

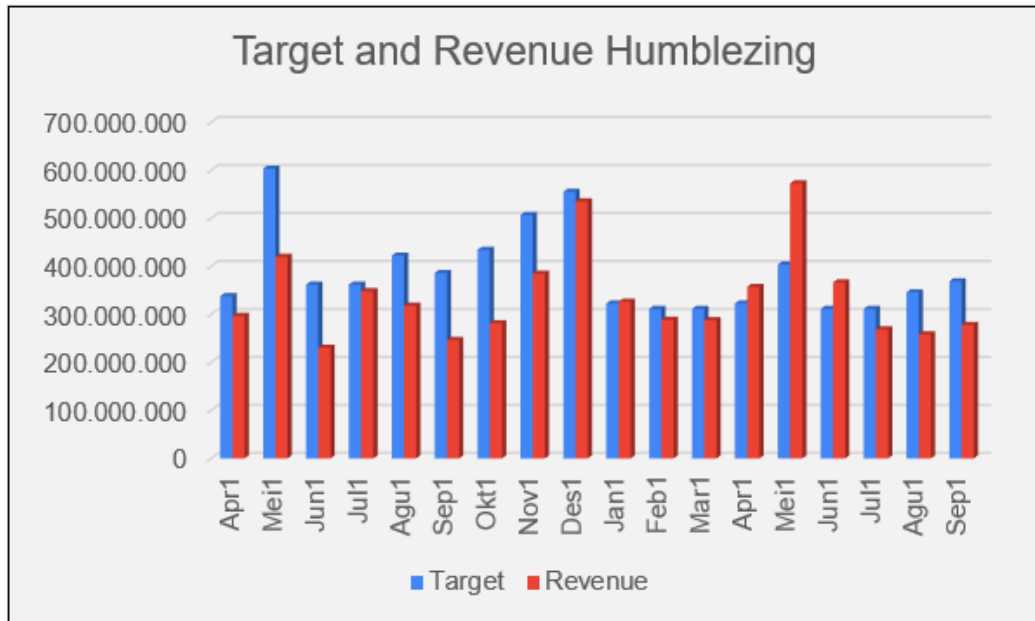
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *fashion* saat ini sedang mengalami perkembangan mulai dari model busana, penggunaan bahan yang baru dan menjadi gaya hidup manusia dalam berpenampilan untuk menunjukkan identitas diri (Hadijah, 2014) . Dalam ruang lingkup industri kreatif yang sudah berkembang dan kompetitif dengan perkembangan teknologinya pada saat ini *fashion* menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumen *fashion* terbesar di dunia. Selain itu, dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang ada di Indonesia maka pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia memiliki masa depan yang sangat menjanjikan. Hal ini dipengaruhi dengan adanya disrupsi digital, produk lokal dapat diakses menggunakan internet, seperti *marketplace* dan situs web penjualan untuk menjual produk yang ditawarkan terhadap segmentasi pasar tertentu yang telah ditentukan (Simple Group, 2019). Salah satu pelaku usaha di bidang *fashion* adalah Humblezing yang merupakan brand *fashion* yang bertemakan alam bebas dengan perlengkapan estetika fungsionalnya yang santai. Tampilannya *modern* dan praktis yang menjadi jembatan antara aktivitas luar ruangan tradisional dan gaya hidup perkotaan. Produk lokal ini baru terbentuk pada tahun 2010. Menjadi sebuah *brand* lokal yang dikenal masyarakat atas produk *fashion*. Terdapat beberapa kategori produk *series* pada Humblezing, yaitu *adventure series* dibuat untuk petualangan yang disesuaikan dengan gaya. *Two wheels series* adalah pendekatan untuk orang yang suka menemukan petualangan dengan sepeda motor yang dibuat khusus dengan bahan yang tahan banting. *Travel series* Menunjukkan identitas tentang perjalanan. Hal ini merupakan kesempatan untuk menjadi sebuah *brand fashion* lokal yang kuat dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat bersaing serta menjadi *brand* pilihan.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, pada November 2020 telah dilakukan wawancara mendalam dengan *owner* Humblezing. Penjualan produk Humblezing dalam 6 bulan terakhir mengalami pertumbuhan yang tidak stabil.

Penurunan drastis terjadi setelah bulan Mei 2020. Pihak Humblezing menjelaskan hal tersebut terjadi karena efek samping dari pandemi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.1 di bawah ini.

