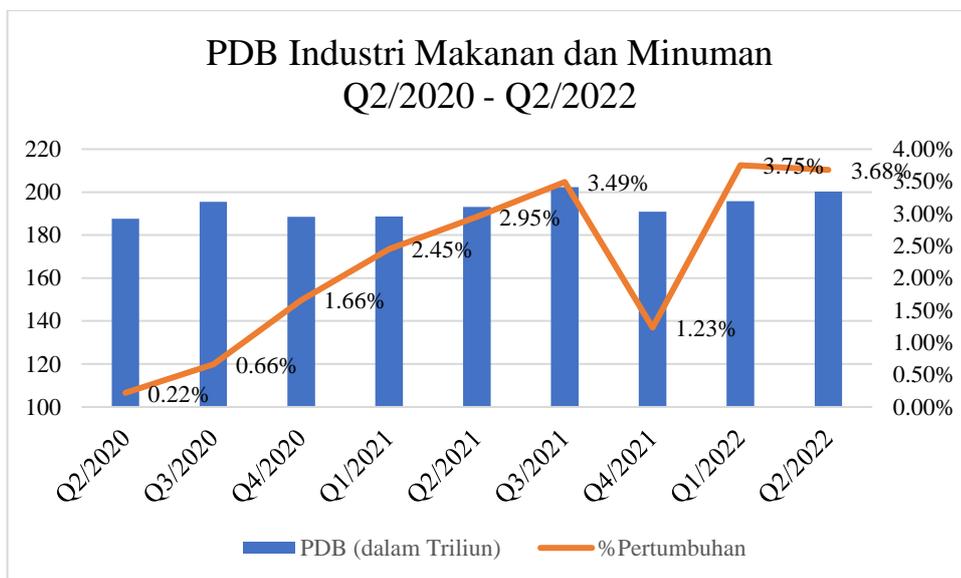


BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat terjadinya pandemi covid-19 semua sektor industri mengalami penurunan. Khususnya pada industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan. Adanya kebijakan *physical distancing* yang diterapkan oleh pemerintah membuat laju pertumbuhan industri makanan dan minuman menurun. Walaupun mengalami penurunan, tetapi untuk pendapatan pada industri makanan dan minuman masih stabil. Dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut.

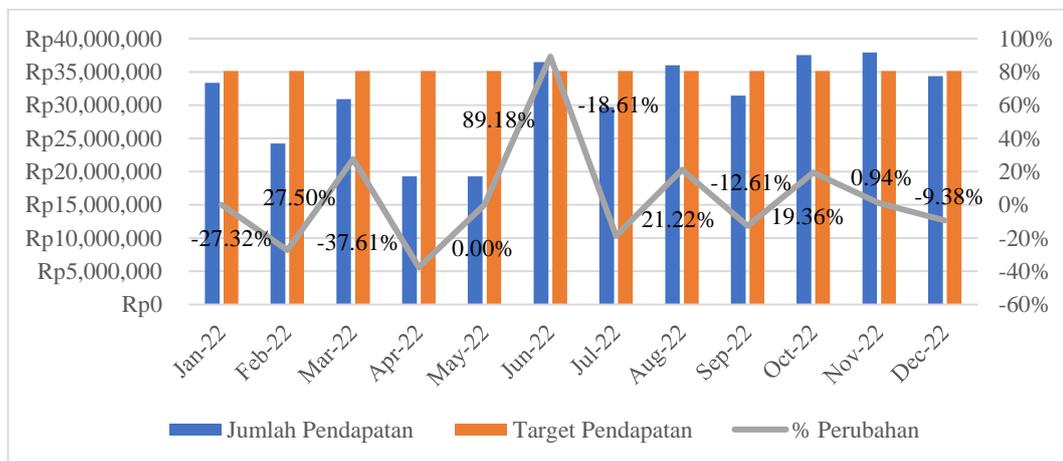


Gambar I. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman Q2/2020 – Q2/2022.

(Sumber: Data Indonesia.id 2022)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, mengalami perlambatan pada kuartal 4 tahun 2021 yang di mana pertumbuhan menurun hingga 1,23% karena mengalami masa transisi dari pandemi ke *new normal* (Indonesia.id 2022). Walau mengalami penurunan pada saat pandemi. Industri makanan dan minuman kembali stabil pada kuartil 1 dan kuartil 2 tahun 2022. Sehingga membuka potensi pasar pada pelaku usaha terutama pada bidang makanan dan minuman. Salah satu pelaku usaha makanan tersebut adalah Eat Sans yang di mana Eat Sans ini menyediakan makanan berupa *rice bowl* dengan ciri khas sambal dari kota Cirebon. Pada awal Eat Sans hanya mendirikan pada bisnis rumahan dan sekarang sudah memiliki tempat dengan alamat Eat Sans Jl. Evakuasi No.52, Cirebon, Jawa Barat. Eat Sans sendiri

