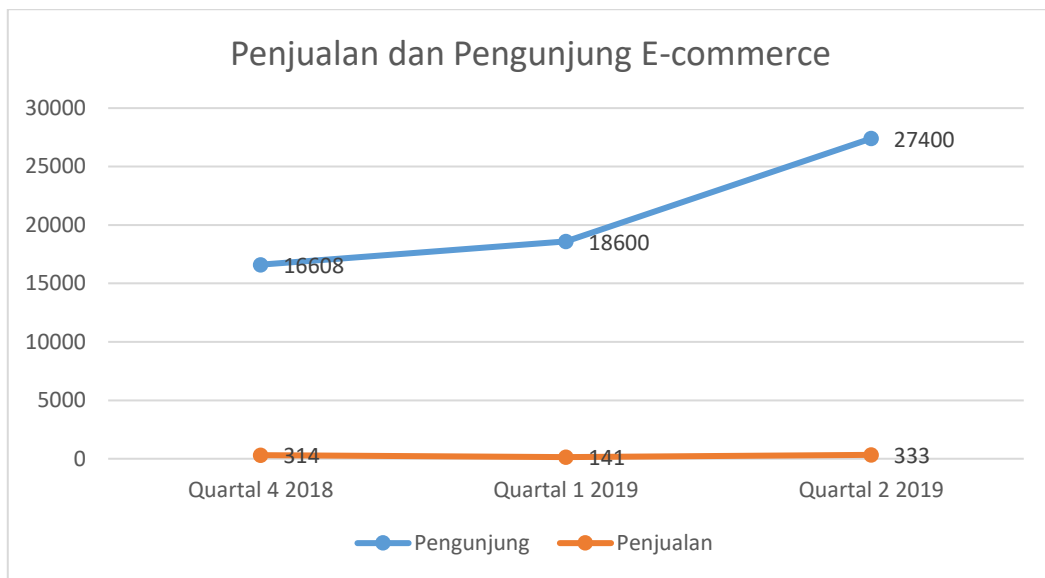
Pada data Tabel I.1 diketahui bahwa penjualan dan pembelian pada kategori *fashion* dan *accessories* di Indonesia memiliki persentase yang paling besar, yaitu pada penjual adalah 30,75% dan pada pembeli 41,73%. Berdasarkan data pada Tabel I.1 membuktikan bahwa *fashion* menjadi komoditas yang banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat Indonesia sehingga semakin banyak juga pelaku bisnis yang bergerak dalam industri *fashion* dan memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk *fashion* dengan menggunakan *e-commerce*, karena jumlah pembeli lewat *e-commerce* untuk

produk *fashion* adalah yang paling besar. Salah satu pelaku industri *fashion* yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualannya adalah Cotton.go. Cotton.go adalah salah satu *clothing brand* yang memiliki tema *lifewear* dengan menjual kemeja, t-shirt, dan *outwear* yang berpusat di Kota Bandung.

Berdiri sejak tahun 2015 hingga sekarang, Cotton.go menargetkan pasarnya di usia 18-30 tahun yang dapat dipakai baik pria, maupun wanita (*unisex*). Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Cotton.go pada tanggal 4 Oktober 2019, pada tahun 2016 salah satu cara pemasaran produk Cotton.go adalah dengan cara *offline*, yaitu dengan membuka *stand bazaar* di *event* kampus di Bandung, namun pada tahun 2017 media pemasarannya mulai memasuki media *online* yaitu, dengan memasarkan lewat media sosial yaitu *Instagram* yang selanjutnya untuk proses pemesanan, konsumen bisa langsung menghubungi pihak Cotton.go melalui *App Chat* seperti *Whatsapp* (WA) dan *Line*. Tahun 2017, Cotton.go juga memasuki ranah *E-marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Selain itu, di tahun 2017 Cotton.go memasuki area *E-commerce* yang dapat diakses di alamat www.cottongo.com untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produk Cotton.go. *e-commerce* yang dimiliki oleh Cotton.go dibuat oleh jasa penyedia pembuatan *e-commerce* namun untuk pengoperasiannya dilakukan langsung oleh *owner* Cotton.go. Dalam *e-commerce* Cotton.go, konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk, karena dimulai dari tahap pemesanan hingga tahap pembayaran, dilakukan di *e-commerce* Cotton.go tanpa harus melakukan konfirmasi pembayaran diluar *e-commerce*.