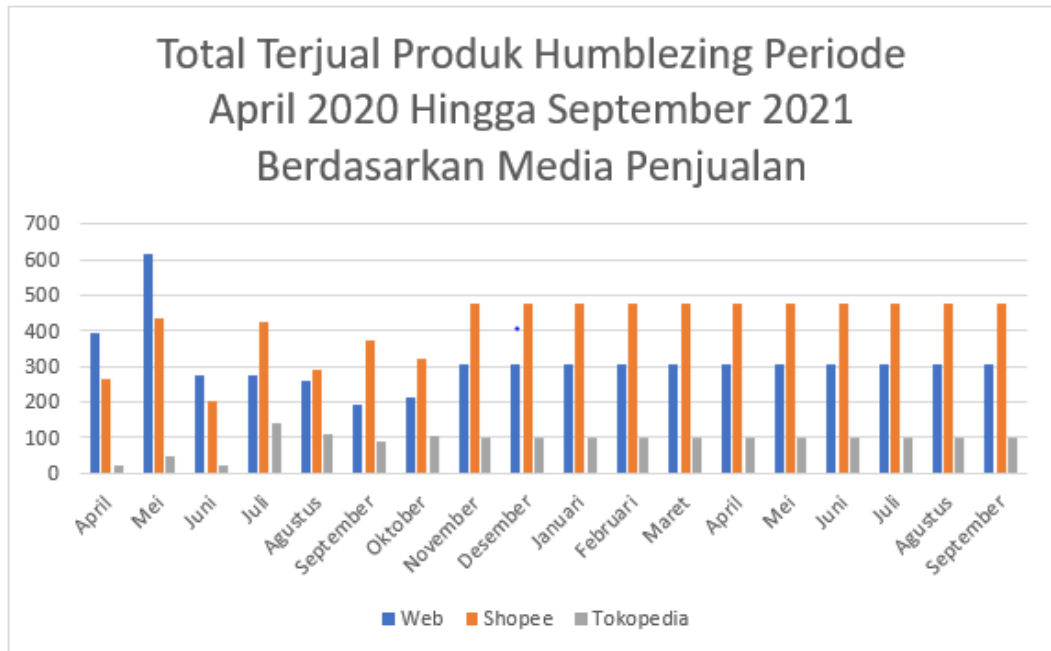


Gambar I. 1 Target dan *Revenue* Humblezing

(Sumber : Data Internal (Humblezing, 2020-2021))

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat perbandingan Target dan *Revenue* yang didapat oleh Humblezing pada bulan April 2020 hingga September 2021. Pada periode tersebut dinyatakan bahwa *revenue* yang didapatkan tidak mencapai target yang telah ditetapkan dan pada saat ini Humblezing membuat fluktuasi target penjualan perbulannya. Untuk meningkatkan *brand awarenees* masyarakat terhadap produk yang akan ditawarkan sehingga dapat melampaui target yang telah ditetapkan oleh Humblezing.

Pada saat ini, penjualan Humblezing tidak hanya menggunakan toko-toko konvensional, Tetapi juga menggunakan *marketplace*, situs web dan media sosial. Namun, untuk setiap proses pembelian pihak Humblezing akan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian ke situs web dan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar I. 2 Distribusi Transaksi Pembelian Produk Humblezing pada periode April 2020 hingga September 2021 Berdasarkan Media Penjualan

(Sumber : Data Internal (Humblezing, 2020-2021))

