

Perancangan Perbaikan Kualitas Konten Marketing Bibelots dengan Pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD)

Anisa Fahrani
Program Studi Strata 1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
anisafahrani@student.telkomuniversity.ac.id

Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.
Program Studi Strata 1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

Sari Wulandari, S.T., M.T.
Program Studi Strata 1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten marketing Bibelots melalui penerapan metode Quality Function Deployment (QFD). Metode ini memungkinkan identifikasi kebutuhan pelanggan dan penerjemahannya ke dalam spesifikasi teknis yang relevan untuk perbaikan konten. Proses penelitian melibatkan pengumpulan data Voice of Customer, analisis kebutuhan, dan penentuan critical part yang kemudian diverifikasi dan divalidasi bersama pihak Bibelots. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan, seperti penambahan fitur interaktif, peningkatan frekuensi publikasi, dan kerjasama dengan influencer, telah sesuai dengan harapan pelanggan dan siap untuk diimplementasikan. Penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan engagement rate serta daya saing Bibelots di pasar yang kompetitif.

Kata kunci— Quality Function Deployment, konten marketing, Voice of Customer, critical part, media sosial

I. PENDAHULUAN

Industri fashion dan aksesoris di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai inovasi yang mencerminkan adaptasi terhadap tren global dan lokal. Indonesia, yang dikenal dengan kekayaan budaya dan tradisi, pada awalnya didominasi oleh gaya tradisional dan etnik dalam industri fashion. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan selera konsumen, industri ini telah bertransformasi dengan mengadopsi berbagai tren modern tanpa meninggalkan identitas lokalnya. Perubahan ini tidak hanya membawa pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperluas peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional.

Perkembangan teknologi, khususnya dalam hal akses mudah ke media sosial, telah menjadi salah satu pendorong utama dalam transformasi industri fashion di Indonesia. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan

para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sarana untuk membangun merek dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kehadiran media sosial juga memudahkan UMKM, seperti Bibelots, untuk mengembangkan bisnis mereka dan bersaing dengan brand-brand besar di pasar yang semakin kompetitif.

Bibelots, sebuah UMKM yang berbasis di Kabupaten Bandung, merupakan contoh bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun awalnya hanya menjual produk secara offline, Bibelots kini telah merambah ke penjualan online melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Target pasar Bibelots adalah perempuan dengan rentang usia 15-29 tahun, yang merupakan segmen pengguna aktif media sosial. Namun, meskipun telah aktif di media sosial, performa pemasaran Bibelots masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal engagement rate yang rendah dan variasi produk yang terbatas.

Engagement rate yang rendah pada akun Instagram Bibelots menunjukkan bahwa pengikut mereka kurang aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah. Hal ini berdampak pada performa konten dan eksposur merek secara keseluruhan. Dibandingkan dengan pesaingnya, Bibelots memiliki jumlah pengikut dan engagement rate yang jauh lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran mereka perlu ditingkatkan. Pesaing Bibelots tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, tetapi juga menawarkan variasi produk yang lebih luas dan desain kemasan yang lebih menarik. Hal ini memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian konsumen.

Masalah lain yang ditemukan dalam observasi terhadap akun Instagram Bibelots adalah kurangnya informasi harga pada

setiap konten yang diunggah. Ketiadaan informasi harga ini dapat membingungkan calon konsumen dan menurunkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam era digital seperti sekarang ini, konsumen cenderung mencari informasi yang lengkap dan transparan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Bibelots untuk menyertakan informasi harga dalam setiap unggahan produk di media sosial mereka.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi, Bibelots dapat memanfaatkan metode Quality Function Deployment (QFD) untuk meningkatkan program konten marketing mereka. QFD memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menerjemahkannya ke dalam spesifikasi teknis yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, Bibelots dapat lebih fokus pada aspek-aspek yang paling penting bagi konsumen, seperti kualitas konten, variasi produk, desain kemasan, dan transparansi informasi harga.