sudah mulai berdiri semenjak 2019, kini Eat Sans memiliki beberapa ini berfokus untuk semua kalangan dengan harga yang menarik dan porsi yang besar. Pada saat ini Eat Sans sudah berkembang untuk pemasarannya di mana sekarang sudah memiliki beberapa akun sosial media seperti Instagram untuk melakukan pemasarannya, adapun beberapa *platform* lain yang sudah digunakan seperti Go Food, Grab Food, dan Shope Food di mana sekarang penjualan Eat Sans bukan hanya melalui toko, tetapi *platform online* juga sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas lagi. Pada saat pandemi covid-19 pertumbuhan PDB pada Gambar I.1 sektor industri makanan stabil, bahkan cenderung meningkat. Namun, Eat Sans sendiri mengalami penurunan dapat dilihat pada Gambar I.2 pendapatan Eat Sans tahun 2022.



Gambar I. 2 Grafik Pendapatan Eat Sans Pada Tahun 2022.

(Sumber: Data Histori Eat Sans 2022)

Berdasarkan data pendapatan Eat Sans selama tahun 2022 diketahui bahwa perolehan pendapatan Eat Sans tidak stabil. Terus mengalami penurunan pada dalam beberapa bulan. Terjadi penurunan yang signifikan bulan Februari dan April sebesar -27.32% dan -37.61%. Menurut hasil diskusi dengan *owner* Eat Sans, ketidakstabilan pendapatan Eat Sans disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tekanan persaingan, *promotion*, *product*, dan *place*.

Berdasarkan hasil pengamatan Eat Sans memiliki tiga pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama. Yaitu The Rice Guys, Rice Bowl Dzikri, dan Kedai Kekinian. Berikut merupakan perbandingan total penilaian *customer* pada *platform* Shopee

Food beserta *rating* yang didapat oleh masing - masing pelaku usaha dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Penilaian dan *Rating Customer* Shopee Food.

Pelaku Usaha	Total Penilaian <i>Customer</i> Shopee Food	<i>Rating</i> Shopee
The Rice Guys	1980	4.8
Rice Bowl Dzikri	1004	4.9
Eat Sans	678	4.8
Kedai Kekinian	664	4.9

Berdasarkan data Eat Sans memiliki *rating* 4.8 dengan total penilaian *customer* 678 yang sama baik dari kompetitornya. Tetapi The Rice Guys memiliki total penilaian mencapai 1980 dengan *rating* 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa The Rice Guys memiliki penguasaan pasar yang baik dibandingkan dengan Eat Sans. Dilihat dari persaingan yang cukup ketat, pelaku usaha harus terus berinovasi dalam pengembangan produknya kepada para konsumen. Harga dari para pesaing juga mempengaruhi penjualan produk di mana dari harga kita bisa melihat persaingan dan produknya. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap harga dan produk yang ditawarkan oleh Eat Sans dan pesaing pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Perbandingan Harga Produk dan Variasi Menu.

Nama Toko	Jenis Menu	Variasi Menu	<i>Range</i> Harga
Eat Sans	Ayam	5	Rp.11.000 - Rp.16.000
	Cumi	2	
	Udang	1	
	Paru	1	
The Rice Guys	Ayam	11	Rp. 10.000 - Rp.23.000
	Cumi	2	Rp. 23.000
	Daging	4	Rp. 20.000 - Rp. 23.000
	Tahu Cabe Garam	1	Rp. 10.000
	Chili Rice	1	Rp. 5.000
	Ikan	7	Rp. 31.000

Berdasarkan data yang diperoleh The Rice Guys merupakan pesaing yang paling tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Maka dari itu dilakukan perbandingan produk melalui variasi menu dan juga harga. Dari perbandingan yang telah dilakukan The Rice Guys memiliki pilihan bervariasi menu yang jauh lebih banyak. Eat Sans sendiri memiliki keterbatasan untuk pemilihan jenis menu hanya ada, ayam, cumi, udang, dan paru. Dari segi harga Eatsan lebih murah dari pada The Rice Guys, tetapi hal itu mempengaruhi pada porsi Eat Sans masih kurang dibandingkan dengan yang diberikan oleh The Rice Guys.

Berdasarkan *place* Eat Sans memiliki satu toko *offline* sebagai penjualannya. Toko yang dimiliki Eat Sans sendiri masih sangat terbatas, toko Eat Sans sendiri masih kurang strategis yang di mana berada pada pinggir kota. Dapat dilihat pada Gambar I.3. Menunjukkan lokasi Eat Sans.



Gambar I. 3 Lokasi Eat Sans.

