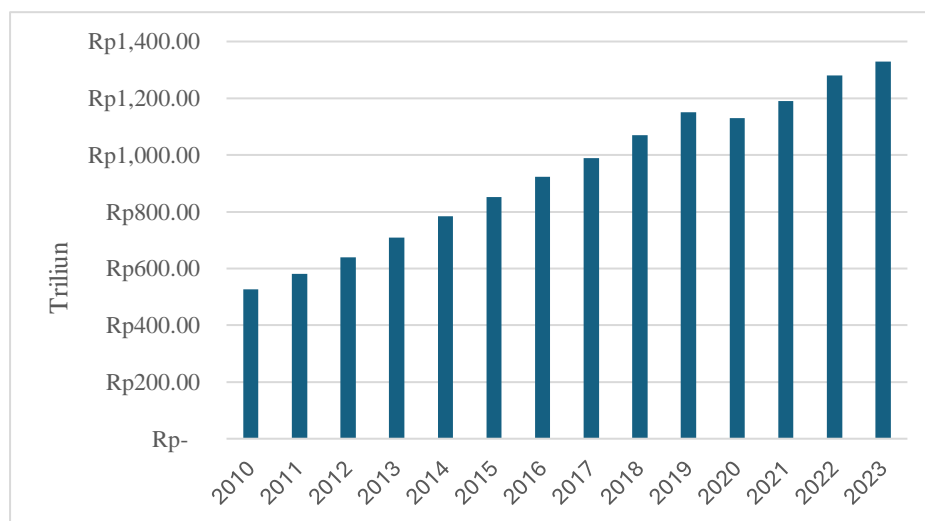


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

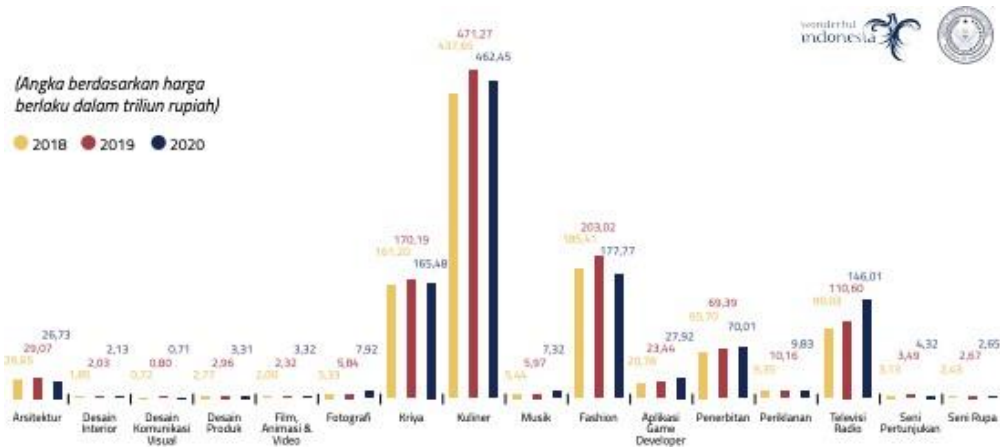
Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman serta keunikan di berbagai industri, salah satunya ialah industri pada bidang ekonomi kreatif. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2009), Ekonomi kreatif juga diartikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang lebih berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan merupakan sebuah iklim perekonomian yang berdaya saing. Selain itu, ekonomi kreatif Menurut United Nations Conference On Trade and Development (UNCTAD) didefinisikan sebagai suatu siklus produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan utamanya. Ekonomi kreatif pula mencakup aspek, baik itu dari segi periklanan, arsitektur, seni dan kerajinan, desain, mode, film, video, fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan, hingga penelitian & pengembangan, perangkat lunak, permainan komputer, penerbitan elektronik, dan TV/radio. Berikut merupakan data yang menunjukkan tren positif PDB Ekonomi Kreatif Indonesia.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun kontribusi ekraf terhadap PDB Indonesia mengalami peningkatan yang stabil, dengan puncak kontribusi terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu mencapai Rp1155,4 triliun. Dalam cakupan ekonomi kreatif, terdapat *fashion/mode* di dalamnya. Berikut merupakan data sumbangsih subsektor ekonomi kreatif.



Gambar 1. 2 Diagram Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif

Sumber: Bank Data Kemenparekraf (2020)

Dari Gambar 1. 2 dapat diketahui bahwa subsektor ekonomi kreatif paling tinggi penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif adalah kuliner, *fashion* dan kriya. Dengan nilai kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%, subsektor kuliner rata-rata setiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor fashion 18% dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif.

Selain memiliki industri di bidang ekonomi kreatif yang beragam, Indonesia merupakan negara dengan persentase penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan agama akan memengaruhi gaya hidup seseorang. Bagi masyarakat muslim, semua aspek kehidupan telah diatur oleh ajaran agama, termasuk aspek makanan dan cara berbusana. Menurut umkmindonesia.id jumlah konsumsi busana muslim dunia diperkirakan mencapai lebih dari USD 402 miliar pada tahun 2024. Indonesia sendiri saat ini merupakan negara dengan konsumsi pakaian muslim nomor tiga di dunia di antara negeri anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Tercatat konsumsi pakaian muslim Indonesia memperoleh angka yang tinggi yaitu

USD 21 miliar.

Elzatta Hijab merupakan salah satu *brand* yang memperkuat fashion hijab tanah air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris *feminism* yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Sebagai fashion hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim Elzatta sehingga menjadi sebuah identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri. Elzatta hijab sendiri mempunyai *website* yaitu <https://elzatta.com/> untuk menunjang penjualan dan informasi mengenai perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan *marketing manager* Elzatta Hijab, Elzatta menargetkan pembelian melalui *website* Elzatta meningkat, karena potongan pada *E-Commerce* semakin membesar sehingga memengaruhi harga jual produk. Berikut merupakan tabel yang memuat jumlah pengunjung website Elzatta hijab sejak bulan April hingga Oktober di tahun 2023.

Tabel I. 1 Pengunjung *Website* Elzatta Hijab

Bulan	Visitor	%
April	38793	20,76%
Mei	23955	12,82%
Juni	25255	13,52%
Juli	23203	12,42%
Agustus	28649	15,33%
September	23330	12,49%
Oktober	23667	12,67%

sumber: *Monthly Report* Elzatta Hijab 2023

Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan lebih dari 10000 pengunjung website bila mengacu pada bulan April dan Mei. Serta kenaikan yang tidak begitu signifikan sejak bulan Mei hingga Oktober. Berikut merupakan jumlah capaian target digital marketing perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 1. 2.

Tabel I. 2 Tabel Capaian *Digital Marketing* Perusahaan

Bulan	Capaian				
	<i>Brand Reached</i>	<i>Website Traffic</i>	Pengunjung Instagram	Kenaikan <i>followers retention</i>	<i>Engagement Media Sosial</i>
August	1294526	28649	1200000	75300	3934
September	1433367	23330	1300000	59800	5485
Oktober	1674598	23667	1700000	85200	5318

sumber: Laporan Bulanan Capaian *Digital Marketing* 2023

Tabel I. 3 Tabel Status Capaian *Digital Marketing* Agustus - September 2023

Capaian	Target Kenaikan	Gap dari Target	Status
<i>Brand reached</i>	5%	74114,7	<i>Achieved</i>
<i>Website traffic</i>	10%	-8183,9	<i>Not Achieved</i>
Pengunjung Instagram	8%	4000	<i>Achieved</i>
<i>Followers retention</i>	6%	-20018	<i>Not Achieved</i>
<i>Engagement media sosial</i>	34%	213,44	<i>Achieved</i>

sumber: Laporan Bulanan Capaian *Digital Marketing* 2023

Tabel I. 4 Tabel Status Capaian *Digital Marketing* September - Oktober 2023

Capaian	Target Kenaikan	Gap dari Target	Status
<i>Brand reached</i>	5%	169562,7	<i>Achieved</i>
<i>Website traffic</i>	10%	-1996	<i>Not Achieved</i>
Pengunjung Instagram	8%	296000	<i>Achieved</i>
<i>Followers retention</i>	6%	21812	<i>Not Achieved</i>
<i>Engagement media sosial</i>	34%	-2031,9	<i>Achieved</i>

sumber: Laporan Bulanan Capaian *Digital Marketing* 2023

Pada Tabel 1. 2 dapat dilihat poin-poin capaian perusahaan yaitu *brand reached*, *website traffic*, pengunjung Instagram, kenaikan *followers retention*, *engagement* sosial media, bila mngacu pada Tabel 1.3 dari bulan Agustus hingga Oktober terjadi peningkatan pada poin *brand reached* sebesar lebih dari persentase target yang ingin dicapai perusahaan yaitu sebesar 5%, capaian *website traffic* mendapat angka minus 8184 yang berarti tidak mencapai target yang ditentukan perusahaan sehingga pada status capaian dinyatakan tidak tercapai. Pengunjung Instagram mendapat capaian yang lebih dari target, capaian *followers retention* tidak mencapai target perusahaan sehingga dinyatakan tidak tercapai. *Engagement* sosial media

akumulatif dari semua sosial media melebihi target yang ditentukan oleh perusahaan. Pada Tabel 1.4 capaian digital marketing perusahaan bulan September-Oktober *website traffic* tidak memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan, sehingga dinyatakan tidak tercapai.

Dapat dilihat bahwa dari capaian digital marketing melalui target yang ada, kenaikan traffic website selalu tidak mencapai target sehingga menyebabkan gap. Hal tersebut memerlukan perbaikan pelayanan pada *website* dan distribusi informasi yang berkaitan dengan *website* perusahaan. Selain dari jumlah pengunjung yang tidak memenuhi target perusahaan, parameter lain yang mengindikasikan kinerja *website* yang baik adalah *bounce rate*. *Bounce rate* merupakan persentase visitor yang langsung meninggalkan website setelah membuka halaman awal. Menurut Poulos dkk (2020) bounce rate yang baik untuk website penjualan atau jasa berada pada rentang 20-40%. Berdasarkan data semcrush.com *website* Elzatta Hijab pada Desember 2023 berada di persentase 43,98%. Tingginya nilai *bounce rate* mengindikasikan bahwa kinerja *website* Elzatta Hijab masih belum bekerja dengan baik. Maka dari itu diperlukan analisis kinerja atribut *e-service* apa saja yang memiliki kinerja lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor atau perusahaan pesaing lainnya. Berikut merupakan dua perusahaan pesaing serupa dengan Elzatta Hijab.

Tabel I. 5 Tabel Perbandingan Nilai *Bounce Rate* dan Durasi Kunjungan *Website* Pesaing

Nama Perusahaan	Durasi Kunjungan	Nilai <i>Bounce Rate</i>	Jenis Produk
Elzatta Hijab	00:47	43,98%	Busana Muslim
Rabbani	04:07	1,43%	Busana Muslim
Zoya	06:17	33,32%	Busana Muslim

sumber: Semrush, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 1.5 perbandingan nilai persentase *bounce rate* Elzatta Hijab dengan perusahaan pesaing lain yang didapat dari semcrush.com Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa *website* Elzatta Hijab memiliki nilai *bounce rate* yang paling tinggi dibandingkan dengan dua perusahaan lainnya, yaitu sebesar 43,98%. SEO melibatkan sekumpulan teknik-teknik tertentu yang dapat dibagi menjadi dua yaitu, *on-page* dan *off-page*, *on-page* dilakukan pada kode html dimana beberapa

teknik yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mengoptimasi kata kunci *website*, struktur *web*, isi konten dan gambar. *Off-page* berkonsentrasi pada pembuatan *backlink*, *directory submission* dan *social media bookmarking* (Usha & Nagadeepa, 2015). Faktor-faktor yang terdapat pada *on-page* dan *off-page* merupakan hasil observasi dengan perusahaan. Berdasarkan hasil yang didapat dari Neatpeak Checker, dapat dilihat data pada Tabel I. 4 sebagai berikut.

Tabel I. 4 Tabel Perbandingan Faktor *On-page* dan *Off-page Website*

Nama Perusahaan	Response Time	Image Tagging	Words	Visibility Score (Index)	Backlinks
Elzatta Hijab	206 ms	28	538	0,5264	1400
Rabbani	97 ms	114	838	0,7036	119000
Zoya	45 ms	121	708	0,8938	7600000

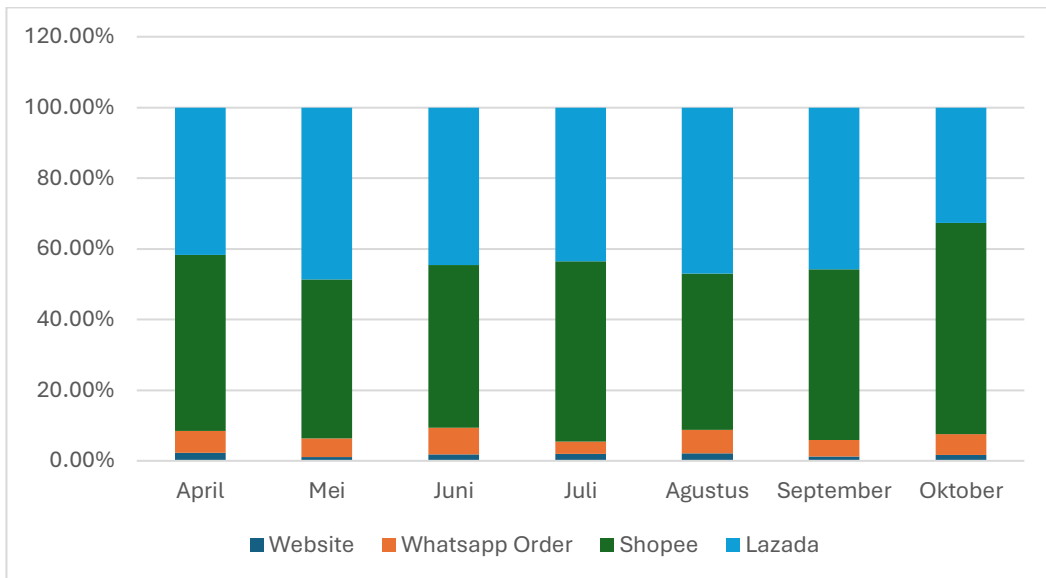
Dapat dilihat dari tiga indikator *on-page* yaitu *response time*, *image tagging* dan *words* bahwa Elzatta Hijab memiliki *response time* paling tinggi yaitu sebesar 206 ms, dengan jumlah *image tagging* sebesar 28 dan *words* 538. *Response time* yang tinggi memberikan *on-page performance* yang kurang dari *website* pesaing. Jumlah *image tagging* yang tidak diaplikasikan di semua konten gambar pada *website* dan jumlah kata yang digunakan paling sedikit dibandingkan dengan *website* pesaing. Sehingga *visibility score website* pada *Google search engine* memiliki index yang paling rendah dibandingkan dengan *website* pesaing. *Off-page* dapat dilihat dari jumlah *backlinks*, dapat dilihat pada Tabel I. 4 bahwa jumlah *backlinks website* perusahaan merupakan *backlinks* dengan jumlah yang paling rendah.

Faktor-faktor yang terdapat pada *website quality*, produk dan *marketplace* perusahaan merupakan hasil dari survei terbuka dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel I. 5

Tabel I. 5 *Voice of Customer* Keluhan Pelanggan *Website* Perusahaan

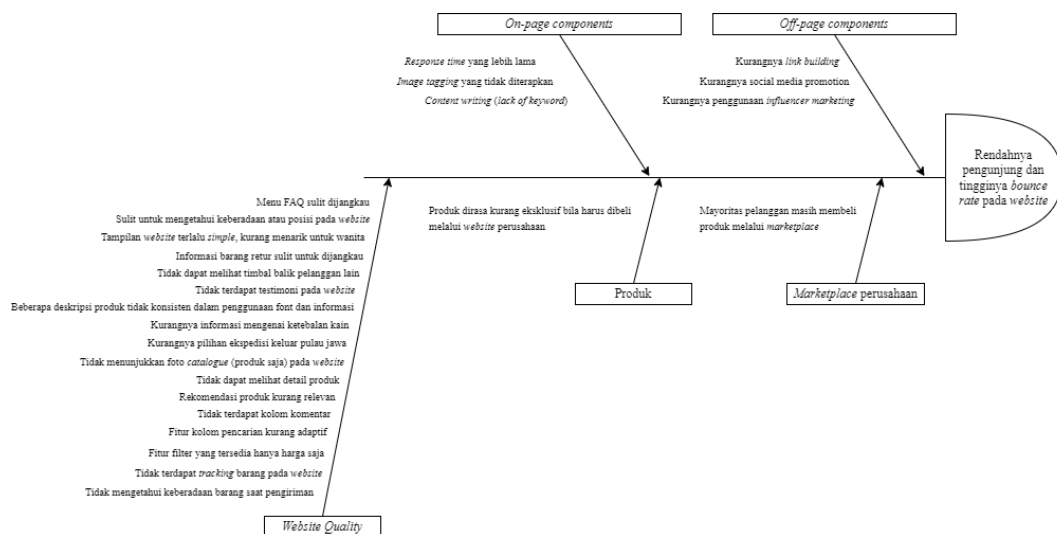
Dimensi	Keluhan
<i>Website Quality</i>	Menu FAQ sulit dijangkau
	Sulit untuk mengetahui keberadaan atau posisi pada <i>website</i>
	Tampilan <i>website</i> terlalu <i>simple</i> , kurang menarik untuk wanita
	Informasi barang retur sulit untuk dijangkau
	Tidak dapat melihat timbal balik pelanggan lain
	Tidak terdapat testimoni pada <i>website</i>
	Beberapa deskripsi produk tidak konsisten dalam penggunaan font dan informasi
	Kurangnya informasi mengenai ketebalan kain
	Kurangnya pilihan ekspedisi keluar pulau jawa
	Tidak menunjukkan foto <i>catalogue</i> (produk saja) pada <i>website</i>
	Tidak dapat melihat detail produk
	Rekomendasi produk kurang relevan
	Tidak terdapat kolom komentar
	Fitur kolom pencarian kurang adaptif
	Fitur filter yang tersedia hanya harga saja
	Tidak terdapat <i>tracking</i> barang pada <i>website</i>
Tidak mengetahui keberadaan barang saat pengiriman	
Produk	Produk dirasa kurang eksklusif bila harus dibeli melalui <i>website</i> perusahaan

Selain dari *website quality*, penyediaan alternatif saluran pemasaran perusahaan dapat mengurangi visibilitas pada *website* perusahaan. berikut merupakan data jumlah persentase transaksi *online* Elzatta Hijab.



Gambar I. 3 Persentase Transaksi *Online* Elzatta Hijab Arpil-Oktober 2023

Berdasarkan Gambar I. 3, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan melakukan transaksi produk melalui Shopee dan Lazada yang merupakan *marketplace* perusahaan. Berdasarkan data dan hasil dari observasi yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah membuat visualisasi dari akar permasalahan menggunakan diagram *fishbone*. Diagram ini memuat faktor-faktor yang menjadi penyebab rendahnya pengunjung dan tingginya *bounce rate* pada *website*



Gambar I. 4 Diagram *Fishbone* Kurangnya Kinerja *Website* Perusahaan

Dari Gambar I. 4, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

rendahnya pengunjung dan tingginya *bounce rate* pada website. Yaitu produk yang dirasa kurang eksklusif merupakan salah satu faktor kurangnya visibilitas dan *bounce rate website*. Produk yang dipasarkan melalui *website* perusahaan cenderung merupakan produk eksklusif dalam kata lain produk mewah (Balasyan & Casais, 2018). *Marketplace* perusahaan merupakan salah satu faktor, karena tersedianya alternatif pembelian yang lebih sering digunakan oleh pelanggan dengan fitur yang lengkap, selain itu dengan *marketplace* pelanggan lebih mudah untuk membandingkan harga dengan produk yang sejenis. Teknik SEO diterapkan untuk analisis menyeluruh terhadap visibilitas pencarian situs web manapun, sebagai tambahan hasil dari aplikasi SEO adalah kenaikan *traffic* pada *website* yaitu pengunjung dan visibilitas *website* pada halaman pencarian (Enaceanu, 2010). Selain dari SEO, faktor lain seperti *website quality* juga berpengaruh terhadap rendahnya pengunjung dan tingginya *bounce rate* pada *website* perusahaan. kualitas *website* adalah faktor yang dapat memberikan hubungan prediktif atau kausal dengan kinerja SEO (Giannakouloupoulos dkk, 2019). Alternatif *website* saluran pemasaran pula dapat menjadi pengaruh rendahnya pengunjung dan tingginya *bounce rate* pada *website*, produk perusahaan selain dijual melalui *website*, juga menyediakan saluran penjualan melalui *marketplace* seperti, Shopee dan Lazada.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan, akan diambil keputusan dalam memilih opsi penyelesaian alternatif solusi untuk setiap akar permasalahan yang ada pada *website* perusahaan.

Tabel I. 6 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan				Total Skor
			Relaitf Murah	Cepat Direalisasikan	Relatif Mudah	Dampak Solusi	
1	<i>Marketplace</i> Perusahaan	Perancangan perbaikan kualitas <i>website</i> perusahaan	3	4	3	4	14
2	<i>Website Quality</i>						
3	<i>On-Page</i>						

Tabel I. 6 Alternatif Solusi (lanjutan)

No	Akar Masalah	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan				Total Skor
			Relaitf Murah	Cepat Direalisasikan	Relatif Mudah	Dampak Solusi	
4	Produk	Perancangan Perbaikan Produk Perusahaan	2	2	2	4	10
5	<i>Off-Page</i>	Perancangan Distribusi Informasi <i>Website</i> (bauran pemasaran)	3	3	4	3	13

Berdasarkan Tabel I. 6 yang diperoleh mengenai potensi solusi, didapatkan bahwa perancangan kualitas *website* perusahaan memiliki skor tertinggi. Skor yang dimiliki oleh potensi ini sebesar empat belas. Dibandingkan dengan potensi solusi lainnya dan menimbang kriteria-kriteria pemilihan, perancangan perbaikan *website* perusahaan menjadi potensi solusi yang dipilih untuk mengatasi akar permasalahan pada *website* Elzatta Hijab.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemilihan alternatif solusi, yang sudah dijelaskan sebelumnya dan perancangan *website* terpilih sebagai solusi yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut WebQual yang berkaitan dengan *website* Elzatta Hijab?
2. Bagaimana kinerja atribut layanan dari *website* Elzatta Hijab?
3. Bagaimana hasil klasifikasi atribut layanan dari *website* Elzatta Hijab?
4. Bagaimana rekomendasi perbaikan atribut kualitas *website* Elzatta Hijab berdasarkan model Kano?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disampaikan, maka didapat tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut WebQual 4.0 *website* perusahaan
2. Mengukur kinerja atribut layanan dari *website* perusahaan

3. Mengklasifikasikan atribut layanan dari *website* perusahaan berdasarkan model Kano
4. Merumuskan rekomendasi perbaikan atribut layanan *website* perusahaan

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan:

1. Sebagai rekomendasi dan pertimbangan Elzatta Hijab dalam perbaikan kualitas *website* Elzatta Hijab
2. Sebagai referensi untuk penelitian kualitas *website* yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Sebagai indikator evaluasi kinerja *website* Elzatta Hijab

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek tugas akhir, latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari serta mendukung permasalahan yang dibahas. Diantaranya merupakan teori WebQual 4.0 dan Model Kano yang digunakan pada Tugas Akhir ini dan berbagai metode alternatif lainnya seperti IPCA dan IPA.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah Tugas Akhir yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dari peta konsep yang digunakan dalam Tugas Akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi segala pengumpulan data pengolahan data hasil kuisioner WebQual 4.0 dan Model Kano beserta dengan perintegrasiannya. Lalu akan dilakukan analisis pada bab selanjutnya.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini, akan menjelaskan analisis mengenai pengolahan data yang telah

dilakukan pada bab sebelumnya dan dilanjutkan pada tahapan rekomendasi untuk perusahaan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil tugas akhir pada pengolahan data dan analisis yang menjawab tujuan tugas akhir. Pada bab ini juga berisi saran bagi perusahaan terkait atribut yang dibutuhkan dan saran untuk tugas akhir selanjutnya.