Analisis lebih lanjut juga dapat dilakukan menggunakan fishbone diagram untuk mengidentifikasi akar permasalahan dalam strategi pemasaran Bibelots. Fishbone diagram ini menunjukkan bahwa kualitas konten marketing, variasi produk, desain kemasan, dan transparansi informasi harga adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi performa pemasaran Bibelots. Dengan memahami dan mengatasi akar permasalahan ini, Bibelots dapat meningkatkan engagement rate mereka di media sosial, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mencapai target penjualan yang ditetapkan.

Selain itu, observasi yang lebih mendalam terhadap pesaing Bibelots dapat memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran yang efektif. Dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing, Bibelots dapat mengidentifikasi peluang untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Misalnya, Bibelots dapat mempertimbangkan untuk memperluas variasi produk mereka dan memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen.

Pada akhirnya, dengan langkah-langkah yang tepat, Bibelots memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang menjadi brand yang lebih dikenal dan dihargai oleh konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi adalah kunci keberhasilan. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial secara optimal, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Bibelots dapat terus bersaing di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah platform yang digunakan oleh pemimpin bisnis, pengusaha, dan perusahaan berbasis produk untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Dyana, 2020). Sintya et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan media digital yang terhubung dengan internet, seperti website, media sosial, email, dan televisi, untuk meningkatkan profil target konsumen, perilaku, nilai, dan loyalitas terhadap produk. Menurut Royle dan Laing (2014) dalam penelitian Andriani et al. (2019), pemasaran digital adalah kegiatan yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, relevan, dan terukur, membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Gunawan & Septianie (2021) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

B. Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan melalui platform media sosial. Keberhasilan strategi ini meliputi pembuatan konten yang menarik, berbagi konten secara efektif, dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas pengguna (Maha Dian, 2021).

C. Social Media Marketing Activities (SMMA)

Pemasaran sosial media adalah metode untuk memasarkan produk dan layanan dengan memanfaatkan platform media sosial guna membangun hubungan, komunitas, transaksi, serta bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Pendekatan SMMA yang terdiri dari Entertainment, Customization, Interaction, Word-of-Mouth, Trendiness, dan Perceived Risk sesuai dengan yang ditulis oleh (E.-J. Seo & Park, 2018) dengan pengertian sebagai berikut

1. Entertainment merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku pengikut di media sosial dengan menciptakan emosi positif terhadap merek (Bilgin, 2018). Individu cenderung tertarik pada konten yang menyenangkan dan menghibur, meskipun alasan penggunaan media sosial bisa bervariasi (Bilgin, 2018).
2. Customization adalah proses menciptakan kepuasan pelanggan melalui interaksi bisnis, dengan memberikan sentuhan personal yang membuat pelanggan merasa diperhatikan (E.-J. Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat menonjolkan keunikan produk dan menangani masalah pelanggan secara individu (E.-J. Seo & Park, 2018).
3. Interaction di media sosial memungkinkan pembagian informasi real-time, berbeda dari saluran tradisional. Media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk langsung mengetahui permintaan, kebutuhan, pendapat, dan saran

pelanggan tentang produk dan merek (Bilgin, 2018).

4. Trendiness dalam pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan. Media sosial menjadi platform praktis untuk menemukan berita terkini dan topik diskusi terbaru (Godey et al., 2016).
5. Perceived Risk adalah ketidakpastian yang dialami konsumen. Media sosial dapat mengurangi risiko ini dengan memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk saling bertukar informasi yang bermanfaat (E.-J. Seo & Park, 2018).
6. Word of Mouth (WOM) merujuk pada bagaimana konsumen berbagi pengalaman merek melalui media sosial. Konsumen menggunakan komunikasi antarpribadi untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu produk (Malarvizhi et al., 2022)

D. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang menyediakan tingkat keterlibatan tinggi dan memungkinkan pemasar untuk langsung membuat dan berbagai konten visual (Situmorang & Hayati, 2023). Kategori konten yang populer di Instagram mencakup berbagai bidang seperti olahraga, fashion, ritel, influencer, dekorasi rumah, media, hotel, pendidikan tinggi, kesehatan, dan kecantikan. Sebagai platform yang menekankan aspek visual, Instagram mengharuskan konten pemasar untuk memiliki unsur estetika yang kuat agar dapat menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, konten pemasar di Instagram harus dirancang dengan mempertimbangkan elemen seni dan estetika untuk memaksimalkan efektivitasnya dalam menarik konsumen

E. Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah sistem yang bertujuan mengubah kebutuhan konsumen menjadi kebutuhan perusahaan pada setiap fase, mulai dari riset dan pengembangan hingga manufaktur dan pemasaran (Bahia et al., 2023). QFD melibatkan proses mendengarkan masukan pelanggan mengenai produk dan kemudian mengembangkan serta memperbaiki produk tersebut berdasarkan umpan balik yang diterima.

F. Proses QFD

Proses QFD melibatkan langkah-langkah untuk mencapai tujuan pengembangan produk dengan memperkenalkan spesifikasi desain baru yang sesuai dengan preferensi konsumen. Tahapan dalam QFD meliputi perencanaan produk, desain produk, perencanaan proses, dan pengendalian proses perencanaan (Hairiyah et al., 2021).

G. QFD Iterasi Satu dan Dua

Iterasi Pertama QFD adalah fase untuk mengidentifikasi karakteristik teknis berdasarkan kebutuhan pelanggan. Data yang digunakan dalam tahap ini adalah nilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil kuesioner (Nabilah et al., 2023). Data ini kemudian digunakan untuk

membentuk matriks perencanaan yang akan diolah lebih lanjut dalam iterasi kedua

H. Iterasi Kedua QFD

Iterasi kedua adalah langkah untuk mengklasifikasikan bagian-bagian penting (critical parts) yang akan memenuhi karakteristik teknis yang telah ditentukan. Proses ini bertujuan untuk memenuhi karakteristik teknis yang telah ditentukan pada iterasi pertama. QFD iterasi tiga dan empat tidak dilakukan dalam penelitian ini karena fokusnya adalah pada Bibelots.

I. Pemilihan Teori/Model/Kerangka Standar Perancangan

Dalam penelitian ini, Quality Function Deployment (QFD) dipilih sebagai metode yang paling sesuai karena memberikan hasil rekomendasi untuk meningkatkan kualitas berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis perusahaan. QFD dinilai relevan dan tepat untuk digunakan dalam tugas akhir ini, dibandingkan dengan metode lainnya seperti Lean Six Sigma dan Blitz Quality Function Deployment (Aditya & Hendayani, 2020; Nina dkk, 2021; Frizziero et al., 2022).

III. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data Voice of Customer yang diperoleh melalui proses wawancara, dan penyebaran kuesioner. Penelitian dibatasi hingga QFD iterasi kedua, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki critical part yang mempengaruhi kualitas konten marketing Bibelots. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis kebutuhan pelanggan secara menyeluruh dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang konkret. Hasil dari tugas akhir ini difokuskan pada penyusunan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas konten marketing Bibelots, berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan hingga tahap QFD iterasi kedua.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. QFD Iterasi Satu

Dalam menetapkan kriteria konten, penting untuk mempertimbangkan aspek teknis dan standar yang harus dipenuhi agar konten dapat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan memenuhi harapan yang tertuang dalam *Voice of Customer* (VoC). Tabel ini merangkum jenis data yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD). Data yang dikumpulkan terdiri dari delapan bagian, yang meliputi *Voice of Customer*, karakteristik teknis, hingga nilai kontribusi dari *critical part*. Teknik pengumpulan data bervariasi mulai dari penyebaran kuesioner, brainstorming, hingga studi literatur. Tabel ini digunakan untuk menggambarkan metode pengumpulan data yang sistematis dan relevansi setiap bagian dalam proses perbaikan konten marketing Bibelots.