Berbeda dengan pesaingnya, yaitu The Rice Guys yang sudah berada pada pusat kota Cirebon. Sehingga para pelanggan lebih mudah untuk menjangkaunya. Hal tersebut perlu dievaluasi lagi untuk meningkatkan penjualan Eat Sans dan pemenuhan kebutuhan dari pelanggan. Dapat pada Gambar I.4. menunjukkan lokasi The Rice Guys.



Gambar I. 4 Lokasi The Rice Guys.

Faktor lainnya dalam yang mempengaruhi penjualan yang perlu dipertimbangkan untuk peningkatan penjualan produk adalah komunikasi yang berhasil antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap komunikasi pemasaran yang sudah digunakan oleh Eat Sans untuk memasarkan produknya dan meningkatkan minat untuk *brand* Eat Sans untuk para konsumennya. Dapat dilihat pada Tabel I.4 komunikasi pemasaran yang dimiliki Eat Sans.

Tabel I. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Eat Sans.

Bauran Komunikasi Pemasaran	Eat Sans
<i>Advertising</i>	Menggunakan <i>packaging</i> yang sudah memiliki label Eat Sans.
<i>Sales Promotion</i>	Eat Sans melakukan diskon sebagai cara untuk menarik para konsumen.
<i>Event and Experience</i>	-
<i>Public Relation and Publicity</i>	-
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Eat Sans melakukan pemasaran melalui Instagram.
<i>Mobile Marketing</i>	-

Tabel I. 4 Bauran Komunikasi Pemasaran Eat Sans (Lanjutan).

Bauran Komunikasi Pemasaran	Eat Sans
<i>Direct and Database Marketing</i>	Eat Sans menerapkan direct marketing melalui penjualan online melalui <i>e-marketplace</i> .
<i>Personal Selling</i>	Eat Sans juga memiliki toko <i>offline</i> sebagai penjualannya.

Berdasarkan Tabel I.4 mengenai bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Eat Sans telah menerapkan lima dari delapan *tools* bauran pemasaran. Diantaranya *Advertising, Sales Promotion, Online and Social Media Marketing, Direct and Database Marketing, dan Personal Selling*. Tetapi dalam mengomunikasikan tools yang sudah diterapkan oleh Eat Sans masih sangat terbatas sehingga kinerja yang sudah dilakukan Eat Sans masih kurang optimal.

Berdasarkan hasil observasi melalui beberapa *platform* penjualan yang dimiliki oleh Eat Sans, yaitu Shopee Food, Go Food, dan Grab Food. Penulis merekap data keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Dengan total data 120 keluhan pelayanan dari Eat Sans. Pada Gambar I.5 menunjukkan salah satu keluhan yang diberikan pelanggan kepada Eat Sans.



Gambar I. 5 Keluhan Pelanggan Eat Sans.

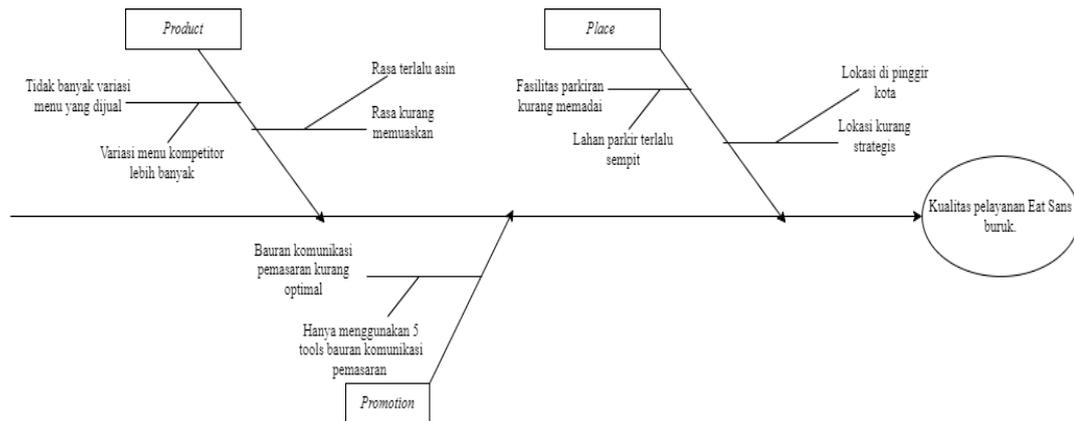
Terdapat lima dari dimensi pelayanan kualitas menurut Kotler & Keller (2016) yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Penulis sudah merekap semua keluhan yang diberikan pelanggan Eat Sans ke dalam Tabel I.4 berikut.

Tabel I. 4 Penilaian Keluhan Konsumen.

