

# Bab I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Fabelio merupakan perusahaan *start-up* yang berdiri pada tahun 2015 yang bergerak di bidang furnitur dan desain interior, dengan menyediakan berbagai furnitur mulai dari furnitur ruang tamu, ruang makan, kamar tidur, ruang kerja, hingga beragam dekorasi rumah. Seluruh furnitur dijual oleh Fabelio merupakan hasil karya perajin Indonesia dengan material kayu pilihan yang berkualitas premium dengan harga terbaik. Fabelio memiliki visi yaitu memberikan pengalaman baru dan kebahagiaan dalam memilih produk furnitur bagi masyarakat Indonesia, dan untuk mencapai visi tersebut Fabelio memiliki misi yaitu menyajikan pengalaman berbeda dalam membeli produk furnitur, menjamin kualitas produk serta layanan maksimal yang diterima oleh konsumen, menjadi *website* furnitur *online* nomor satu dan terpercaya di Indonesia, dan menjadikan konsumen sebagai tujuan utama dari pencapaian perusahaan.

Fabelio menerapkan strategi memaksimalkan penjualan melalui *online channel* yang dimiliki pada tahun 2020. Kinerja perusahaan dalam usaha menerapkan strategi yang sudah ditetapkan oleh Fabelio dapat dilihat melalui pencapaian *key result* perusahaan. Pada awal tahun 2020, Fabelio mulai menggunakan *Framework Objective Key Result* untuk mengukur ketercapaian target perusahaan. Penggunaan *Framework Objective Key Result* untuk mengukur ketercapaian perusahaan dilatarbelakangi oleh kesulitan yang dialami oleh perusahaan dalam memantau kontribusi setiap tim dalam pencapaian target perusahaan dan menyelaraskan target setiap tim dengan target perusahaan, karena sebelum menggunakan *Framework Objective Key Result*, Fabelio menggunakan metrik pengukuran kinerja yang terpisah dan dengan metrik pengukuran yang berbeda untuk setiap divisinya. Dalam menyikapi kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut, pihak manajemen fabelio memutuskan untuk menggunakan *Framework Objective Key Result* dengan tujuan agar dapat memudahkan pemantauan kontribusi setiap tim dan penyelarasan target setiap tim dengan target perusahaan yang sudah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan manfaat *objective key result* yang

dapat menciptakan kerja sama tim yang selaras dan terhubung satu sama lain, dan juga akuntabilitas yang terlacak (Doerr, 2018).

Implementasi *objective key result* pada realisasinya belum dapat mencapai target perusahaan yang sudah ditetapkan karena banyaknya *key result* yang tidak tercapai. Pada penentuan *key result* yang digunakan, terdapat beberapa *key result* yang memiliki kontribusi sangat rendah terhadap *objective* yang sedang ditetapkan dan terlalu tinggi untuk dicapai. Sedangkan terlalu tingginya target *key result* yang ditetapkan dapat menyebabkan demotivasi pada karyawan. Hal ini tidak selaras dengan pernyataan *key result* yang merupakan tolak ukur terhadap ketercapaian sebuah *objective* dan bersifat ambisius namun masih memungkinkan untuk dicapai (Doerr, 2018). Pencapaian *objective* pada *Objective Key Results* Eksisting pada kuartar 4 tahun adalah sebagai berikut :

Tabel I. 1 *Objective and Key Results* Eksisting

Tim Penanggung Jawab	<i>Objective</i>	<i>Key Results</i>	quarter-4
			% Pencapaian
Marketing	Menghasilkan permintaan yang cukup melalui <i>channel</i> yang dimiliki	<i>Total number of user</i> untuk <i>virtual assistant channel</i> mencapai 600 users	14%
		<i>Conversion rate</i> dari <i>virtual assistant channel</i> mencapai 80%	34%
		Membuat 4 postingan promosi di instagram per minggu	100%
		Meningkatkan <i>Engagement rate</i> di instagram menjadi 70%	37%
Customer Service	Meningkatkan <i>Customer Experience</i>	Persentase <i>Complaint rate</i> lebih rendah dari 2%	100%
		Mendapatkan rata-rata nilai <i>customer satisfaction score</i> 8	100%

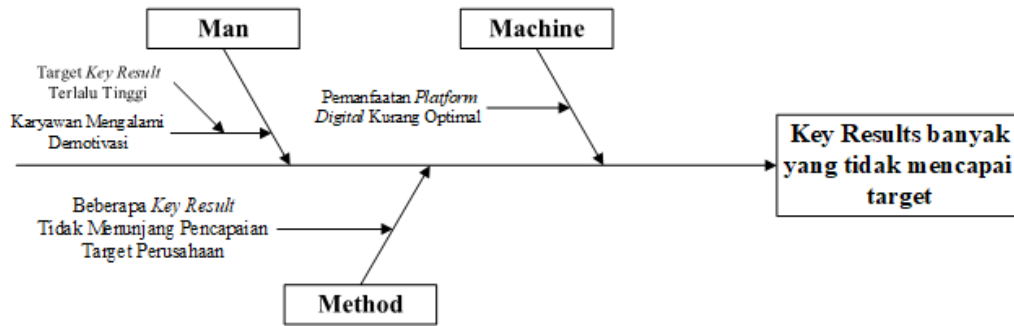
		Mendapatkan nilai 80 untuk <i>Net Promoter Score</i>	100%
		Meningkatkan jumlah <i>review</i> pada <i>online platform</i> untuk setiap pembelian menjadi 30 <i>review</i> per bulan	37%
Marketing	Meningkatkan angka konversi dari <i>website</i>	<i>Paid Traffic website</i> mencapai 1.500.000 <i>users</i>	38%
		Persentase <i>Click Through Rate</i> mencapai 2%	29%
		Angka <i>Website Conversion Rate</i> mencapai 3%	30%
		<i>Organic Traffic website</i> mencapai 1.500.000 <i>users</i>	69%