Tabel 1 Data Deskripsi QFD

No	Nama Data	Teknik Pengumpulan Data	Tahapan QFD	Jenis Data
----	-----------	-------------------------	-------------	------------

1	Voice of Customer	Penyebaran Kuesioner	QFD iterasi pertama	Data Primer
2	Karakteristik Teknis	Brainstorming	QFD iterasi pertama	Data Primer
3	Nilai Hubungan Karakteristik Teknis	Brainstorming	QFD iterasi pertama	Data Primer
4	Konsep Pengembangan Internal	Brainstorming	Concept Development	Data Primer
5	Konsep Pengembangan Eksternal	Studi Literatur	Concept Development	Data Sekunder
6	Critical Part	Brainstorming	QFD iterasi kedua	Data Primer
7	Nilai Hubungan Critical Part	Brainstorming	QFD iterasi kedua	Data Primer
8	Nilai Kontribusi Critical Part	Brainstorming	QFD iterasi kedua	Data Primer

Tabel ini menyajikan indikator yang harus dipenuhi dalam konten marketing, seperti kejelasan informasi, desain yang menarik, dan interaktivitas dengan audiens. Voice of Customer ini menjadi dasar dalam menentukan karakteristik teknis yang perlu dikembangkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 2 Voice of Customer Bibelots

No	Dimensi	Voice of Customer	Sumber
1	Entertainment	Akun instagram menyenangkan dan menghibur	(Huang et al., 2024), VoC
		Konten instagram menampilkan hiburan yang menarik	(Huang et al., 2024), VoC
		Konten instagram memadukan elemen visual yang menarik	VoC
2	Interaction	Akun instagram memuat informasi yang lengkap	(Seo & Park, 2018), VoC
		Kolom komentar pada instagram sebagai wadah pertukaran pendapat	(Malarvizhi et al., 2022), VoC
3	Trendiness	Ketersediaan tanggapan pelanggan pada instagram	(Malarvizhi et al., 2022), VoC
		Akun instagram memuat informasi terbaru	(Malarvizhi et al., 2022), VoC
		Konten instagram mengikuti trend terkini	(S & Chandra, 2023), VoC
4	Customization	Memperhatikan frekuensi penampilan konten	VoC
		Akun instagram memberikan rekomendasi pembelian produk	(Godey et al., 2016), VoC
5	Word of Mouth	Akun instagram memberikan informasi yang relevan	(Huang et al., 2024), VoC
		Akun instagram memfasilitasi pencarian informasi	(Seo & Park, 2018), VoC
		Konten dapat dibagikan ke sosial media lain	(S & Chandra, 2023), VoC
		Konten instagram dibicarakan oleh pelanggan	(Huang et al., 2024), VoC
		Campaign yang dibuat menjadi viral	VoC

Tabel ini menyajikan nilai rata-rata performa (Weighted Average Performance/WAP) untuk tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan. Nilai WAP yang lebih tinggi

menunjukkan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan, sedangkan nilai WAP pada kepuasan menunjukkan seberapa baik konten saat ini dalam memenuhi harapan tersebut.

