

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah mengakibatkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk. Dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah hadirnya *marketplace*, yang telah mengubah interaksi manusia dengan produk dan aktivitas perdagangan. Kehadiran *marketplace* memiliki dampak penting pada strategi pemasaran dan penjualan produk. Salah satu manfaat utama yang diberikan oleh *marketplace* bagi banyak pelaku usaha adalah kemampuan untuk lebih cepat mengakuisisi pelanggan. Contohnya adalah Simply Supply, merek *fashion* lokal berbasis di Bandung, yang juga memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk-produknya. Namun, dalam menjual produk melalui *marketplace*, Simply Supply menghadapi beberapa tantangan. Permasalahan yang dihadapi oleh Simply Supply meliputi ketidakcapaian target penjualan, pangsa pasar yang rendah, dan keluhan pelanggan terkait atribut produk. Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa 31% pelanggan mengungkapkan sentimen negatif terhadap produk celana chino Simply Supply. Keluhan pelanggan mencakup kenyamanan potongan celana yang kurang baik, kualitas bahan yang tipis, dan ketidaksesuaian warna. Selain itu, celana chino Simply Supply juga memiliki kelemahan dalam variasi model celana dan kualitas jahitan yang kurang baik. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut-atribut produk celana chino Simply Supply yang merupakan kebutuhan sebenarnya dari konsumen, dan menyusun rekomendasi solusi yang sesuai untuk meningkatkan kualitas produk celana chino dan kepuasan pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Simply Supply, penelitian ini menerapkan pendekatan yang mengintegrasikan kualitas produk dan model kano. Pada tahap awal, dimensi kualitas produk ditentukan berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Simply Supply dan juga penelitian terdahulu. Terdapat lima dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Melalui penggunaan lima dimensi kualitas produk, teridentifikasi dua belas atribut kebutuhan produk celana chino, yaitu model celana nyaman, bahan berkualitas nyaman, kantong celana mampu menyimpan *handphone*,

kantong celana mampu menyimpan dompet, ukuran yang standar, jahitan yang rapi, jahitan yang kuat, warna yang tidak mudah pudar, resleting berkualitas, banyak variasi model, banyak varian warna, dan warna yang menarik. Analisis kualitas produk digunakan untuk mengetahui Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) berdasarkan kesenjangan yang dirasakan konsumen antara tingkat harapan dan kenyataan yang kemudian dikali dengan tingkat kepentingan. Dengan diperolehnya NKP, maka akan diperoleh atribut yang berkategori kuat dan lemah. Kemudian, model kano digunakan untuk mengelompokkan atribut sesuai dengan tabel evaluasi kano. Dengan pendekatan model kano, atribut kebutuhan konsumen yang menjadi prioritas dapat diidentifikasi, dan rekomendasi perbaikan atribut diberikan. Integrasi kedua pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap atribut-atribut yang tak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, melainkan juga memberikan tambahan nilai yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk dan model kano berhasil mengidentifikasi atribut-atribut kunci yang memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen serta daya saing produk Simply Supply. Dalam kerangka pendekatan kualitas produk, hasil analisis menunjukkan sembilan atribut yang teridentifikasi sebagai atribut lemah, sementara tiga atribut lainnya diakui sebagai atribut kuat. Selanjutnya, atribut-atribut tersebut diintegrasikan menggunakan model kano untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan sebenarnya dari konsumen.

Penelitian ini membawa manfaat yang signifikan dari segi teoritis dan praktis. Dari segi teoritis, pendekatan integrasi kualitas produk dan model kano memberikan rekomendasi berupa perancangan atribut kebutuhan konsumen terhadap celana chino Simply Supply, dengan berfokus pada preferensi yang paling penting bagi konsumen. Hasil ini memiliki potensi untuk menjadi dasar yang lebih kuat dalam perancangan produk yang lebih tepat. Dari perspektif praktis, rekomendasi solusi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diadopsi oleh pihak Simply Supply dalam strategi pengembangan produk, perbaikan pemasaran, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah yang tepat dapat diambil oleh Simply Supply, mengingat penelitian

ini menghasilkan informasi tentang atribut yang diinginkan oleh konsumen. Dengan langkah-langkah ini, Simply Supply berpotensi untuk melakukan perkembangan produk yang lebih baik, serta bersaing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Voice of Customer*, Kualitas Produk, Model Kano, *True Customer Needs*