

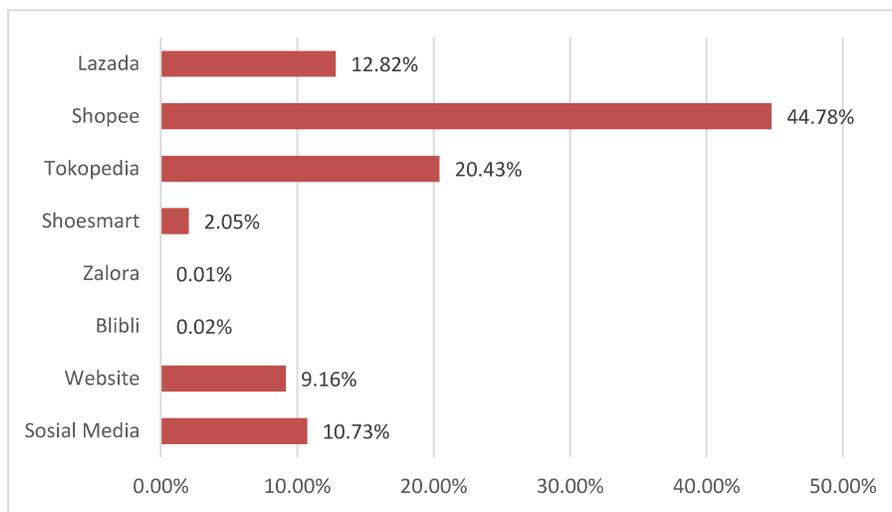
## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Persaingan pasar pada saat ini terus meningkat karena berkembangnya teknologi yang sangat pesat. Oleh karena itu pemilik bisnis perlu meningkatkan kualitas dan mutu kinerja dari bisnis yang dikelola (Sutiono, 2020). Pemilik bisnis perlu membuat strategi pemasaran yang efektif saat ini seperti *digital marketing*. Manfaat *digital marketing* adalah agar produk dapat dijangkau ke semua pasar, meningkatkan reputasi *brand*, dan dapat mempertahankan pelanggan melalui data yang diberikan (Pangestika, 2018).

Pentingnya data pelanggan bagi pemilik bisnis adalah untuk mengetahui perilaku pelanggan berbelanja, interaksi pelanggan di media sosial, dan kebiasaan berbelanja lainnya. Hal ini dilakukan agar pelanggan yang sudah pernah berbelanja, melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga bisa berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan informasi produk baru dan promo yang tersedia melalui data pribadi seperti telepon, sosial media, dan email yang telah diberikan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang mengalami permasalahan dalam data pelanggan saat ini adalah Getzke. Getzke merupakan sebuah *brand* yang bergerak dalam bidang *fashion* yang memproduksi alas kaki seperti *insole* sepatu, *sneakers*, dan *slip on* di kota Serang. Getzke memiliki segmentasi pasar yang berfokus pada orang yang menyukai *sneakers* berusia 15 hingga 35 tahun dengan kelompok sosial *medium to low*. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik bisnis, terdapat masalah yang dialami oleh Getzke, yaitu sulitnya memperoleh data pelanggan secara mendalam. Penyebab hal tersebut terjadi adalah banyak pelanggan yang memilih bertransaksi melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang lainnya. Padahal sistem yang ada pada *website* penjualan dapat secara otomatis menginput rekapan data dari pelanggan, namun hal tersebut tidak dapat terpenuhi karena rendahnya jumlah penjualan pada *website* yang ditunjukkan pada gambar berikut:

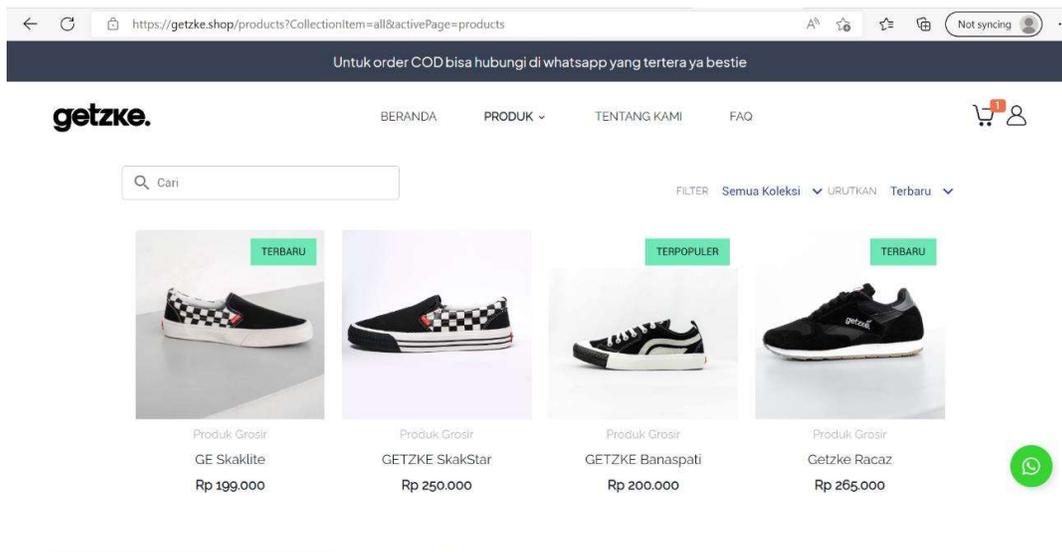


Gambar I. 1 Transaksi Penjualan Getzke Juni 2021-Mei 2022

(Sumber: Data Internal Getzke, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa transaksi pembelian pada *website* memiliki jumlah 9,16% dan 90% lainnya bertransaksi pada *non website*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang lainnya. Jumlah penjualan tersebut menjelaskan bahwa penjualan di *website* jarang dipakai oleh pelanggan. Selain itu data pelanggan sepenuhnya berasal dari *website*. Dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce*, Getzke menggunakan strategi *fear of missing out* (FOMO) dengan menjual produk dengan promo terbatas yang dilakukan pada *event* tertentu, sehingga pelanggan akan takut melewatkan promo tersebut. Strategi yang digunakan pada *e-commerce* berpengaruh ke peningkatan penjualan. Sedangkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pada *web* adalah dengan memberikan *free* pengiriman pada pelanggan yang membeli diatas jumlah Rp 200.000. Selain itu Getzke juga rutin memberi informasi produk terbaru pada pelanggan lama yang pernah bertransaksi di *web*. Strategi yang digunakan Getzke kurang berpengaruh pada peningkatan penjualan di *web* dan menyebabkan persentase penjualan pada *web* rendah dibandingkan dengan penjualan di *e-commerce*.

Target yang diharapkan pada penjualan *web* adalah minimal sebesar 40% karena jika konsumen bertransaksi lewat *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada), perusahaan tidak bisa mendapat basis data konsumen yang lengkap untuk mengetahui kebiasaan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berikut merupakan tampilan *web* Getzke:



Gambar I. 2 Tampilan Website

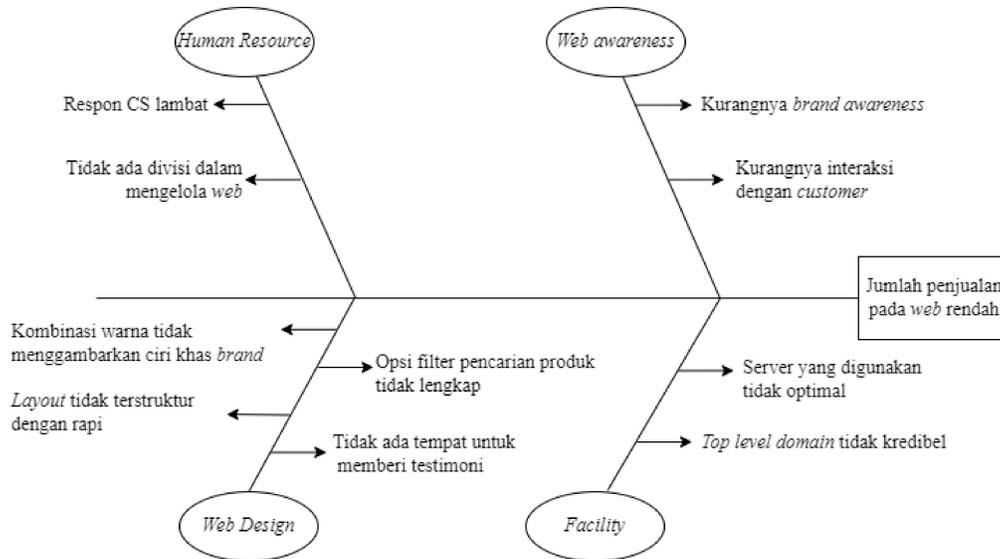
Untuk mengetahui hal yang membuat *website* Getzke memiliki persentase rendah, maka dilakukan wawancara dengan 10 pelanggan Getzke yang sudah pernah menggunakan *website* Getzke. Pada table I.1 terdapat hasil beberapa keluhan pelanggan terhadap layanan *website* perusahaan sebagai berikut:

Tabel I. 1 Keluhan Pelanggan Terhadap *Website* Getzke

| No | Keluhan <i>Website</i> Penjualan Getzke  | Jumlah Keluhan |
|----|--|----------------|
| 1  | Kombinasi warna, <i>font</i> tulisan, dan <i>layout</i> tidak menarik  | 6              |
| 2  | Terdapat istilah yang sulit dimengerti dan tidak spesifik dijelaskan pada informasi produk dan harga   | 5              |
| 3  | Untuk menghubungi CS harus melalui sosial media tidak langsung di <i>web</i>   | 4              |
| 4  | <i>Web</i> tidak menyediakan tempat untuk memberi ulasan   | 4              |
| 5  | Navigasi <i>web</i> sulit dipahami   | 4              |
| 6  | <i>Top level domain</i> tidak kredibel   | 3              |
| 7  | CS lambat dalam merespon keluhan dan tidak maksimal dalam memberikan solusi  | 2              |
| 8  | Situs <i>web</i> lambat saat dioperasikan. Terdapat mode memuat saat ingin memasuki <i>homepage</i> dan saat ingin melihat <i>slide</i> selanjutnya di menu produk | 2              |

Pada tabel I.1, dapat diidentifikasi bahwa masih banyak kekurangan pada *website* Getzke. Berdasarkan data transaksi pembelian dan hasil wawancara yang sudah diperoleh diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengetahui

kebutuhan layanan pada *website* Getzke. Gambar I.3 menunjukkan *fishbone* diagram mengenai permasalahan dari rendahnya jumlah pelanggan yang bertransaksi di *website*.



Gambar I. 3 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan Gambar I.2 di atas menunjukkan faktor-faktor yang membuat rendahnya jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di *website* Getzke pada Juni 2021 hingga Mei 2022. Penyebab tersebut didapat dari wawancara dengan pemilik bisnis dan pelanggan Getzke. Terdapat empat faktor yang menyebabkan rendahnya jumlah penjualan pada *web* seperti: *human resource* yang akar masalahnya pada kinerja karyawan yang kurang maksimal, *brand awareness* yang akar masalahnya pada *brand* Getzke kurang dikenal di masyarakat sehingga tidak banyak juga yang mengetahui keberadaan *web* dan Getzke kurang melakukan interaksi terhadap pelanggan. Faktor ketiga adalah *web design* yang memiliki permasalahan pada *layout* tidak terstruktur, kombinasi warna yang tidak menggambarkan ciri khas *brand*, dan fitur yang tidak lengkap. Faktor keempat adalah *facility* yang digunakan pada *web* tidak memadai seperti server yang kurang optimal dan *top level domain* tidak kredibel.

## I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka akan dilakukan pemilihan alternatif solusi dalam tiap akar masalah yang terjadi pada *website* Getzke pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Alternatif Solusi

| No | Akar Masalah           |  | Potensi Solusi   |
|----|------------------------|--|--|
| 1  | <i>Human Resource</i>  | Respon CS lambat   | Perancangan penambahan SDM dan pembagian tugas sesuai divisi   |
|    |                        | Tidak ada divisi dalam mengelola <i>web</i>                |  |
| 2  | <i>Brand Awareness</i> | Kurangnya <i>brand awareness</i>                           | Perancangan promosi secara berkala dan membuat konten yang meningkatkan <i>engagement</i>                                |
|    |                        | Kurangnya interaksi dengan <i>customer</i>                 |  |
| 3  | <i>Web Design</i>      | Kombinasi warna tidak menggambarkan ciri khas <i>brand</i> | Perancangan desain tampilan <i>web</i> dengan menambahkan fitur umum dan menggunakan teori warna untuk kombinasi terbaik |
|    |                        | Opsi filter pencarian produk tidak lengkap                 |  |
|    |                        | <i>Layout</i> tidak terstruktur dengan baik                |  |
|    |                        | Tidak ada tempat dalam memberi testimoni                   |  |
| 4  | <i>Facility</i>        | Server yang digunakan tidak optimal                        | Pencarian fasilitas yang lebih mendukung <i>website</i>  |
|    |                        | <i>Top level domain</i> tidak kredibel                     |  |

Berdasarkan Tabel I.2, terdapat alternatif solusi dan potensi solusi pada tiap akar masalah yang ada di *fishbone* diagram. Setelah itu akan diberikan penilaian dengan skala 1 – 5 pada setiap potensi solusi yang dilakukan dengan berdiskusi bersama pihak Getzke, Potensi solusi yang memiliki penilaian terbesar akan dipilih, penilaian tersebut dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Skala Penilaian Potensi Solusi

| No | Potensi Solusi   | Implementasi Solusi     |                         |                      |                            | Total |
|----|--|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------|-------|
|    |  | Relatif Mudah Dilakukan | Relatif Murah Dilakukan | Berdampak Signifikan | Lebih Cepat direalisasikan |       |
| 1  | Perancangan penambahan SDM dan pembagian tugas sesuai divisi   | 3                       | 3                       | 4                    | 2                          | 12    |
| 2  | Perancangan promosi secara berkala dan membuat konten yang meningkatkan <i>engagement</i>                                | 2                       | 2                       | 3                    | 3                          | 10    |
| 3  | Perancangan desain tampilan <i>web</i> dengan menambahkan fitur umum dan menggunakan teori warna untuk kombinasi terbaik | 3                       | 4                       | 5                    | 3                          | 15    |
| 4  | Pencarian fasilitas yang lebih mendukung <i>website</i>  | 2                       | 2                       | 3                    | 2                          | 9     |

Berdasarkan Tabel I.3 menunjukkan potensi solusi yang terpilih dengan penilaian terbesar adalah perancangan desain tampilan *web* yang lebih menarik sebesar 15. Potensi solusi tersebut memiliki nilai terbesar karena memberikan dampak yang signifikan dan dapat terealisasi dengan cepat pada atribut yang ada pada layanan *website* Getzke.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Pada tugas akhir ini akan dilakukan perancangan atribut kebutuhan pada layanan *website* Getzke. Maka akan digunakan model Kano dengan Integrasi *Webqual* 4.0 (Barnes & Vidgen, 2003) untuk melakukan peningkatan layanan yang lebih maksimal. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan konsumen terhadap layanan dari *website* Getzke berdasarkan dimensi *Webqual* 4.0?
2. Apa saja atribut kebutuhan layanan *website* Getzke berdasarkan kategori Model Kano?
3. Apa saja atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, diprioritaskan, dan ditingkatkan berdasarkan hasil *Webqual* 4.0 dan Model Kano?
4. Apa saja atribut yang dijadikan sebagai *true customer needs* pada layanan *website* Getzke?

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan konsumen dari *website* Getzke berdasarkan dimensi *Webqual* 4.0.
2. Mengidentifikasi atribut kebutuhan konsumen dari *website* Getzke berdasarkan kategori Model Kano.
3. Menentukan atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, diprioritaskan, dan ditingkatkan berdasarkan hasil dari integrasi *Webqual* 4.0 dan Model Kano.
4. Menentukan atribut apa saja yang dijadikan *true customer needs* pada layanan layanan *website* Getzke.

### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang diperoleh pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil tugas akhir ini dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan pelanggan

yang dibutuhkan pada sistem layanan *website* Getzke

2. Hasil tugas akhir ini bisa dijadikan sebagai masukan bagi pihak Getzke dalam meningkatkan layanan *website* yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan tugas akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan Getzke, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                  LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada *website* dengan menyesuaikan metode yang digunakan dalam perancangan atribut pada *website*. Metode yang akan dijelaskan adalah Kano dengan Integrasi *Webqual* 4.0.

### **BAB III                METODOLOGI PERANCANGAN**

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah sistem perancangan yang akan dibuat, batasan, dan asumsi tugas akhir, dan mengidentifikasi komponen integrasi *Webqual* 4.0 dengan Model Kano.

### **BAB IV                PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI**

Pada bab ini, menjelaskan tahapan perancangan sistem dalam menyelesaikan masalah pada *website* Getzke. Perancangan sistem dilakukan dengan menggali kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data secara detail, dan menentukan solusi.

### **BAB V                 VALIDASI DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN**

Pada bab ini dilakukan proses validasi terkait umpan balik dari Getzke mengenai hasil rancangan. Analisis dan rencana implementasi hasil rancangan akan dijelaskan di bab ini.

### **BAB VI                KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian tugas akhir secara keseluruhan dan saran untuk penelitian selanjutnya