Tabel 3 WAP Customer Importance dan Customer Satisfaction

Atribut	Customer Importance	Customer Satisfaction
V1	3,47	2,17
V2	3,48	2,37
V3	3,52	2,48
V4	3,54	2,24
V5	3,45	2,48
V6	3,48	2,29
V7	3,54	2,35
V8	3,48	2,42
V9	3,51	2,25
V10	3,47	2,29
V11	3,48	2,30
V12	3,51	2,39
V13	3,51	2,40
V14	3,55	2,23
V15	3,48	2,25

Selanjutnya yaitu penentuan karakteristik teknis. Penentuan karakteristik teknis dalam Quality Function Deployment (QFD) membantu Bibelots mengonversi kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi yang dapat diukur. Proses ini melibatkan diskusi mendalam dengan Bibelots untuk memahami ekspektasi pelanggan terkait kualitas konten dan fitur interaktif. Karakteristik teknis yang dihasilkan memastikan implementasi yang realistis dan efektif, membantu Bibelots memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tabel 4 Karakteristik Teknis VoC

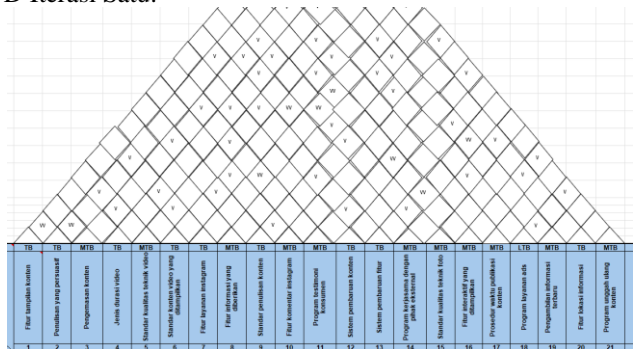
No	Voice of Customer	Karakteristik Teknis	Kode	Sumber
1	Akun instagram menyenangkan dan menghibur	Fitur tampilan Konten	K1	(Taufiq et al., 2023)
		Penulisan yang persuasif	K2	(Juditha, 2020) (Shafira & Wulandari, 2019)
2	Konten instagram menampilkan hiburan yang menarik	Pengemasan Konten	K3	(Amien et al., 2024)
		Jenis durasi video	K4	(Amien et al., 2024)
3	Konten instagram memadukan elemen visual yang menarik	Standar kualitas teknik video	K5	(Amien et al., 2024)
		Standar konten video yang ditampilkan	K6	(Christian et al., 2024)
		Fitur layanan instagram	K7	(Shafira & Wulandari, 2019)
4	Akun instagram memuat informasi yang lengkap	Fitur informasi yang diberikan	K8	(Utami & Yuliati, 2022)
		Standar penulisan konten	K9	(Qorib et al., 2021)
5	Kolom komentar pada instagram sebagai wadah pertukaran pendapat	Fitur komentar instagram	K10	Instagram
6	Ketersediaan tanggapan pelanggan pada instagram	Program testimoni konsumen	K11	(Shafira & Wulandari, 2019)

No	Voice of Customer	Karakteristik Teknis	Kode	Sumber
7	Akun instagram memuat informasi terbaru	Sistem pembaruan konten	K12	(Noventa et al., 2023)
		Sistem pembaruan fitur	K13	(Sastika, 2018)
		Program kerjasama dengan pihak eksternal	K14	(Tania & Laksono, 2022)
			K5	(Amien et al., 2024)
8	Konten instagram mengikuti trend terkini	Standar kualitas teknik video	K5	(Amien et al., 2024)
		Standar konten video yang ditampilkan	K6	(Christiana et al., 2024)
		Standar kualitas teknik foto	K15	(Florensi et al., 2023)
		Fitur interaktif yang ditampilkan	K16	(Febriyanti et al., 2021)
9	Memperhatikan frekuensi penampilan konten	Prosedur waktu publikasi konten	K17	(Rania & Diniati, 2023)
		Program testimoni konsumen	K11	(Shafira & Wulandari, 2019)
10	Akun instagram memberikan rekomendasi pembelian produk	Program layanan ads	K18	(Sastika, 2018)
		Pengambilan informasi terbaru	K19	(Mahmud & Rahayu, 2020)
11	Akun instagram memberikan informasi yang relevan	Standar penulisan konten	K9	(Qorib et al., 2021)
		Penulisan yang persuasif	K2	(Juditha, 2020)
12	Akun instagram memfasilitasi pencarian informasi	Fitur lokasi untuk informasi	K20	(Mustofa et al., 2022)
		Program unggah ulang konten	K21	(Qorib et al., 2021)
13	Konten dapat dibagikan ke sosial media lain	Program testimoni konsumen	K11	(Qorib et al., 2021)
		Program kerjasama dengan pihak eksternal	K14	(Tania & Laksono, 2022)
14	Konten instagram dibicarakan oleh pelanggan	Program layanan ads	K18	(Sastika, 2018)
		Prosedur waktu publikasi konten	K17	(Rania & Diniati, 2023)
		Program kerjasama dengan pihak eksternal	K14	(Tania & Laksono, 2022)
15	Campaign yang dibuat menjadi viral	Standar konten video yang ditampilkan	K6	(Yunita et al., 2024)

