

BAB I

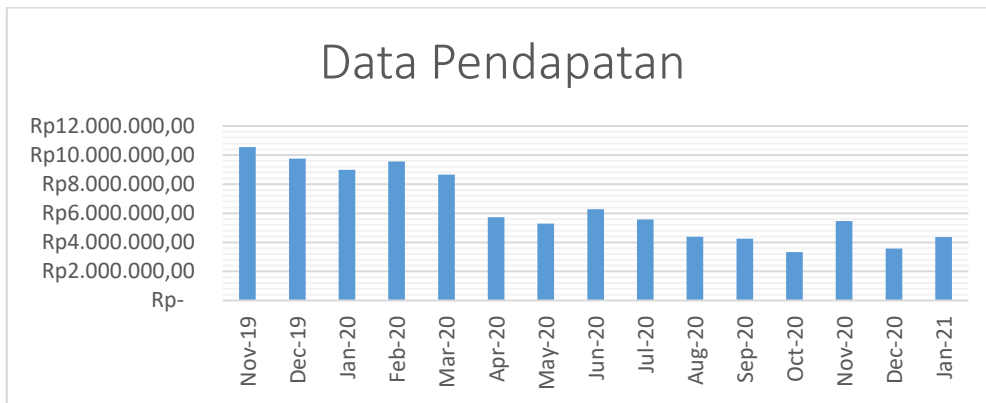
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Natural Taste Catering adalah salah satu UKM yang ada di kota Bandung. *Natural Taste Catering* adalah usaha Catering yang memiliki konsep vegetarian dan makanan sehat. *Natural Taste* dibentuk oleh sekelompok orang yang peduli akan kesehatan, mereka melihat bahwa di kota Bandung banyak makan yang enak, tetapi jarang ditemukan makanan yang sehat. *Natural Taste Catering* berdiri sejak bulan Mei 2018. Media sosial menjadi media yang sangat menarik untuk dijadikan media promosi oleh pengusaha dalam memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat.

Natural Taste Catering mempromosikan produknya kepada target pasarnya menggunakan media sosial *Instagram*. *Natural Taste Catering* menjual produknya hanya kepada penduduk Kota Bandung, karena produknya tidak dapat bertahan lama atau cepat basi. *Natural Taste* memproduksi produknya sesuai dengan pesanan konsumen pada hari sebelumnya dengan menu yang beragam sesuai dengan keinginan konsumennya.

Pada 15 Oktober 2020 dilakukan *depth interview* kepada *owner Natural Taste Catering*, *owner* usaha tersebut menyatakan bahwa sebelumnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka menggunakan *Facebook* namun tidak berhasil, sehingga mereka berfokus pada *social media Instagram*. Saat ini *Natural Taste Catering* memiliki 1646 *followers* dan 446 posting, akun tersebut sudah dibuat sejak Februari 2018. Hasil wawancara dengan pemilik *Natural Taste*, usaha ini memiliki kendala dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Dengan adanya kendala tersebut membuat pendapatan *Natural Taste* tidak menentu seperti pada Gambar 1.1

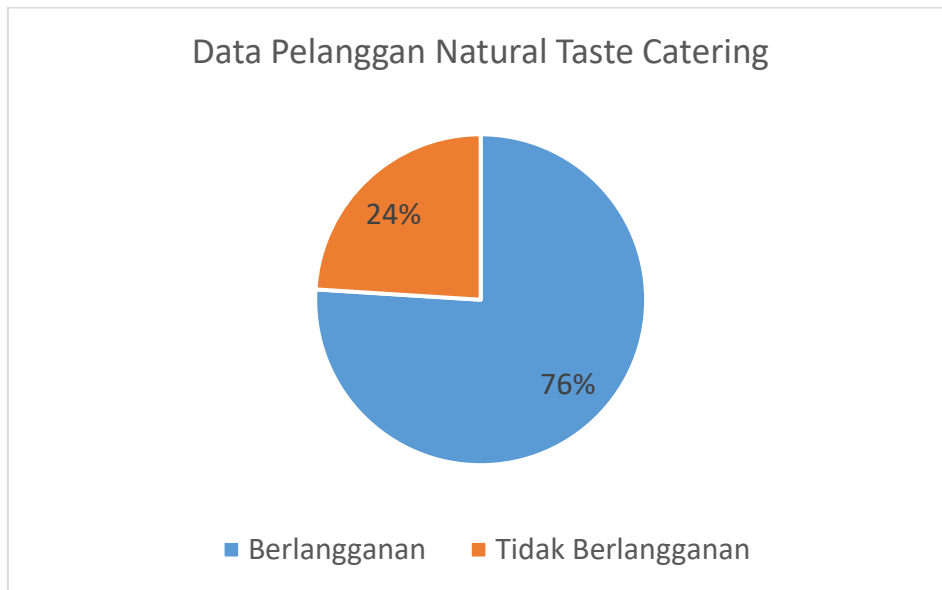


Gambar I.1 Data pendapatan kotor *Natural Taste* pada bulan November 2019 - Januari 2021