Dimensi	Keluhan	Total Keluhan	Persentase
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Pakaian karyawan kurang rapi	10	55%
	Fasilitas parking yang kurang memadai	14	
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Pesanan tidak sesuai	12	57%
	Rasa teralalu asin	13	
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Pelayan kurang komunikasi	17	39%
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Aroma makanan kurang sedap	18	66%
	<i>Packaging</i> kurang rapih	11	
<i>Empathy</i> (Empati)	Karyawan tidak menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)	13	57%
	Karyawan sulit memahami keinginan pelanggan	12	

Berdasarkan penilaian pelanggan pada Tabel I. 4 didapatkan penilaian keluhan dari pelanggan yang sudah membeli produk dari Eat Sans. Persentase yang paling tinggi pada dimensi *assurance* sebesar 66%. Masih banyak keluhan yang menunjukkan bahwa pelayanan Eat Sans masih kurang dibandingkan kompetitornya. Sehingga Eat Sans harus melakukan evaluasi layanan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pada penelitian akan dilakukan melanjutkan penurunan atribut dari penelitian sebelumnya dengan metode Kano yang akan dijadikan rekomendasi perbaikan kepada Eat Sans.

Berdasarkan perbandingan produk, analisis hasil usaha, dan media promise yang digunakan masih kurang sehingga menyebabkan kualitas pelayanan Eat Sans yang masih buruk dapat diketahui melalui akar permasalahan yang sudah dibuat pada *Fishbone* diagram pada Gambar I.6 berikut.



Gambar I. 6 *Fishbone Diagram*.

Berdasarkan pada *Fishbone Diagram* terdapat tiga faktor yang menyebabkan pendapatan dari Eat Sans yaitu *promotion*, *product*, dan *place*. Pada penjualan masih sangat terbatas terutama tempat yang masih banyak kekurangan baik dari segi fasilitas perkiraan kurang memadai. Tempat parkir yang dimiliki Eat Sans terlalu sempit sehingga para pelanggan kesusahan dalam memarkirkan kendaraannya. Selain itu Eat Sans sendiri memiliki lokasi yang kurang strategis jauh dari pusat kota sehingga susah untuk dijangkau oleh pelanggan. *Promotion* pada Eat Sans sendiri masih menggunakan 5 *tools* program komunikasi pemasaran dan belum bisa memanfaatkan dengan baik media sosialnya. Pada *product* Eat Sans sendiri hanya memiliki beberapa jenis variasi menu, berbeda dengan pesaingnya. Oleh karena itu pada Tugas Akhir ini dilakukan perbaikan kualitas pelayanan pada Eat Sans dengan menggunakan metode QFD.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian yang membantu perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga rumusan masalah dalam tugas akhir sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik teknis untuk meningkatkan kualitas layanan Eat Sans dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan *True Customer Needs*?
2. Bagaimana *critical part* berdasarkan matriks *House of Quality*?

3. Bagaimana rekomendasi perbaikan kualitas layanan Eat Sans sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat tujuan tugas akhir ini:

1. Mengidentifikasi karakteristik Teknik pelayanan dari Eat Sans berdasarkan *true customer needs*.
2. Mengidentifikasi *critical part* berdasarkan matriks *house of quality*.
3. Membuat rekomendasi perbaikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan Eat Sans dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

I.4 Batasan Penelitian

Menghindari meluasnya permasalahan yang diteliti dan supaya sesuai dengan tujuan adapun batasan tugas akhir yang digunakan sebagai berikut:

1. *True customer needs* didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya dengan model Kano.
2. Penelitian ini hanya sebatas rekomendasi perbaikan kualitas layanan.
3. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode sampai iterasi kedua matriks *part deployment*.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjadi acuan perbaikan kualitas layanan Eat Sans untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Memberikan informasi tentang analisis *critical part* dari Eat Sans tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dimiliki.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan kualitas layanan kepada Eat Sans.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan:

BAB I

Pada bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang permasalahan pada Eat Sans, alternatif solusi berdasarkan permasalahan yang ada, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika perancangan.

BAB II

Pada bab ini berisi tentang konsep maupun teori yang sesuai dengan permasalahan yang dirancang, teori yang dimana berdasarkan perancangan ataupun referensi akademik, dan pemilihan teori yang standar digunakan dalam penelitian.

BAB III

Pada bab ini berisi tentang, berisi tentang perancangan yang akan dilakukan sebagai penelitian berdasarkan teori yang sudah dibuat di Landasan Teori, Metodologi perancangan yang berisi perancangan sistematika, pengumpulan data, mekanisme verifikasi, dan validasi pada perencanaan.

BAB IV

Pada bab ini berisi tentang pengolahan data dan segala informasi yang diperoleh dari kuesioner persepsi serta preferensi konsumen dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

BAB V

Pada bab ini dilakukan verifikasi dan validasi rancang rekomendasi yang sudah dibuat lalu dianalisis secara detail untuk setiap pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI

Pada bab ini berisi tentang penjelasan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta menjawab rumusan masalah, dan diberikan solusi untuk penelitian selanjutnya.