No	Karakteristik Teknis	Direction of Goodness									
		TB	TB	MTB	TB	MTB	TB	MTB	TB	MTB	TB
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Akun instagram menyenangkan dan menghibur	0,49	0,49	0,36	0,00	0,05	0,16	0,00	0,05	0,16	0,00
2	Konten instagram menampilkan hiburan yang menarik	0,23	0,23	0,70	0,70	0,08	0,08	0,00	0,08	0,08	0,00
3	Konten instagram memudahkan elemen visual yang menarik	1	1	3	0	9	9	9	0	0	0
4	Akun instagram memuat informasi yang lengkap	0,08	0,08	0,23	0,00	0,69	0,69	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Kolom komentar pada instagram sebagai wadah pertukaran pendapat	0,07	0,07	0,07	0,00	0,20	0,20	0,20	0,59	0,59	0,20
6	Ketersediaan tanggapan pelanggan pada instagram	0,00	0,22	0,22	0,00	0,00	0,22	0,07	0,22	0,22	0,67
		0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,16

Gambar 1 Matrix Hubungan Voice of Customer dengan Karakteristik Teknis

Penentuan korelasi karakteristik teknis dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara masing-masing karakteristik teknis. Tahap ini bertujuan sebagai pertimbangan Bibelots dalam memenuhi satu target karakteristik teknis yang akan mempengaruhi karakteristik teknis lain. Pada tahapan ini, penentuan korelasi karakteristik teknis dilakukan dengan bersama dengan pihak Bibelots. Berikut merupakan hasil dari penentuan korelasi karakteristik teknis atau *House of Quality* QFD Iterasi Satu.



Gambar 2 House of Quality QFD Iterasi Satu

Selanjutnya melakukan penentuan matriks teknis. Tahap ini ialah tahap yang akan menggambarkan perhitungan pengolahan data pada matriks teknis yang terdiri dari penentuan satuan setiap karakteristik yang telah ditentukan, probabilitas, nilai coloumn weight, coloumn weight percentage dan ranking.

Probability	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Customer Weight	0,5	0,5	0,2	0,5	0,8	0,9	0,8	0,1	0,4	0,3	0,7	0,3	0,3	0,7	0,7	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,8	0,8
House of Quality	0,03	0,06	0,07	0,03	0,04	0,06	0,08	0,05	0,05	0,08	0,03	0,03	0,07	0,04	0,03	0,05	0,05	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
Ranking	17	6	6	18	4	11	7	10	12	13	10	2	11	20	4	14	14	21	16	16	16	16

Gambar 3 Penentuan Matiks Teknis

Tahapan competitive benchmarking dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi eksisting Bibelots dengan membandingkannya terhadap dua kompetitor yang dianggap sebagai best practice di pasar yang sama, yaitu Cutie Tools dan Djoelin. Proses benchmarking ini penting untuk menilai sejauh mana karakteristik teknis Bibelots mampu bersaing dengan para kompetitor, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan dan efisiensi operasional. Dengan melakukan perbandingan ini, Bibelots dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, serta mencari inspirasi dari kompetitor yang telah berhasil mengoptimalkan strategi mereka di pasar yang sama.