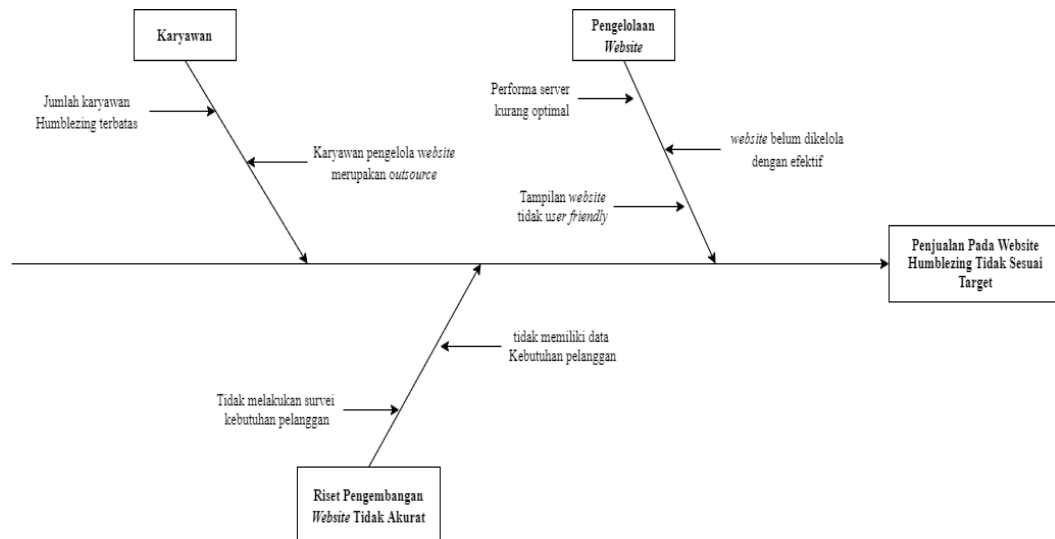
Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui situs web penjualan Humblezing menurun, sedangkan Shopee mengalami peningkatan. Padahal, pihak Humblezing menargetkan untuk transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui situs web agar mempermudah pihaknya dalam mengumpulkan data. Karena jika pelanggan melakukan pembelian melalui *marketplace* (Shopee dan Tokopedia), pihak Humblezing tidak dapat mengakses basis data konsumen secara lengkap untuk memahami pola perilaku pada konsumen saat melakukan pembelian produk. Pihak Humblezing menyatakan bahwa dia merasakan kehilangan pendapatan secara umum karena layanan situs e-marketplace seperti biaya administrasi, fitur analitik terbatas, dan kebijakan pro-konsumen.

Walaupun *marketplace* memiliki banyak keuntungan bagi konsumen, basis data lengkap konsumen tidak dimiliki langsung oleh pihak Humblezing. Sehingga, Humblezing tidak dapat melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumen. Berbeda dengan situs web penjualan yang dimiliki langsung oleh Humblezing, dapat memberikan kesan terhadap merek yang khas kepada calon konsumen dan memahami perilaku konsumen secara mendalam ketika mengakses situs web

penjualan Humblezing. Dengan situs web, Humblezing bisa mendapatkan basis data konsumen yang lebih detail untuk kebutuhan dalam memasarkan produk di masa yang akan datang. Data tersebut dapat menjadi arsip perjalanan *brand* untuk mengetahui keinginan konsumen lebih dalam. Humblezing juga menargetkan *website* untuk pasar *internasional*.

Balaraman & Chandrasekar (2016) menemukan bahwa dalam operasionalnya, aksesibilitas yang disediakan oleh *e-marketplace* berdampak pada peningkatan frekuensi transaksi. Hal ini mendorong pentingnya pengolahan data statistik dan analitis sebagai alat penjualan. Perkembangan ini dianggap menjadi dasar untuk mengolah *big data* sebagai standar untuk semua penjualan melalui media *online*, dan keberadaan alat analisis di *website* merupakan faktor integral dalam menentukan keberhasilan bisnis berbasis *online* (Balaraman & Chandrasekar, 2016). Alat analisis dan statistik yang disediakan oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee hanya dapat menyimpan data selama 30 hari terakhir, sehingga membatasi kemampuan penjual untuk mengembangkan bisnisnya berdasarkan analisis statistik kinerja bisnis.

Penjualan pada website Humblezing tidak sesuai target dipengaruhi oleh beberapa faktor penyebab. Penggalan permasalahan dilakukan dengan owner Humblezing untuk mencari akar permasalahan dari penjualan pada *website* Humblezing yang tidak sesuai target. Permasalahan ini dipengaruhi oleh 3 faktor penyebab, yaitu mulai dari kurangnya karyawan pada Humblezing mengakibatkan kurangnya sumber daya manusia yang mengelola penjualan pada *website* penjualan dan pihak Humblezing masih menggunakan tenaga *outsourse* yang mengakibatkan Humblezing tidak dapat mengetahui tren market pada *website* penjualan, pengelolaan *website* Humblezing yang kurang efektif dan riset pengembangan *website* yang tidak akurat. Maka perlu dilakukan penggalan permasalahan lebih lanjut menggunakan diagram *fishbone* yang menggambarkan faktor penyebab permasalahan terkait penjualan yang tidak stabil dan belum memenuhi target penjualan. Diagram *fishbone* dapat di lihat pada Gambar I. dibawah ini.



