

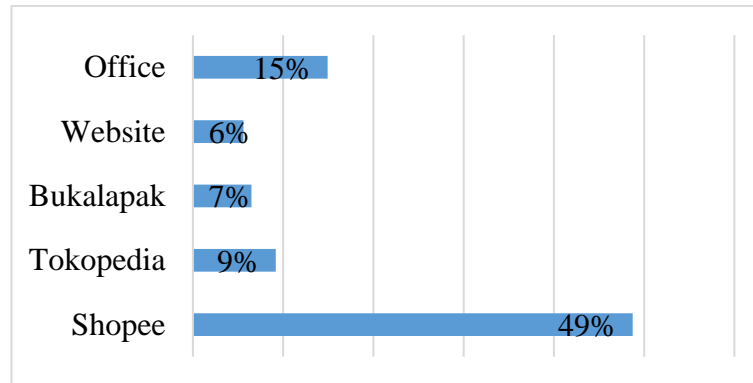
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan hasil survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilakukan pada tahun 2017 menyatakan bahwa industri kreatif telah berkontribusi sebesar 7,38% kepada total perekonomian nasional. Indonesia termasuk negara konsumtif terbesar pada industri *fashion*, dengan tingkat pertumbuhan 18% setiap tahunnya (*Incorporated Creative*, 2019) merupakan salah satu subsektor yang dipengaruhi oleh perkembangan *internet*. Hal ini berawal dari alat komunikasi dasar menjadi pasar yang interaktif dan luas dengan berbagai macam layanan dan produk seperti *website* penjualan (Guo & Shao, 2005), menunjukkan peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi informasi.

Salah satu industri kreatif yang bergerak pada bidang *fashion* di Indonesia adalah ARTCH. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk *fashion* dari mulai pakaian, aksesoris, dan tas dengan *style outdoor* sesuai dengan slogannya *Take a Walk on the Wild Side*. ARTCH yang didirikan pada tahun 2015 di Kota Bandung. Saat ini ARTCH memproduksi produk utama yaitu tas dengan beragam warna dan jenis model telah memproduksi lebih dari 5000 produk (baju, pakaian, dan aksesoris) setiap bulannya dengan rata-rata pendapatan total lebih dari 5 ratus juta setiap bulan-nya. Perusahaan industri kreatif ini berfokus pada kelompok sosial *middle to lower class* dengan segmentasi pasar pada usia 15 hingga 30 tahun. ARTCH yang menyebut dirinya sebagai *local makers* memproduksi dan melayani produk lokal ke seluruh penjuru Indonesia. Produk yang dihasilkan memiliki berbagai macam pilihan warna dan *style* dengan tujuan untuk menyesuaikan minat pelanggan ARTCH.

Penjualan ARTCH tidak hanya menggunakan toko-toko konvensional (*offline store*) namun juga menggunakan *website*, *marketplace*, dan media sosial seperti *Instagram* yang lebih difokuskan untuk pemasaran. Perusahaan ARTCH melakukan penjualannya di tempat penjualan yang berbeda, yang ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Pendapatan ARTCH Per bulan Berdasarkan Tempat Penjualan
(Sumber: Data Internal (ARTCH, 2020))

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat penjualan tertinggi di Shopee, walaupun *marketplace* menunjukkan penjualan tinggi, pihak internal ARTCH tidak dapat memiliki basis data pembeli secara langsung. Penjualan *website* menunjukkan hanya 6% transaksi setiap bulannya dari total penjualan mulai Januari 2019 sampai dengan Juli 2020. Namun, pihak perusahaan menginginkan target persentase pembelian dalam periode dua tahun melalui *website* meningkat minimal sebesar 65%.

Jumlah transaksi yang rendah pada *website* mengindikasikan beberapa faktor penyebab. Untuk melihat penyebab dari transaksi pembelian pada *website* ARTCH dan jumlah pengunjung *website* yang lebih rendah dari kompetitornya, maka perlu dilakukan penggalan informasi awal dengan melakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan dengan mewawancarai 14 pelanggan yang pernah membeli produk ARTCH selain di *Website* Penjualan ARTCH. Dari hasil wawancara didapatkan kekurangan pada *website* yang dirangkum pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Tanggapan Partisipan Terhadap *Website* Penjualan ARTCH

Keluhan <i>Website</i> Penjualan ARTCH	Persentase Keluhan
Waktu memuat <i>website</i> lambat.	64%
Tidak adanya fitur penyaringan spesifikasi produk.	36%
Metode <i>sign up</i> (pendaftaran) tidak beragam.	36%

Tabel I.1 Tanggapan Partisipan Terhadap *Website* Penjualan ARTCH (Lanjutan)

Keluhan <i>Website</i> Penjualan ARTCH	Persentase Keluhan
Menu pada <i>heading</i> dan <i>sidebar</i> pada <i>website</i> tidak menampilkan halaman yang sesuai dengan judulnya.	36%
Terjadi gagal muat pada halaman <i>website</i> .	29%
Tampilan produk pada <i>website</i> tidak semua menggunakan peraga manusia.	29%
Navigasi <i>website</i> tidak praktis.	29%
Tidak terdapat kolom <i>Review</i> pelanggan.	14%
Pilihan jasa pengiriman terbatas.	14%
Pilihan metode pembayaran terbatas.	14%
Tidak ada pernyataan jaminan keamanan data pelanggan.	14%

Berdasarkan Tabel I.1 terdapat beberapa keluhan dari *Website* Penjualan ARTCH. Untuk memastikan faktor-faktor tersebut dilakukan survei pendahuluan dengan beberapa *brand* lain di bidang usaha yang serupa dengan ARTCH kepada 30 partisipan yang pernah membeli produk ARTCH dan melakukan transaksi melalui *website* penjualan perusahaan Visval, Niion, Screamous, Maternal Disaster, Esgotado, Choral.Id, GutenInc, dan Wellborn.

Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung *Website* Penjualan

<i>Brand</i> Lokal	Rata-Rata Pengunjung Per bulan	Rata-Rata Waktu Pengunjung Per bulan
Screamous	30.411	10 menit
Visval	262.112	8 menit

Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung *Website* Penjualan (Lanjutan)

<i>Brand Lokal</i>	Rata-Rata Pengunjung Per bulan	Rata-Rata Waktu Pengunjung Per bulan
Esgotado	25.158	8 menit
Choral. Id	18.704	8 menit
GutenInc	17.552	8 menit
Wellborn	5.170	7 menit
Maternal Disaster	25.718	6 menit
Niion	35.569	6 menit
ARTCH	< 5.000	5 menit

(Sumber : Data Internal ARTCH & Similarweb, 2020)

Tabel I.2 menunjukkan rata-rata pengunjung *Website* Penjualan ARTCH masih terlihat sedikit dibandingkan dengan pesaingnya. Jumlah pengunjung *website* merupakan salah satu indikator efektivitas kinerja sebuah *website* dalam mempertahankan calon pembeli *website* penjualan yang mengarahkan pada peningkatan keuntungan perusahaan (Madleňák, Madleňáková, Švadlenka, & Salava, 2015). *Website* juga merupakan kesan pertama bagi calon konsumen untuk memberikan kesan unik terhadap merek, rasa kepercayaan, dan kelanjutan konsumen dalam melakukan pembelian (Sharma & Lijuan, 2015). Maka dari itu, ARTCH memiliki keinginan untuk memperbaiki *website* penjualannya agar perusahaan dapat melihat perkembangan basis data secara keseluruhan, melihat perilaku konsumen secara mendalam dan meningkatkan penjualan sesuai target yang diinginkan. Dengan ditingkatkan layanan kualitas pada *website* perusahaan, selain menjalin hubungan

dengan konsumen untuk penjualan di masa yang akan datang, perusahaan juga mendapatkan data penjualan secara lengkap.

I.2 Rumusan Masalah

Performa dan layanan *Website* Penjualan ARTCH yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mengakibatkan jumlah pengunjung dan transaksi pada *website* penjualan rendah. Dalam upaya merancang perbaikan kinerja *Website* Penjualan ARTCH dapat digunakan metode *benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Harshan, Chen, & Shi, 2017) kriteria *website quality* (Semerádová & Weinlich, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja dimensi dan sub dimensi yang digunakan pada *Website* Penjualan ARTCH berdasarkan kriteria *website quality*?
2. Siapa saja mitra *benchmark* dari *website* penjualan terkait layanan *Website* ARTCH?
3. Apa saja *gap website* penjualan antara ARTCH dengan mitra *benchmark*?
4. Apa saja usulan perancangan *Website* Penjualan ARTCH berdasarkan metode *benchmarking* dan hasil *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dimensi dan sub dimensi yang digunakan pada *Website* Penjualan ARTCH berdasarkan kriteria *website quality*.
2. Mengidentifikasi mitra *benchmark* dari *website* penjualan terkait layanan *Website* ARTCH.
3. Menganalisis *gap website* penjualan antara ARTCH dengan mitra *benchmark*.
4. Membuat usulan rancangan *Website* Penjualan ARTCH berdasarkan metode *benchmarking* dan hasil *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

I.4 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilakukan agar penelitian fokus pada pencapaian tujuan. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periode pengumpulan data mulai dari bulan Januari 2019 hingga Oktober 2020.
2. Responden yang terkait adalah yang pernah melakukan transaksi produk ARTCH selain melalui *website* penjualan.
3. Responden yang terkait pernah melakukan transaksi produk utama serupa yaitu, tas dan *brand* lain melalui *website* penjualannya.
4. Penelitian ini hanya sampai tahapan usulan rancangan *Website* Penjualan Perusahaan ARTCH.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai dimensi dan sub dimensi pada *Website* Penjualan ARTCH yang perlu diperbaiki.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan ARTCH untuk meningkatkan layanan *website* penjualan yang sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau.
3. Hasil penelitian memberi usulan kepada ARTCH mengenai tingkatan prioritas dimensi dan sub dimensi yang perlu diperbaiki untuk dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dapat dipaparkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan latar belakang penelitian serta permasalahan yang dihadapi oleh ARTCH yaitu penjualan melalui *website* penjualan tidak sesuai keinginan perusahaan. Isi dalam bab ini terdapat latar

belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan studi literatur yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diangkat, pada penelitian ini sehubungan dengan dimensi-dimensi *website quality* serta penelitian terdahulu mengenai *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan gambaran model konseptual dan sistematika pemecahan masalah dalam menggambarkan tahapan dalam penelitian ini. Mulai dari tahap pengumpulan dan pengolahan data dengan mengetahui dimensi dan sub dimensi, mitra *benchmark*, perancangan kuesioner AHP, penentuan teknik penyebaran, pengambilan dan pengumpulan kuesioner, uji validitas, menentukan mitra *benchmark*, tahap analisa, dan tahap rekomendasi, hingga tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini diuraikan mengenai proses pengumpulan data dan pengolahannya. Bab ini memaparkan urutan dari dimensi dan sub dimensi, mitra *benchmark* ARTCH dari setiap dimensi dan menentukan *gap* beserta *future performance*.

BAB V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini dipaparkan mengenai hasil analisis *gap* serta perancangan rekomendasi *website* penjualan ARTCH berdasarkan hasil *benchmarking* dengan mitra *benchmark*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk ARTCH serta penelitian selanjutnya.