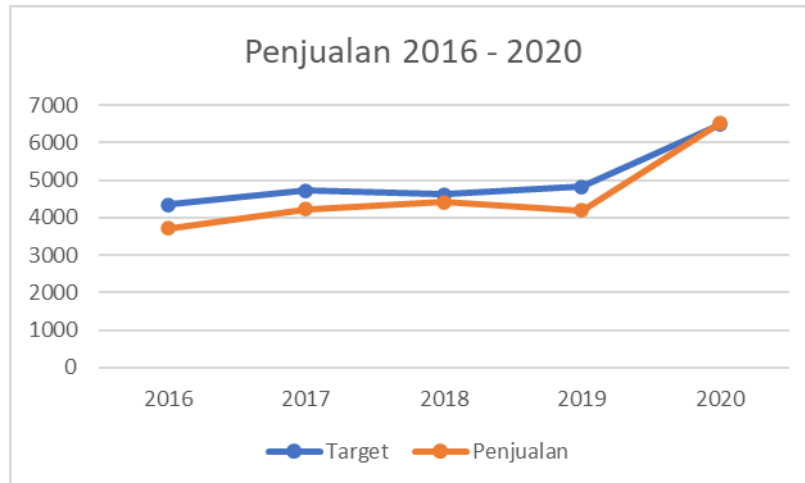


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemanfaatan internet dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan belanja *online* pada *website* penjualan perusahaan, kegiatan jual beli *online* ini disebut *E-commerce* (Moon, Sultana, Nur, & Saifuzzaman, 2017). Beragam produk dijual melalui internet, salah satu kategori yang banyak diminati yaitu *Food & Personal Care*. Kategori ini berisikan berbagai jenis makanan dan obat-obatan atau vitamin untuk merawat diri, berdasarkan (Hootsuite, 2020) jumlah pembelian kategori ini mencapai angka Rp44.497.448.500.000.00 , - ekivalensi dolar ke rupiah saat ini.

PT Gujati 59 Utama yang berkantor pusat di Kabupaten Sukoharjo merupakan Unit Kecil Obat Tradisional (UKOT) yang sudah berdiri sejak 22 Desember 1989. Awal perusahaan dibentuk bernama Perusahaan Jamu (PJ) Gunung Jati yang bertempat di daerah Cirebon pada perkembangannya tahun 1996 PJ Gunung Jati bertransformasi menjadi Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut sebagai PT Gujati 59 Utama. Pada saat transformasi mereka juga menyingkat nama dari Gunung Jati menjadi Gujati hal tersebut diharapkan agar lebih praktis dan mengena untuk tujuan pemasaran merek. Kemudian berubah lagi menjadi merek seperti yang sekarang ini yakni Gujati 59. Pada tahun 2003 perusahaan memindahkan aktivitas produksi ke Desa Gupit, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan mengharapakan dengan kepindahan ini dapat terus mengembangkan dan memperluas bisnisnya sesuai dengan visi dan misi perusahaan.



Gambar I. 1 Data penjualan PT Gujati 59 Utama Tahun 2016 – 2020

Sumber (PT Gujati 59 Utama, 2020)