Selain itu, pada *e-commerce* Cotton.go terdapat informasi lengkap mengenai produk-produk Cotton.go, seperti promo, ketersediaan barang, *size chart*, spesifikasi, hingga terdapat layanan *live chat* untuk bertanya langsung mengenai produk-produk Cotton.go. Menurut Hasugian (2018) salah satu kegunaan *website*, adalah memberikan informasi menjadi lebih efisien dan terbaru, selain itu *website* lebih mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu menurut Rudianto (2011), fungsi *website* ialah sebagai media informasi, media promosi, media pemasaran, media komunikasi, hingga menjadi media

pendidikan. Cotton.go sudah menerapkan beberapa fungsi website yang dipaparkan oleh Rudianto (2011) ke dalam *e-commerce* yang dimilikinya, sebagai media informasi, media promosi, dan media pemasaran tentang produk-produk Cotton.go. Setiap media penjualan yang dijalankan oleh Cotton.go, terdapat perbedaan keefektifan tingkat penjualan, namun yang terlihat sampai saat ini adalah penjualan lebih efektif lewat *App Chat* dibandingkan *e-commerce* yang dimiliki sendiri. Terlihat seperti pada data Gambar I.1 untuk data penjualan dan jumlah pengunjung yang mengunjungi *e-commerce* Cotton.go.



Gambar I. 1 Penjualan dan Pengunjung *E-commerce*

(Sumber: Cotton.go)

Pada Gambar I.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada kuartal 4 tahun 2018 adalah sebanyak 16.608 pengunjung, sedangkan untuk jumlah produk terjual hanya 314 produk. Selanjutnya pada tahun 2019 pada kuartal 1, terdapat sebanyak 18.600 pengunjung yang mengunjungi *e-commerce* dan 141 produk yang terjual, sedangkan untuk kuartal 2 terdapat sebanyak 27.400 pengunjung *e-commerce*, dan hanya terdapat 333 produk yang terjual. Data tersebut menunjukkan bahwa, besarnya jumlah penjualan tidak sebanyak dengan jumlah kunjungan *e-commerce*, dengan kata lain jumlah

penjualan dan kunjungan tidak sebanding. Adapun persentase perbandingan antara penjualan dan pengunjung *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel I. 2.

Tabel I. 2 Persentase Perbandingan Penjualan dan Pengunjung *E-commerce*

Tahun	Quartal	Pengunjung <i>E-commerce</i>	Penjualan	Persentase
2018	4	16.608	314	2%
2019	1	18.600	141	1%
	2	27.400	333	1%
Total		62.608	788	4%
Rata - Rata		20869.33333	262.6666667	1%

Berdasarkan Tabel I.2 persentase antara produk yang terjual di *e-commerce*, dan pengunjung *e-commerce* Cotton.go pada tahun 2018 kuartal 4 hanya sebesar 2%. Pada tahun 2019 kuartal 1 dan kuartal 2 memiliki nilai persentase yang sama, yaitu sebesar 1% . Total persentase pada tahun 2018 dan 2019 adalah sebesar 4%, dan rata-rata persentasenya hanya sebesar 1% antara perbandingan penjualan dan pengunjung. Angka 1% pada rata-rata persentase penjualan dan pengunjung tergolong sangat kecil, karena menurut Kim (2019) *e-commerce* yang memiliki persentase *conversion rate* minimal sebesar 6.25% dapat dikatakan *e-commerce* yang baik. Persentase dari jumlah pengunjung *e-commerce* yang melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan seperti melakukan pembelian produk disebut sebagai *conversion rate*. Konsumen yang melakukan pembelian berulang dan berkomitmen terhadap perusahaan maupun produk, terpengaruhi dari layanan *e-commerce* yang baik, sehingga dapat berdampak positif terhadap *market share* perusahaan. Maka dapat dikatakan layanan *e-commerce* yang baik bisa mendapatkan komitmen pelanggan.

Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan dengan cara mewawancarai 10 orang responden yang memiliki pengalaman membeli produk Cotton.go melalui *E-commerce* Cotton.go (Ramadhanty, 2020). Survei pendahuluan ini terdiri atas 7 dimensi *E-Servqual* yaitu *reliability*, *fulfillment*, *security*, *web design*, *efficiency*, *responsiveness*, dan *flexibility*. Rekapitulasi hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I. 3.

Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	50%	Tidak diperbaharui dalam ketersediaan produk
			Perbaharuan katalog lambat
2	<i>Fulfillment</i>	60%	Tidak tertera informasi estimasi pengiriman produk
			Informasi ukuran baju terbatas
3	<i>Security</i>	20%	Proses registrasi dan <i>login</i> akun terlalu mudah walaupun terdapat data pribadi
4	<i>Web Design</i>	90%	Warna latar yang monoton
			Desain <i>E-commerce</i> yang tidak menarik sehingga membosankan
			Logo, sub menu dan foto tidak presisi
5	<i>Efficiency</i>	70%	Sulit menemukan produk karena judul sub menu dan judul produk tidak sama
			ketidaksesuaian sub menu dengan isi yang seharusnya (akses melalui <i>gadget</i>)
			Tidak terdapat sistem cek pembayaran secara otomatis
			Proses pengolahan transaksi pembelian berlangsung lambat
6	<i>Responsiveness</i>	100%	<i>Live chat</i> lambat dalam merespon pelanggan
			<i>Live chat</i> tidak membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan

Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan (Lanjutan)