Gambar I. 3 Diagram *Fishbone*

Pada Gambar I.3, diagram *fishbone* menampilkan akar permasalahan, yaitu karyawan, pengelolaan *website* dan riset pengembangan *website* tidak akurat. Permasalahan pada Humblezing ini didapatkan berdasarkan wawancara dengan *owner* Humblezing disertai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti. Tiga akar permasalahan tersebut memengaruhi penjualan pada *website* Humblezing tidak sesuai target yang sudah ditentukan. Sehingga dengan adanya akar permasalahan pada diagram *fishbone* tersebut perlu dilakukan identifikasi solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Humblezing untuk dapat memenuhi target yang di tentukan pada situs web penjualan.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan diagram *fishbone* yang dirancang perlu dilakukan observasi lebih lanjut agar menghasilkan beberapa alternatif solusi yang kemungkinan dapat membantu Humblezing dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami. Berikut merupakan tabel alternatif solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No	Akar Permasalahan	Potensi Solusi
1	Karyawan	• Perancangan rencana rekrutasi untuk menambah karyawan • Perancangan membentuk divisi yang mengelola khusus pada bagian <i>website</i> • Perancangan pembagian pekerjaan
2	Pengelolaan <i>website</i>	• Perancangan atribut kebutuhan pada <i>website</i> penjualan • Perancangan perbaikan pada <i>website</i> yang optimal
3	Riset pengembangan <i>website</i> tidak akurat	Perancangan riset pasar mengenai kebutuhan pelanggan

Tabel I.1 Merupakan akar masalah yang telah diidentifikasi dari diagram *fishbone*. Setelah dilakukan identifikasi alternatif solusi, maka akan dilakukan penilaian pada setiap potensi solusi yang diberikan kedalam aspek kemudahan, biaya yang murah, dampak yang diberikan dan proses dengan waktu yang cepat menggunakan skala penilaian dengan skala nilai 1 sampai 5 untuk mengetahui total nilai terbesar dari permasalahan yang akan digunakan untuk memperbaiki permasalahan pada situs web penjualan Humblezing. Pada keterangan penilaian skala 1 sampai 5 adalah sebagai berikut:

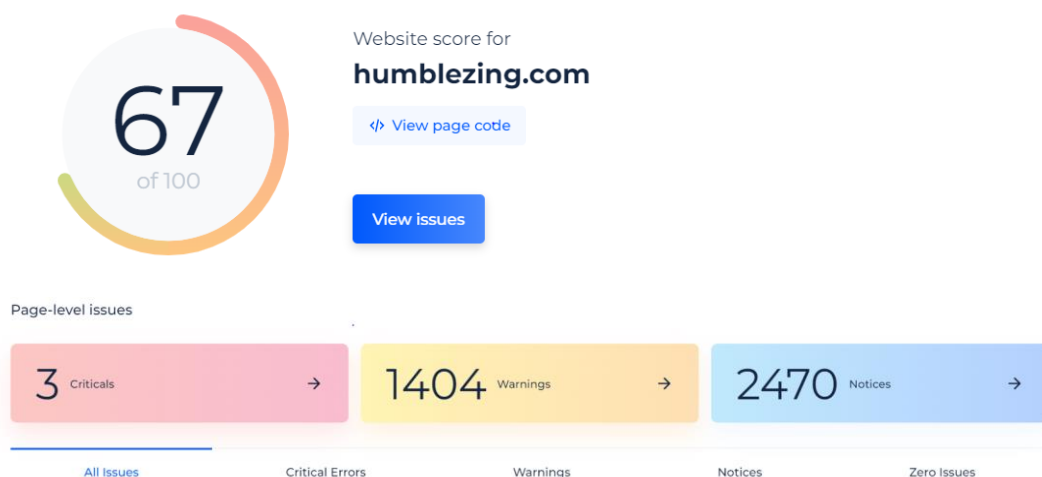
1. (1) Sangat Tidak Setuju
2. (2) Tidak Setuju,
3. (3) Netral
4. (4) Setuju
5. (5) Sangat Setuju

Pemberian nilai untuk setiap potensi solusi dilakukan bersama pihak Humblezing untuk mendapatkan solusi yang tepat bagi Humblezing. Penilaian implementasi solusi pada permasalahan Humblezing dapat dilihat pada Tabel I.2 dibawah ini.