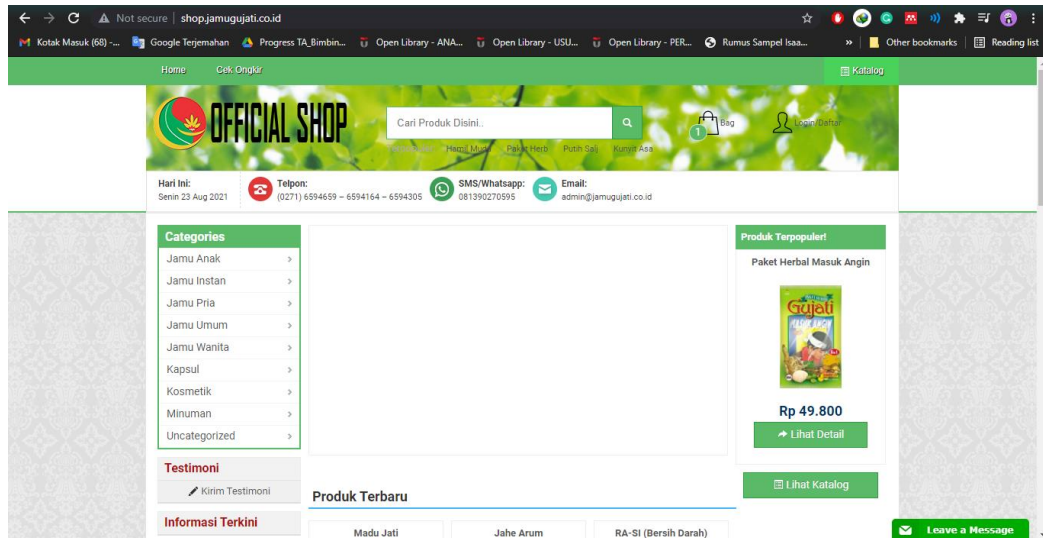
Pada gambar I. 1 merupakan grafik data penjualan dari PT Gujati 59 Utama dengan rentang waktu tahun 2016 hingga tahun 2020. Terlihat bahwa penjualan dari PT Gujati 59 Utama mengalami fluktuasi, pada tahun 2016-2018 mengalami kenaikan lalu pada tahun 2019 turun dan di tahun 2020 naik drastis. Jumlah dari penjualan pada tahun 2020 melebihi target yang sudah ditentukan, yaitu sebanyak 6.518.000 kemasan per tahun 2020.

Tabel I. 1 Persentase Penjualan PT Gujati 59 Utama Bulan Juni – Desember 2020

Sumber (PT Gujati 59 Utama, 2020)

Online				Offline
Website	WA	Shopee	GOGOBLI	
0%	0.47%	0.22%	0.01%	99.30%

Pada saat melakukan interview dengan bagian *marketing* and *sales* perusahaan, mereka menyampaikan walaupun mengalami kenaikan penjualan di tengah pandemi Covid-19, perusahaan merasa bahwa penjualan melalui *website* mereka belum cukup membantu untuk menambah angka penjualan. Dapat dilihat dari tabel I. 1 bahwa persentase untuk penjualan *offline* memiliki persentase 99.30%, WA sebesar 0.47%, Shopee sebesar 0.22%, GOGOBLI sebesar 0.01%, dan *website* sebesar 0%.



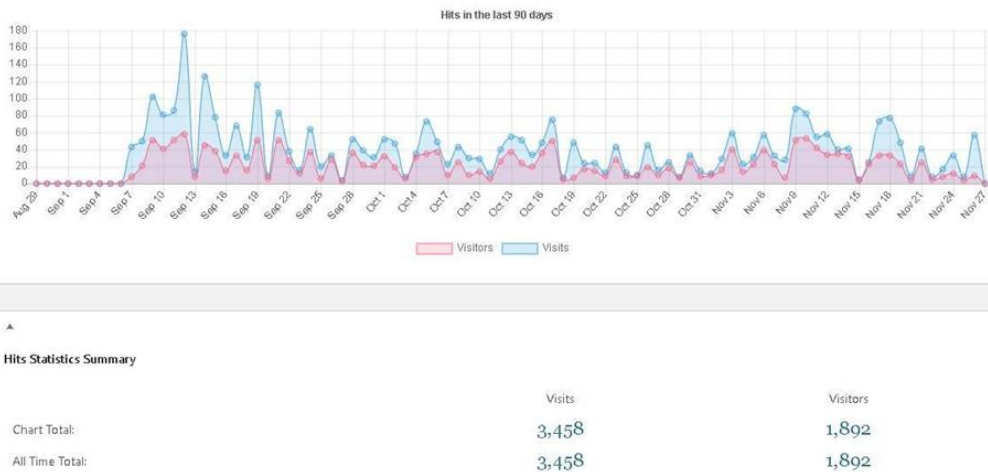
Gambar I. 2 Website Lama (shop.jamugujati.co.id)

Gambar I. 2 merupakan tampilan *website* lama dari PT Gujati 59 Utama yang sudah tidak digunakan lagi oleh pihak perusahaan. Pada saat ini perusahaan tengah mengembangkan *website* yang lain dengan tampilan baru untuk meningkatkan minat pelanggan melakukan pembelian melalui *website*.