(Sumber: Data *Internal Natural Testing* Bandung, 2021)

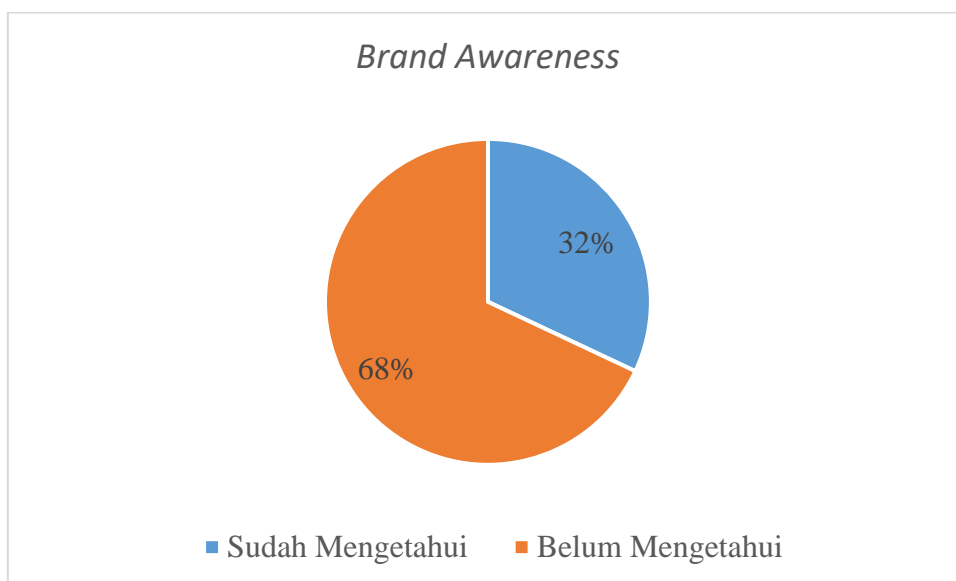
Grafik di atas merupakan penjualan *Natural Taste Catering* dari November 2019 hingga Februari 2021. Data di atas menunjukkan nilai pendapatan kotor *Natural Taste* mengalami fluktuasi secara signifikan pada kurun waktu tertentu.

Untuk memastikan bahwa produk *Natural Taste* diterima dengan baik oleh pasarnya maka dilakukan *depth Interview* dengan pemilik *Natural Taste Catering*. Didapatkan hasil 76% konsumen *Natural Taste Catering* berlangganan dan 24% merupakan pembeli harian atau mingguan. Beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk berlangganan adalah kualitas bahan makanan yang baik, rasa makanan enak dan unik, dan pengiriman makanan tepat waktu.



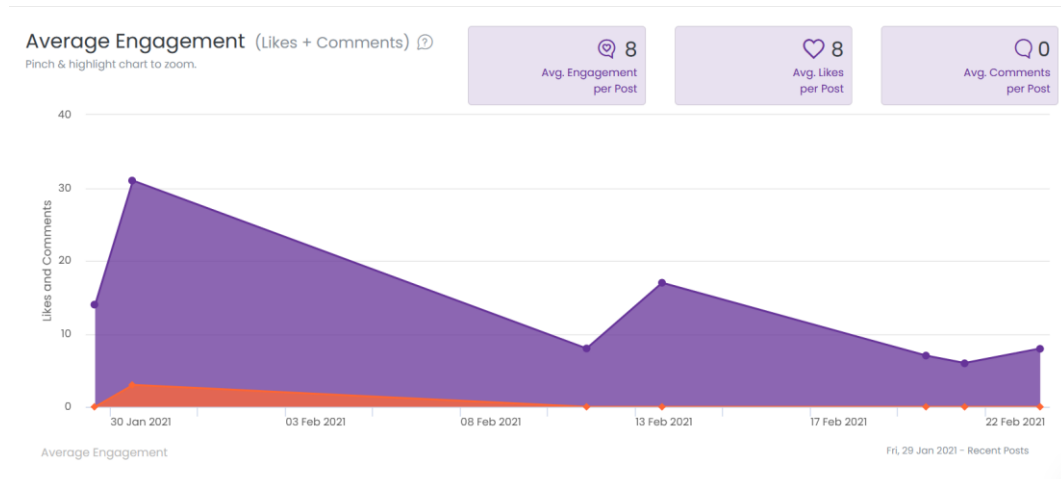
Gambar I.2 Persentase Pelanggan *Natural Taste Catering*
 (Sumber: Data *Internal Natural Taste* 2021)