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
7	<i>Flexibility</i>	100%	Bank yang disediakan tidak variatif
			Tidak ada variasi jenis pembayaran selain bank
			Tidak ada fitur pengembalian barang

Berdasarkan Tabel I. 3 dapat diketahui dari hasil survei pendahuluan hampir seluruh dimensi menghasilkan persentase keluhan di atas 50%. Dimensi *security* adalah dimensi yang memiliki persentase paling rendah yaitu sebesar 20%, sedangkan dimensi yang memiliki persentase paling tinggi adalah *responsiveness* dan *flexibility* yaitu sebesar 100%. Berdasarkan data eksisting yang didapatkan dari Cotton.go, serta didukung oleh rekapitulasi hasil survei pendahuluan, dinyatakan bahwa masih tingginya keluhan pelanggan atas layanan *e-commerce* Cotton.go. Sehingga diperlukannya perbaikan layanan *e-commerce* Cotton.go, agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan Cotton.go. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari Kano yang mendapatkan hasil berupa rekomendasi atribut, sedangkan pada penelitian ini dapat diperoleh suatu karakteristik teknis dan *critical part* yang di prioritaskan untuk menjadi suatu rekomendasi perbaikan *e-commerce* Cotton.go. Menurut Jariri dan Zegordi (2008), QFD dapat menyatukan semua data yang dibutuhkan untuk pengembangan produk yang baik, untuk menambah kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, indikator permasalahan yang timbul dari setiap variabel akan diteliti lebih lanjut menggunakan metode QFD. Sehingga diharapkan *e-commerce* Cotton.go dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

I.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik teknis yang didapatkan berdasarkan *true of customer needs* di Model Kano dalam usulan perancangan perbaikan layanan *e-commerce Cotton.go*?
2. Apa saja *critical part* yang diprioritaskan dalam usulan perancangan perbaikan layanan *e-commerce Cotton.go*?
3. Bagaimana rekomendasi untuk usulan perbaikan kualitas layanan *e-commerce Cotton.go* dalam memenuhi keinginan pengguna *e-commerce Cotton.go* dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan perumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik teknis yang didapatkan berdasarkan *true of customer needs* di model Kano dalam usulan perancangan perbaikan layanan *e-commerce Cotton.go*.
2. Mengetahui *critical part* yang diprioritaskan dalam usulan perancangan perbaikan layanan *e-commerce Cotton.go*.
3. Mengetahui rekomendasi untuk usulan perbaikan kualitas layanan *e-commerce Cotton.go* dalam memenuhi keinginan pengguna *e-commerce Cotton.go* dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan dalam cakupan sebagai berikut:

1. *True customer needs* didapatkan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan Model Kano
2. Responden pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce Cotton.go*.
3. Penelitian ini hanya di bagian *user interface*.
4. Penelitian ini tidak sampai tahapan implementasi.
5. Penelitian hanya menerapkan sampai *QFD iterasi ke-dua*.

6. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk perumusan rekomendasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan rekomendasi untuk membantu meningkatkan kualitas layanan *e-commerce Cotton.go*
2. Dapat memberikan wawasan untuk *e-commerce Cotton.go* dalam menambah jumlah pelanggan *e-commerce Cotton.go*

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan tentang metode perbandingan untuk peningkatan kualitas program. Langkah selanjutnya dijelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan akan dihubungkan dengan permasalahan yang diteliti. Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data yang dilakukan dengan beberapa urutan yaitu membuat QFD iterasi satu (*House of quality*), Pengembangan konsep (*Concept Development*) dan membuat QFD iterasi dua (*Part Deployment Matrix*) yang selanjutnya akan dianalisis kemudian masuk ke tahap rekomendasi dan kesimpulan serta saran.

Bab VI Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi pengumpulan data yaitu pengodean terhadap *true customer needs*, pengolahan data QFD iterasi satu yang mencakup pembuatan matriks perencanaan yang mencakup penentuan nilai *adjusted importance*, pembuatan karakteristik teknis, penentuan kekuatan hubungan antara *true customer needs* dan karakteristik teknis, pembuatan matriks korelasi antar karakteristik teknis dan pembuatan matriks teknis yang mencakup penentuan nilai *probability*, satuan, target, *current situation*, *competitive benchmark*, *column weight* dan *ranking*. Selanjutnya, pengembangan konsep (*Concept Development*) yaitu pembuatan beberapa alternatif konsep. QFD iterasi dua (*Part Deployment Matrix*) yaitu pembuatan *critical part*, matriks korelasi antara karakteristik teknis dan *critical part* serta pembuatan matriks teknis.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis yang dilakukan terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Masing-masing langkah dianalisis secara lebih detail. Langkah berikutnya adalah membuat perumusan rekomendasi untuk *E-commerce Cotton.go*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan sehingga dapat disimpulkan beberapa point terkait dengan tujuan awal yang dilakukan pada penelitian ini. Pada bab ini juga dijelaskan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dengan metode QFD.