Gambar I. 3 Website Baru (mazzonimart.com)

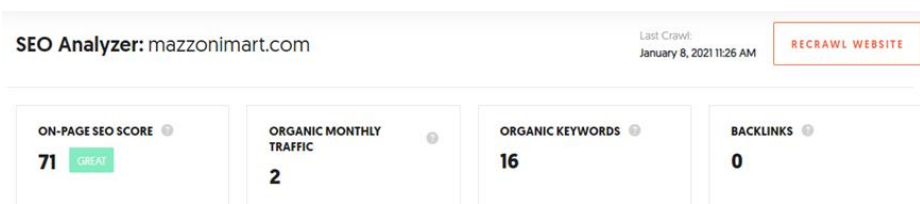
Gambar I. 3 adalah tampilan *website* baru yang sedang dikembangkan oleh perusahaan. Dalam pengembangannya masih terdapat beberapa permasalahan. Sehingga berdasarkan informasi yang didapatkan hingga saat ini belum ada penjualan melalui *website* baru.



Gambar I. 4 *Traffic Website (mazzonimart.com)*

Sumber (PT Gujati 59 Utama, 2020)

Berdasarkan gambar I. 2 data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *website (visits)* sebanyak 3.458 setiap harinya dan untuk pengunjung yang kembali datang ke *website* tersebut (*visitors*) sebanyak 1.892. Pada sebuah survei global yang dilakukan oleh (Sabanoglu, 2021) menyebutkan bahwa minimal pembelian pada sebuah *website* sebesar 2.17% dari total pengunjung yang datang kembali (*visitors*). Berdasarkan persentase tersebut seharusnya *website* PT Gujati 59 Utama telah melayani 41 pembelian melalui *website* namun jumlah tersebut sampai saat ini belum terpenuhi.



Gambar I. 5 *Analisis SEO Website (mazzonimart.com)*

Gambar I. 3 merupakan hasil analisa menggunakan *tool analytic website* ubbersuggest (neilpatel.com), dapat dilihat untuk *SEO Score* memperoleh nilai 71 dari skala 0 – 100 berdasarkan penilaian tersebut *website* dari PT Gujati 59 Utama mendapat predikat “Great”. *SEO (Search engine Optimization)* merupakan ukuran untuk dapat mengetahui seberapa optimal halaman *website* kita saat dilakukan pencarian oleh *users* (Ariata, 2020). Sehingga untuk *website* PT Gujati

59 Utama akan muncul pada urutan teratas pada saat pencarian melalui *search engine*.

Dalam rangka untuk memperkuat data dari penelitian ini, maka dilakukan wawancara pendahuluan kepada pelanggan PT Gujati 59 Utama yang pernah berkunjung ke halaman *website*. Wawancara dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan *snowball sampling*. Berikut hasil dari wawancara yang sudah dilakukan. Rincian lengkapnya dapat dilihat pada lampiran B.

Tabel I. 2 Rekap Hasil Wawancara

No	Respon	Persentase Respon
1.	Kolom pilihan pada <i>website</i> terlalu banyak	70%
2.	Informasi mengenai produk tidak lengkap	80%
3.	Fitur <i>live chat</i> harus melalui aplikasi pihak ketiga	70%
4.	Tampilan halaman <i>website</i> kurang variatif	70%
5.	Belum ada opsi untuk pembuatan akun	50%
6.	Keamanan pada saat pembayaran belum terjamin	80%
7	Pelayanan pada <i>website</i> masih terbatas	70%

Pada tabel I. 2 merupakan hasil dari *in depth interview* yang sudah dilakukan kepada 10 responden yang pernah mengunjungi *website* PT Gujati 59 Utama. Respon 7 dari 10 responden menyampaikan kolom pilihan pada *website* terlalu banyak. Respon 8 dari 10 responden menyampaikan informasi mengenai produk tidak lengkap. Respon 7 dari 10 responden menyampaikan fitur *live chat* harus melalui aplikasi pihak ketiga. Respon 7 dari 10 responden menyampaikan tampilan halaman *website* kurang variatif. Respon 5 dari 10 responden menyampaikan belum ada opsi untuk pembuatan akun. Respon 10 dari 10 responden menyampaikan keamanan pada saat pembayaran belum terjamin. Respon 7 dari 10 responden menyampaikan pelayanan pada *website* masih terbatas.