Tabel I. 2 Skala Penilaian Implementasi Solusi Akar Masalah

No	Akar Permasalahan	Pertimbangan Solusi				Total Nilai
		Relatif Mudah	Relatif Murah	Memberi Dampak Signifikan	Proses Lebih Cepat	
1	Karyawan	2	2	3	2	9
2	Pengelolaan <i>Website</i>	3	4	5	4	16
3	Riset pengembangan <i>website</i> tidak akurat	3	3	4	3	13

Tabel I.2 menunjukkan akar permasalahan yang memiliki potensi solusi yang telah diidentifikasi dengan masing-masing pertimbangan. Dari hasil perhitungan akar permasalahan yang terpilih untuk diperbaiki adalah pengelolaan *website* yang dipilih karena memiliki total nilai untuk implementasi solusi sebesar 16 dengan potensi solusi merancang sistem perbaikan atribut kebutuhan *website* Humblezing. Solusi tersebut terpilih karena pertimbangan berdasarkan kemudahan dalam melaksanakan perancangan, biaya untuk proses perancangan, perancangan dapat memberikan dampak signifikan terhadap permasalahan dan proses yang dilakukan lebih cepat. Perancangan ini akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penjualan pada *website* yang tidak mencapai target yang dialami oleh Humblezing. Terpilihnya solusi dari akar permasalahan membutuhkan observasi lebih lanjut dan data yang mendukung. Maka dilakukan survey pendahuluan menggunakan pihak ketiga yaitu media analitik *sitecheckher.com* untuk mengetahui skor evaluasi *website* terkait kesalahan dan peringatan kecil dan besar terhadap *website*.



Gambar I. 4 Evaluasi keseluruhan situs web

(Sumber : *sitecheckher.com*)

Gambar I.4 di atas menunjukkan bahwa situs web penjualan Humblezing memiliki skor evaluasi sebesar 67 poin dengan 3 kesalahan kritis seperti: atribut HTML tidak valid, server error, dan rujukan ke situs yang tidak dipercaya. Terdapat juga 1404 peringatan yang mencakup hal-hal seperti: kurangnya deskripsi, implementasi referensi yang tidak lengkap, dan duplikasi tulisan serta gambar. Dan terakhir, 2470 peringatan ringan untuk inkonsistensi dan kesalahan kecil. Hal ini mengindikasikan perlu adanya identifikasi atribut kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja layanan website sehingga pelanggan dapat nyaman menggunakan website sebagai saluran utama transaksi.

Untuk dapat mengetahui penyebab transaksi pembelian produk yang menurun pada situs web penjualan Humblezing, maka perlu diketahui informasi awal dengan melakukan kajian pendahuluan. Kajian pendahuluan ini dilakukan dengan mewawancarai 10 pelanggan Humblezing yang tidak menggunakan situs web penjualan dalam melakukan pembelian produk. Dari hasil kajian pendahuluan, didapatkan kekurangan seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel I. 3 Tanggapan Responden Pada Web Humblezing

No	Kekurangan pada web Humblezing	Persentase
1	Proses registrasi kurang sederhana.	30 %
2	Pada proses <i>purchasing</i> , web lebih sulit digunakan dibandingkan menggunakan marketplace.	50 %
3	Terdapat loading page pada saat memasuki proses <i>check out</i> pada transaksi pembelian.	70 %
4	Tampilan dan navigasi pada web kurang menarik dan masih susah untuk dipahami.	40 %
5	Informasi mengenai spesifikasi produk dan detail size kurang jelas.	50 %
6	Informasi pada produk <i>best seller</i> tidak memiliki <i>reviews</i> dari pelanggan dan tidak memiliki video testimoni.	50%
7	<i>Customer service</i> lambat dalam memberi respon	30 %
8	Belum terdapat jaminan keamanan	30 %

Pada tabel di atas, peneliti mengidentifikasi kekurangan pada layanan situs web penjualan Humblezing. Hal ini menyebabkan situs web belum banyak diminati oleh pelanggan dan lebih memilih *marketplace*, seperti Shopee sebagai tempat transaksi pembelian produk. Maka, peneliti perlu mengidentifikasi atribut kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh calon pelanggan untuk meningkatkan layanan situs web penjualan agar calon konsumen lebih memilih menggunakan situs web penjualan Humblezing sebagai media transaksi pembelian produk.