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa beberapa dari rata-rata pencapaian key results untuk setiap *objective* tergolong rendah. Terdapat beberapa *key results* yang tergolong terlalu ambisius untuk dicapai, hal ini dapat dilihat dari persentase pencapaian dari beberapa *key results* yang tergolong masih jauh dari target yang ditetapkan, seperti *key results Total number of user* untuk *virtual assistant channel* mencapai 600 users, *Conversion rate* dari *virtual assistant channel* mencapai 80%, Meningkatkan *Engagement rate* di instagram menjadi 70%, Meningkatkan jumlah *review* pada *online platform* untuk setiap pembelian menjadi 30 *review* per bulan, *Paid Traffic website* mencapai 1.500.000 *users*, Persentase *Click Through Rate* mencapai 2%, Angka *Website Conversion Rate* mencapai 3%.

Persentase rata-rata pencapaian key result untuk *objective* menghasilkan permintaan yang cukup melalui *channel* yang dimiliki tergolong rendah, hal ini terjadi karena masih kurangnya *awareness campaign* kepada customer mengenai *online channel* yang dimiliki, sehingga jumlah pengguna *channel* kurang mengalami peningkatan. Persentase rata-rata pencapaian key result untuk *objective* meningkatkan *customer experience* tergolong cukup tinggi, tetapi masih terdapat beberapa *key result* yang tidak menunjang terhadap *objective* tersebut. Persentase rata-rata pencapaian *key result* untuk *objective* meningkatkan tingkat

konversi dari *website* tergolong rendah karena kurang optimalnya implementasi SEO dan pemanfaatan *media buying* untuk tujuan marketing yang masih kurang optimal.

Permasalahan kondisi eksisting perusahaan tersebut akan dijelaskan pada *diagram fishbone* berikut:



Gambar I. 1 *Diagram Fishbone*

Pada Gambar 1.1 diketahui bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi banyaknya *key result* yang tidak tercapai. Pada kategori *man*, terjadinya demotivasi pada karyawan. Hal ini dikarenakan terlalu tingginya target *key result* yang harus dicapai sehingga karyawan lebih mudah merasa terbebani oleh target tersebut. Tingginya target *key results* dapat dilihat pada pencapaian *key results* pada Tabel I.1 *objective key results* eksisting. Pada kategori *method*, terdapat beberapa *key result* yang tidak menunjang pencapaian target perusahaan, karena beberapa *key result* memiliki kontribusi yang sangat rendah terhadap *objective* yang ditetapkan dan kurang relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Pada kategori *machine*, *platform digital* yang digunakan dalam menunjang pencapaian target penjualan produk masih belum memberikan dampak yang positif, karena masih terdapat strategi untuk memaksimalkan penjualan melalui *platform digital* masih kurang efektif.

Berdasarkan kondisi eksisting perusahaan, penggunaan *framework objective key result* untuk mengukur kinerja perusahaan masih belum menunjang ketercapaian target perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian masalah yang dialami perusahaan, dibutuhkan evaluasi terhadap *key result* yang akan digunakan perusahaan dalam mencapai target yang sudah ditetapkan. Evaluasi tersebut

dilakukan dengan menentukan *key result* yang dapat menunjang ketercapaian target perusahaan pada *key result* eksisting.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan usulan *key result* fabelio dengan menggunakan *Framework Objective Key Result?*”

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Merancang usulan *key result* fabelio dengan menggunakan *framework Objective Key Result*.

## **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

1. Membantu perusahaan untuk menetapkan *key result* yang dapat menunjang target perusahaan.
2. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk perbaikan kinerja Fabelio

## **I.5 Sistematika Penelitian**

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini membahas mengenai permasalahan pada *framework Objective and Key Results* eksisting pada Fabelio yang tidak tercapai dan dijelaskan pada latar belakang tugas akhir. Pada bab ini dijelaskan mengenai perumusan masalah, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir dan sistematika penulisan tugas akhir

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi literatur yang berkaitan dengan permasalahan pada tugas akhir dan juga terdapat bahasan mengenai metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

### **Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah**

Pada bab ini berisi langkah-langkah yang dilakukan penulis pada tugas akhir ini dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Langkah tersebut dilakukan berdasarkan *framework objective and key results*..

### **Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Pada bab ini berisikan data Fabelio yang digunakan pada tugas akhir ini. Data tersebut kemudian diolah menggunakan *framework* yang telah dikonsepskan sehingga dapat menghasilkan rancangan OKR dengan *key results* yang terpilih.

**Bab V****Analisis Hasil dan Evaluasi**

Pada bab ini berisi analisis dari data penelitian yang sebelumnya sudah diolah Bab ini terdiri dari verifikasi dan validasi hasil dari solusi yang sebelumnya telah dilakukan dengan mengevaluasi data eksisting. Analisis sensitivitas juga dilakukan pada bab ini untuk mengetahui hasil rancangan tugas akhir pada kondisi optimis maupun kondisi pesimis.

**Bab VI****Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.