Berdasarkan dari data penjualan melalui *website*, data pengunjung, dan data dari *tool analytic* yang nilainya tidak sesuai dengan skor yang didapat serta data hasil wawancara yang sudah diperoleh diatas maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama.

I.2 Perumusan Masalah

Website PT Gujati 59 Utama saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan layanan *website* bagi konsumen dimana fungsi *website* ditujukan untuk penyampaian informasi produk dan penjualan produk. Hal ini menyebabkan belum ada penjualan ataupun transaksi melalui *website*. Pada penelitian terdahulu (Kesuma, Hidayanto, Meyliana, Phusavat, & Chahyati, 2016) dan (Lestarini & Surendro, 2017) mengusulkan integrasi Model Kano dan *Electronic Service Quality* untuk merancang atribut kebutuhan pelanggan dan mengetahui *true customer needs*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi dasar penelitian yaitu:

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama berdasarkan dimensi ESQ?
2. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan layanan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama berdasarkan Model Kano?
3. Apa saja *true customer needs* layanan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama?
4. Apa saja rekomendasi untuk perbaikan layanan *website* PT Gujati 59 Utama?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, didapatkan tujuan dalam Penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama berdasarkan dimensi ESQ.

2. Mengidentifikasi klasifikasi atribut kebutuhan layanan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama berdasarkan Model Kano.
3. Mengetahui *true customer needs* layanan pelanggan dari *website* PT Gujati 59 Utama.
4. Membuat rekomendasi untuk perbaikan layanan *website* PT Gujati 59 Utama.

I.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diperlukan batasan penelitian agar penelitian tetap berfokus dan tidak melewati koridor pembahasan, adapun batasan penelitian yaitu:

1. Responden pernah membeli produk dan/ pelanggan dari PT Gujati 59 Utama.
2. Responden pernah membeli produk dan/ merupakan pelanggan dari PT Gujati 59 Utama yang pernah mengunjungi *website* (mazzonimart.com).
3. Sumber data yang digunakan berasal dari internal perusahaan.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap identifikasi *true customer needs* dan membuat rekomendasi untuk perbaikan layanan *website* PT Gujati 59 Utama.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Memberikan informasi terkait atribut kebutuhan pelanggan layanan *website* PT Gujati 59 Utama yang perlu dipertahankan, dikembangkan dan ditingkatkan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT Gujati 59 Utama dalam mengembangkan layanan *website*.
3. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian perlu memiliki sistematika yang baik dan jelas, berikut untuk uraian sistematika penulisan:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan dan uraian secara detail latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, batasan dalam penelitian, manfaat yang akan diberikan dengan adanya penelitian ini, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur dan teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kajian pustaka yang berasal dari beberapa penelitian terdahulu sehingga dapat membantu pembaca dalam memahami isi dari literatur dan teori yang digunakan.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai cara berpikir peneliti dalam menyelesaikan masalah yang sedang diteliti, sistematika penyelesaian masalah, model konseptual, dan juga berisi rancangan riset berupa langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini dilakukan pengolahan data penelitian untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan dimensi ESQ dan Model Kano yang memberikan hasil berupa *true customer needs* untuk layanan *website* dari PT Gujati 59 Utama.

Bab V Analisa dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi tentang analisis dari rancangan sistem terintegrasi yang didapat pada bab perancangan sistem terintegrasi. Analisa dan rekomendasi yang diusulkan untuk PT Gujati 59 Utama berdasarkan

metode yang digunakan serta rekomendasi berdasarkan *true customer needs*, studi literatur dan pertimbangan dari pihak perusahaan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari rumusan masalah yang ada, dan saran dari penulis untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.