Berdasarkan data internal yang didapatkan sebagai awal dalam menggali informasi, wawancara dengan *owner* Humblezing mengenai permasalahan pendapatan yang tidak tercapai sesuai yang ditetapkan, hasil survei kepada responden dan media analitik *sitechecker.com* dalam mengevaluasi situs web penjualan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada situs web penjualan Humblezing sebagai media pemasaran. Situs web penjualan belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan pada *website*. Dalam meningkatkan penjualan

pada *website* Humblezing, maka diperlukan metode yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan *website* yang digunakan dan difokuskan oleh Humblezing sebagai media penjualan. Usulan perancangan perbaikan pada media pemasaran *website* Humblezing dapat menggunakan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano. Tugas Akhir ini membuat usulan perbaikan pada situs web penjualan dari Humblezing sebagai media pemasaran *online*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang di atas, diperlukan identifikasi terkait kebutuhan pelanggan terhadap *website* penjualan Humblezing. Kualitas layanan pada web Humblezing tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan tidak melakukan transaksi pembelian produk pada web Humblezing. Berdasarkan penelitian terdahulu, pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan Humblezing adalah integrasi *E-Service Quality* Model (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) dan Model *Refined* Kano (Yang, 2005). Model *Refined* kano digunakan untuk mengkategorikan atribut produk atau jasa berdasarkan pada seberapa baik atribut produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sedangkan *E-Service Quality* digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada atribut kebutuhan layanan dalam memperoleh nilai *gap* (kesenjangan) dari selisih antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap suatu layanan. Berdasarkan hal tersebut rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan pada *website* pemasaran Humblezing berdasarkan dimensi *E-Service Quality*?
2. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan layanan *website* Humblezing berdasarkan Model *Refined* Kano?
3. Apa saja atribut kebutuhan yang perlu untuk dikembangkan dan diprioritaskan berdasarkan hasil dari integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan yang menjadi *True Customer Needs* pada layanan *website* Humblezing?
5. Apa rekomendasi perbaikan atribut layanan *website* Humblezing berdasarkan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan *website* penjualan Humblezing berdasarkan dimensi *E-Service Quality*.
2. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan Humblezing berdasarkan Model *Refined Kano*.
3. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan Humblezing yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan berdasarkan hasil integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined Kano*.
4. Menyusun atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Needs* pelanggan Humblezing.
5. Mengetahui rekomendasi perbaikan atribut layanan *website* Humblezing

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, dikembangkan dan diprioritaskan.
2. Hasil *True Customer Needs* yang telah diidentifikasi dapat dijadikan referensi pada penelitian lanjutan.
3. Memberikan referensi dan rekomendasi untuk meningkatkan *website* penjualan Humblezing pada saat ini yang dihasilkan dari identifikasi *True Customer Needs*.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan yang disusun dalam 6 bab yang saling berhubungan dengan setiap bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian serta mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Humblezing. Komponen yang terdapat dalam bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika

penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini memberikan penjelasan landasan teori yang berisikan sumber dan menjelaskan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Penelitian ini selanjutnya akan menjelaskan mengenai hubungan antar konsep dari kajian penelitiannya. Kajian teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano pada website penjualan.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai model konseptual dan pemecahan masalah dari penelitian yang menggambarkan secara rinci sistematika penelitian, perancangan pengumpulan dan pengolahan data, perancangan analisis pengolahan data dan pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano.

BAB IV Perancangan Sistem terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan mengenai proses pengumpulan data yaitu kuesioner *E-Service Quality*, kuesioner Model *Refined* Kano dan integrasi *E-Service Quality* dan Model *Refined* Kano serta pengolahan data sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisi validasi dan evaluasi hasil rancangan dari pengumpulan data dan pengolahan atribut kuesioner *E-Service Quality*, Model *Refined* Kano dan integrasi *E-Service Quality* dan model *Refined* kano. memberikan rekomendasi *True Customer Needs* untuk perancangan peningkatan kualitas layanan situs web penjualan Humblezing yang dapat diimplementasikan oleh Humblezing.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan selanjutnya akan diberikan saran untuk objek penelitian sebagai usulan perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang.