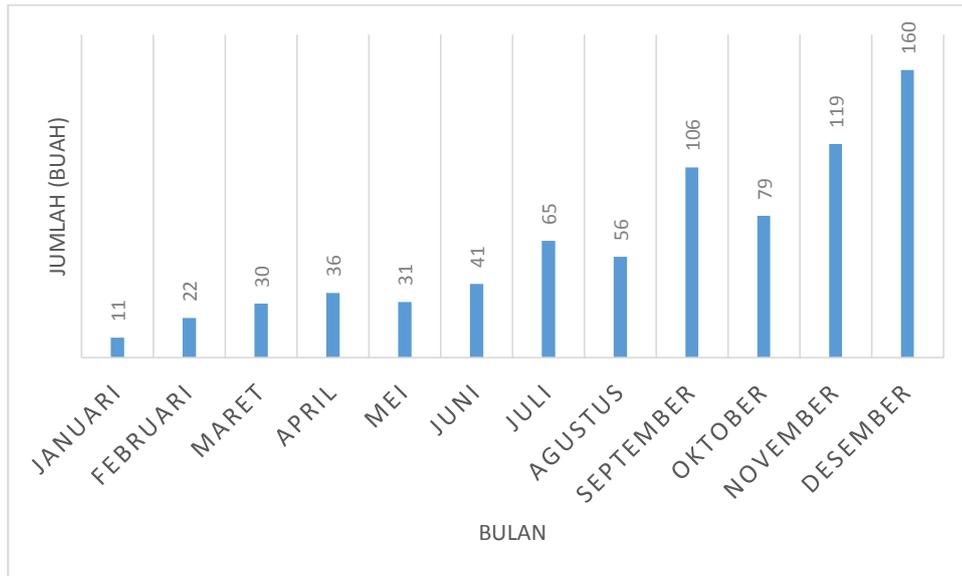


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *internet* telah melahirkan bisnis perdagangan baru yang disebut *e-commerce*. Kehadiran bisnis *e-commerce* telah membantu para *entrepreneur* dengan modal kecil untuk memulai usahanya karena tidak diperlukannya *walk-in store* yang membutuhkan biaya cukup besar. Salah satu bisnis yang lahir berkat kehadiran *e-commerce* adalah Esgotado. Esgotado lahir pada bulan November 2012 di Kota Bandung, Esgotado merupakan UKM yang memproduksi tas. Produk utama dari Esgotado adalah tas yang diproduksi sendiri dan dipasarkan melalui media *internet*, dengan *website* resminya yaitu www.esgotado.net. Selain memiliki *website* resmi, Esgotado juga mempunyai akun Facebook dan Twitter yang mereka gunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya.

Keunggulan dari layanan Esgotado ada dua, yaitu gratis ongkos kirim untuk pengiriman ke seluruh Indonesia dan bonus pulsa untuk pembelian senilai Rp 10.000 untuk pembelian yang dilakukan melalui *website* resmi Esgotado. Walaupun fokus utamanya adalah penjualan secara *online* namun Esgotado memiliki satu toko yang berfungsi sebagai tempat produksi sekaligus toko yang berada di Jl. Sidomukti no. T-5, Sukaluyu Bandung, Indonesia. Tas yang dijual Esgotado memiliki ciri khas model *vintage*, dengan target pasar kalangan remaja. Menurut *owner*, Esgotado bersaing dengan beberapa merek tas asal Bandung yang sama-sama memiliki desain *vintage* seperti Bonjour, Tuskbag dan Lomborg. Ketiga merek tas itu sama-sama menjual produknya secara *online* dan memiliki *website* sendiri untuk memasarkan produk tas yang mereka jual. Dari persaingan diantara tas dengan model *vintage*, penjualan tas Esgotado masih dibawah ketiga merek Bonjour, Tuskbag dan Lomborg menurut *owner* Esgotado.

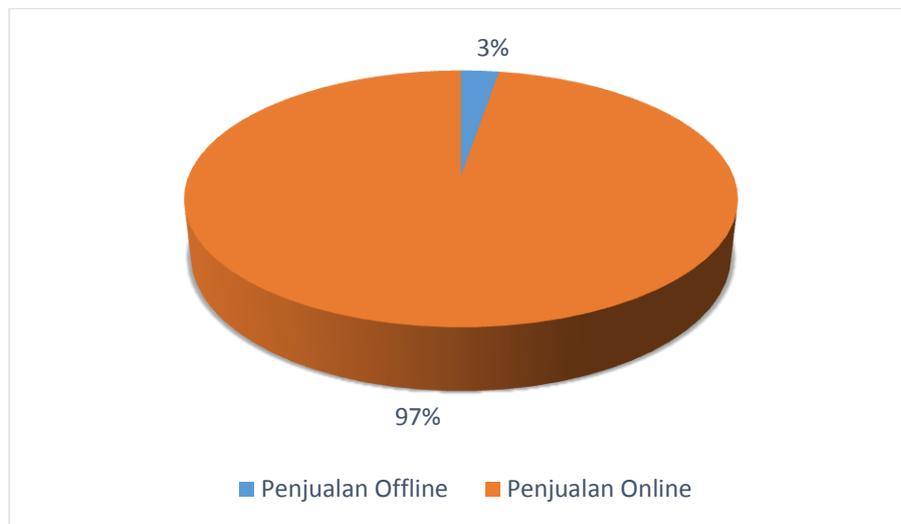


Gambar I. 1 Data Penjualan Tas Esgotado (Esgotado, 2013)

Gambar I.1 menunjukkan grafik jumlah penjualan bulanan Esgotado di tahun 2013, grafik itu menunjukkan walau penjualan bulanan tidak selalu meningkat, namun menunjukkan tren kearah peningkatan penjualan. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Desember yaitu 160 unit, volume itu hampir 15 kali lipat dari penjualan di awal tahun pada bulan Januari. Dengan tren penjualan yang positif menunjukkan bisnis Esgotado layak untuk diteruskan, selain itu sebagai pemula posisi Esgotado yang menurut *owner* masih berada di bawah pesaing, sehingga diperlukan upaya dari Esgotado untuk menjaga agar pelanggan yang sudah didapat tidak berpindah. Salah satu cara bagi Esgotado untuk dapat bersaing dengan memberikan nilai tambah lebih kepada pelanggan memberikan layanan yang unggul, karena pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan (Malik, 2012).

Sebagai UKM, layanan *e-commerce* yang disediakan oleh Esgotado selama ini masih bersifat intuitif dari hasil pemikiran *owner*, belum didasarkan pada analisis kebutuhan pelanggan. Perlu dilakukan evaluasi apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Secara umum, layanan penjualan dari Esgotado ada dua, yaitu secara *online* dan *offline*. Penjualan *offline* terjadi ketika pelanggan datang secara langsung ke toko dan penjualan *online* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik (*e-*

commerce) baik melalui situs resmi, jejaring sosial, maupun *sms* dan telepon. Perbandingan jumlah penjualan *online* dan *offline* bisa dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Volume Penjualan *Online* vs *Offline* (Esgotado, 2013)

Penjualan dari produk Esgotado dilihat dari Gambar I.2 kebanyakan dilakukan secara *online* yaitu 736 buah atau 97%, sedangkan penjualan secara *offline* melalui toko hanya 20 buah atau 3%. Menurut pemilik hal ini terjadi, selain karena fokus Esgotado pada bisnis *e-commerce*, lokasi toko Esgotado itu sendiri kurang strategis karena berada di dalam kompleks perumahan. Layanan *e-commerce* yang diberikan Esgotado memiliki beberapa kekurangan yang terangkum pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Kekurangan Layanan *E-commerce* Esgotado
(Sumber : *Focus Group Discussion* Dengan Pelanggan Esgotado, 2013)

No.	Kekurangan	Presentase
1	Saluran komunikasi layanan keluhan pelanggan (Customer Service) masih menjadi satu dengan pemesanan	80%
2	<i>Loading page</i> Esgotado terlalu lama	50%
3	Navigasi situs kurang baik	60%
4	Tampilan website tidak menarik, monoton tidak pernah berubah	100%
5	Tidak ada layanan <i>Cash on Delivery</i>	100%
6	Ketiadaan fitur dan informasi yang bermanfaat	60%

Pada Tabel I.1 didapatkan beberapa kekurangan dari layanan *e-commerce* Esgotado yang didapatkan dari hasil *focus group discussion* dengan 10 pelanggan Esgotado sudah memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun dalam pembelian secara *online*. Kekurangan dari layanan *e-commerce* Esgotado yang menarik perhatian

adalah, seluruh peserta *FGD* menyatakan tampilan *website* Esgotado tidak menarik karena monoton dan mengeluhkan tidak adanya layanan *cash on delivery*. Dengan jumlah penjualan *online* sebesar 97% dari total penjualan tahun 2013, penting bagi pihak Esgotado untuk memberikan perhatian terhadap kekurangan dari layanan *e-commerce* mereka. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih jauh apa saja kekurangan yang menjadi kebutuhan dari pelanggan *e-commerce* Esgotado, karena kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk atau jasa (Young, 2000).

Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan dari suatu produk atau jasa adalah model Kano (Tan & Pawitra, 2001). Namun sebelumnya akan digali kebutuhan-kebutuhan layanan *e-commerce* Esgotado berdasarkan dimensi *Electronic Service Quality (e-SQ)* (Parasuraman *et. al.*, 2005). Setelah kebutuhan didapat, atribut kebutuhan akan dikategorikan dengan model Kano sehingga akan didapatkan atribut-atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Esgotado yang perlu ditingkatkan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, diharapkan Esgotado dapat terus meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga pelanggan yang sudah ada serta mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

I.2 Perumusan Masalah

Perumuan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Esgotado berdasarkan dimensi *e-SQ*?
2. Bagaimana kinerja atribut layanan *e-commerce* Esgotado?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Esgotado berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja *true customer needs* dari layanan pelanggan *e-commerce* Esgotado?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diperoleh tujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Esgotado berdasarkan dimensi *e-SQ*.

2. Mengetahui kinerja atribut layanan *e-commerce* Esgotado.
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan layanan *e-commerce* Esgotado berdasarkan Model Kano.
4. Mengetahui apa saja *true customer needs* dari layanan *e-commerce* Esgotado.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada Esgotado apa saja yang menjadi atribut kebutuhan layanan *e-commerce* mereka.
2. Memberikan evaluasi kinerja layanan *e-commerce* Esgotado tahun 2013.
3. Sebagai informasi bagi Esgotado untuk mengetahui atribut kebutuhan layanan yang belum memberikan kepuasan pelanggan *e-commerce* Esgotado.
4. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Esgotado dalam mengembangkan layanan *e-commerce* berdasarkan kebutuhan pelanggannya yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

I.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Esgotado yang melakukan transaksi *e-commerce* minimal 1 kali dan pernah membuka *website* resmi Esgotado (www.esgotado.net).
2. Penelitian hanya sampai tahap identifikasi *true customer needs*, tidak sampai tahap implementasi dan evaluasi keberhasilan.