Kualitas produk sudah diterima oleh pasar, selanjutnya penting untuk diketahui seberapa dikenal *Natural Taste Catering* oleh pasarnya. Maka dilakukan survei *brand awareness* kepada 35 responden, yang adalah pengguna *Instagram*, dan sering mengkonsumsi makanan vegetarian.



Gambar I.3 *Brand Awareness Natural Taste*

Dari gambar diatas dapat diketahui 32 % responden yang sudah mengetahui *Natural Taste* Bandung dan 68% belum mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Untuk lebih menggali apakah lebih dalam apakah pengelolaan akun *Instagram* yang tidak tepat berpengaruh terhadap *brand awareness* maka dilakukan analisis menggunakan *google* analitik analisa.io dan *socialblade*.



Gambar I.4 Average Engagement Natural Taste

Sumber: *Google* analitik analisa.io

Berdasarkan hasil kedua *google* analitik tersebut diketahui bahwa akun *Natural Taste* Bandung mendapatkan *engagement rate* 0,66% dan *engagement index* C dengan rata-rata *like* 8 per *post* dan hampir tidak ada komentar pada kolom komentar. Terlihat juga perbedaan yang sangat signifikan antara grafik berwarna ungu yang merupakan jumlah *like* dan grafik merah yang merupakan jumlah komentar yang berarti kurangnya ketertarikan pengikut terhadap akun tersebut.

Untuk mengevaluasi permasalahan tersebut, selanjutnya dilakukan wawancara terhadap beberapa *netizen* dengan latar belakang yang berbeda-beda yang dimana populasinya merupakan masyarakat kota Bandung, menggunakan sosial media *Instagram* dengan rentang usia 18-50 tahun. Untuk meneliti permasalahan ini dilakukan *depth interview* kepada 8 orang responden. *Depth Interview* dinyatakan cukup apabila informasi yang didapatkan dari partisipan tidak menghasilkan informasi yang baru lagi. Dari partisipan, dicari informasi atau pendapat tentang kekurangan pada suatu akun *Instagram Natural*

Taste Catering. Hasil dari penggalian informasi yang didapatkan dari partisipan dirangkum menjadi *Voice of Customer* (VOC) yang disajikan pada tabel I.1 berikut ini.

Tabel I.1 Tanggapan Responden terhadap kekurangan *Instagram Natural Taste*

Aspek yang harus ditinjau	Jumlah Responden
Tampilan dan konten unggahan Instagram yang kurang menarik.	5 dari 8 partisipan menyatakan hal tersebut
<i>Caption</i> yang sulit dipahami karena beberapa <i>caption</i> menggunakan bahasa Inggris.	4 dari 8 partisipan menyatakan hal tersebut
Informasi produk yang ditampilkan tidak jelas.	3 dari 8 partisipan menyatakan hal yang sama
Akun <i>Instagram</i> tidak memiliki waktu khusus dalam mengunggah konten.	5 dari 8 partisipan menyatakan hal yang sama
Kurang interaksi dan tidak ada konten dengan pengikut	3 dari 8 responden menyatakan hal yang sama
<i>Caption</i> berantakan dan tidak terstruktur dengan baik	6 dari 8 partisipan menyatakan hal tersebut

Berdasarkan informasi yang didapatkan pada tabel 1.1 diketahui beberapa permasalahan awal pada akun *Instagram Natural Taste Catering* sehingga promosi yang hendak mereka sampaikan belum maksimal. Dengan diperbaikinya akun *Instagram Natural Taste Catering* diharapkan akan meningkatkan calon pengikutnya, dan diasumsikan dengan meningkatkannya pengikut *Instagram Natural Taste Catering*, meningkat pula calon pelanggan *Natural Taste Catering*. Maka dari itu perlu diperhatikan atribut kebutuhan calon pengikut yang belum terpenuhi.

I.2 Perumusan Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah pengelolaan akun Instagram *Natural Taste* Bandung yang masih buruk. Dalam penelitian terdahulu menggunakan dimensi *Information Quality* untuk mengetahui peran *Information Quality* pada media sosial (Jiang, Xu, 2021) dan penelitian (Hung Lo, 2021) tentang penilaian kepuasan pelanggan terhadap suatu model sepatu. Untuk menyelesaikan penelitian ini terdapat model kano yang bisa digunakan untuk mengkategorikan atribut pada *Natural Taste* berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari setiap atribut *customer need* dan akan diintegrasikan dengan dimensi *information quality*. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan perumusan masalah yang dapat disusun adalah

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan calon pengikut Media sosial (Instagram) *Natural Taste* berdasarkan dimensi *information quality*?
2. Apa saja yang menjadi pengukuran klasifikasi atribut kebutuhan pengelolaan akun *Instagram* berdasarkan tingkat kepentingan calon pengikut berdasarkan dimensi *Information Quality*?
3. Apa saja yang menjadi klasifikasi atribut kebutuhan calon pelanggan terhadap akun *Instagram* berdasarkan metode *Refined Kano*?
4. Apa saja atribut kebutuhan yang harus dikembangkan diprioritaskan pada *Instagram Natural Taste Catering* sehingga dapat menarik minat calon pengikut dan membentuk kepuasan pengikut?
5. Apa saja rekomendasi yang dapat diberikan untuk memperbaiki *Instagram Natural Taste Catering*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang terkait *Natural Taste Catering* tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan calon pelanggan Media sosial (Instagram) *Natural Taste* yang sesuai berdasarkan dimensi *information quality*

2. Melakukan pengukuran dan klasifikasi atribut calon pengikut akun *Instagram* berdasarkan tingkat kepentingan calon pengikut yang berdasarkan dimensi kategori *Information Quality*.
3. Menentukan kebutuhan atribut kebutuhan calon pengikut akun *Instagram* berdasarkan metode *Refined Kano*.
4. Menentukan apa saja atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan dan diprioritaskan pada akun *Instagram Natural Taste* sehingga dapat menarik calon pengikut dan dapat menimbulkan kepuasan bagi pengikut.
5. Menentukan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki *Instagram Natural Taste Catering*.

I.4 Batasan Tugas Akhir

Batasan penelitian membantu peneliti untuk menentukan batasan masalah yang diperlukan agar penelitian ini lebih fokus kepada bahasan yang diangkat dan tidak keluar dari jalur bahasan:

1. Data yang digunakan adalah data yang berasal dari jawaban responden melalui wawancara dan kuesioner.
2. Responden penelitian adalah pengguna Instagram, dan diutamakan rentang usia 18 hingga 50 tahun
3. Penelitian hanya sampai tahap identifikasi *Customer need* tidak sampai tahap implementasi.
4. Responden penelitian berdomisili Bandung.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi masukan kepada pemilik *Natural Taste Catering* dalam memperbaiki komunikasi pemasaran media sosial *Instagram* sehingga usaha ini lebih maju dan mampu memperluas pasarnya dengan baik.
2. Membantu *Natural Taste* dalam mengembangkan komunikasi pemasaran

melalui *Instagram* dan dapat disesuaikan dengan kemampuan dalam melakukannya.

3. Bagi Peneliti, tugas akhir ini bermanfaat dalam implementasi metode/ konsep dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam sebuah organisasi atau perusahaan.
4. Dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian dan mengidentifikasi permasalahan komunikasi pemasaran Natural Taste Bandung. Beberapa komponen yang terdapat pada bab ini adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dan juga membahas metode-metode yang digunakan pada saat dilakukan penelitian.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan penelitian secara jelas dan terperinci, terdiri dari model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah. Kegiatan yang dilakukan berupa

pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Bab ini berisi penjelasan analisis secara detail dari hasil pengumpulan dan pengolahan atribut-atribut dari kuesioner *Information Quality*, kuesioner *Refined Kano*, serta integrasi *Refined Kano* dan *Information Quality* yang dilengkapi dengan rekomendasi perancangan atribut dalam pengelolaan akun *Instagram* yang ditujukan pada *Natural Taste* atas rekomendasi *true customer needs*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi pemaparan kesimpulan penelitian secara menyeluruh, dan saran yang diberikan kepada perusahaan serta dapat digunakan menjadi saran bagi peneliti selanjutnya.