Tabel 5 Competitive Benchmarking dari Karakteristik Teknis

Kode	Karakteristik Teknis	Satua	Bibel	Cutie	Djoelin
		n	ots	Tools	lin
K1	Fitur tampilan konten	fitur	3	4	3

Setelah itu dilakukan penentuan matriks hubungan. Penentuan hubungan ini bertujuan untuk mengetahui nilai hubungan atau korelasi dari tiap komponen pada matriks hubungan. Makin besar nilai yang hubungan maka semakin besar juga kekuatan hubungan antara karakteristik dengan kebutuhan pelanggan dari Bibelots.

Kode	Karakteristik Teknis	Satuan	Biblot	Cutie Tools	Djoea lin
K2	Penulisan yang persuasif	kriteria	1	1	0
K3	Pengemasan konten	program	3	3	3
K4	Jenis durasi video	fitur	4	4	4
K5	Standar kualitas teknik video	px	-	-	-
K6	Standar konten video yang ditampilkan	kriteria	3	4	5
K7	Fitur layanan instagram	fitur	5	6	8
K8	Fitur informasi yang diberikan	fitur	3	4	5
K9	Standar penulisan konten	kriteria	2	2	2
K10	Fitur komentar instagram	fitur	1	2	2
K11	Program testimoni konsumen	program	1	1	1
K12	Sistem pembaruan konten	biner	1	1	1
K13	Sistem pembaruan fitur	biner	1	1	1
K14	Program kerjasama dengan pihak eksternal	program	0	1	3
K15	Standar kualitas teknik foto	px	-	-	-
K16	Fitur interaktif yang ditampilkan	fitur	1	2	2
K17	Prosedur waktu publikasi konten	biner	0	1	1
K18	Program layanan ads	biner	1	1	1
K19	Pengambilan informasi terbaru	kriteria	2	2	2
K20	Fitur lokasi informasi	biner	1	1	1

Tabel 6 Hasil Pengembangan Konsep Karakteristik Teknis

Kode	Karakteristik Teknis	Eksisting	Konsep A (Optimasi)	Konsep B (Inovasi)	Konsep C (Kombinasi)
K1	Fitur tampilan konten	hanya memanfaatkan fitur highlight, dan jenis font	menambahkan penggunaan fitur di instagram	penggunaan fitur di instagram disesuaikan dengan kebutuhan konten	menambahkan penggunaan fitur instagram tambahan sesuai dengan kebutuhan menetapkan standar pencahayaan dan komposisi serta penetapan resolusi 4K
K5	Standar kualitas teknik video	belum menetapkan standar kualitas teknik video	menetapkan standar kualitas teknik video	menetapkan standar pencahayaan dan komposisi	Penetapan dan penambahan kriteria konten video yang ditampilkan
K6	Standar konten video yang ditampilkan	belum memiliki standar konten video yang ditampilkan	menetapkan kriteria konten video yang ditampilkan	penambahan kriteria konten video yang ditampilkan	Mempergunakan dan menetapkan penambahan fitur layanan instagram
K7	Fitur layanan instagram	hanya memanfaatkan 5 fitur instagram	Mempergunakan fitur yang sudah digunakan sebelumnya	Mempergunakan fitur paling efektif	Mempergunakan dan menetapkan penambahan fitur layanan instagram
K8	Fitur informasi yang diberikan	hanya menerapkan 2 fitur informasi	menetapkan fitur informasi mengenai nama produk dan spesifikasi	Informasi mengenai nama produk, spesifikasi, dan harga	Informasi mengenai nama produk, spesifikasi, harga, dan ukuran produk
K10	Fitur komentar instagram	tidak terdapat komentar	membuat interaksi untuk meramaikan kolom komentar	bekerjasama dengan pihak eksternal untuk meramaikan kolom komentar	menambahkan konsep interaktif dan kuis serta testimoni konsumen untuk meramaikan komentar
K14	Program kerjasama dengan pihak eksternal	belum ada program kerjasama dengan pihak eksternal	melakukan penetapan kerjasama dengan pihak eksternal	memperbanyak kerjasama dengan pihak eksternal	melakukan penetapan dan menambah kerjasama dengan pihak eksternal
K15	Standar kualitas teknik foto	Belum ada standar kualitas foto	menetapkan standar kualitas foto	Penerapan standar kualitas foto Most Compatible	Penerapan standar kualitas foto high efficiency
K16	Fitur interaktif yang ditampilkan	hanya menerapkan 1 fitur interaktif	penerapan fitur interaktif berupa tanya jawab	Penambahan penggunaan fitur interaktif	Penerapan konten dan penambahan penggunaan fitur interaktif
K17	Prosedur waktu publikasi konten	Tidak memiliki prosedur waktu publikasi konten	menetapkan prosedur waktu publikasi konten	memperbanyak frekuensi waktu publikasi konten	menetapkan dan memperbanyak frekuensi waktu publikasi konten

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan column weight, column weight percentage, dan ranking karakteristik teknis, kemudian didapatkan bahwa program testimoni konsumen memiliki peringkat tertinggi dalam karakteristik teknis dengan bobot 8,33%. Sementara fitur lokasi informasi memiliki peringkat terendah dengan bobot 2,69%. Terdapat 9 karakteristik teknis yang belum terpenuhi dan 12 yang sudah terpenuhi, di mana yang belum terpenuhi akan dikembangkan lebih lanjut.

Karakteristik teknis yang belum terpenuhi mencakup beberapa aspek penting, seperti fitur tampilan konten, standar kualitas teknik video, dan standar konten video yang ditampilkan. Selain itu, fitur layanan Instagram, fitur informasi yang diberikan, serta fitur komentar Instagram juga masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Program kerjasama dengan pihak eksternal, standar kualitas teknik foto, fitur interaktif yang ditampilkan, dan prosedur waktu publikasi konten menjadi bagian lain yang masih harus ditingkatkan untuk mencapai target yang diharapkan.

Setelah tahapan iterasi QFD satu dilakukan, kemudian membuat penentuan konsep. Berikut merupakan hasil penentuan konsep karakteristik teknis.

Berdasarkan penilaian decision matrices, konsep C mendapat total skor tertinggi, yaitu 3, sehingga dipilih untuk dikembangkan oleh Bibelots. Konsep ini dinilai lebih baik

dalam efektivitas, kelayakan, kemudahan realisasi, keunikan, dan informatif dibandingkan konsep lainnya.

2. QFD Iterasi Kedua

Tahapan setelah melakukan QFD iterasi pertama yaitu QFD iterasi kedua. Tahapan pada QFD iterasi dua diantaranya melakukan penentuan planning matrix, penentuan critical part, penentuan relationship matrix critical part dan penentuan nilai kontribusi pada tiap critical part. Pada tahap planning matrix berisi nilai column weight percentage dari tiap karakteristik teknis yang memiliki kategori belum terpenuhi pada QFD iterasi pertama.

Nilai column weight akan menjadi acuan untuk melakukan penilaian hubungan antara critical part dan karakteristik teknis. Nilai tersebut diambil dari karakteristik teknis yang belum terpenuhi. Hasilnya adalah program kerjasama dengan pihak eksternal memiliki bobot tertinggi (7,40%), yang menunjukkan pentingnya kolaborasi eksternal dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Standar konten video yang ditampilkan juga sangat diperhatikan dengan bobot 6,45%, menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi konten visual merupakan prioritas utama. Di sisi lain, fitur interaktif yang ditampilkan memiliki bobot terendah (2,80%), yang menunjukkan bahwa meskipun penting, aspek ini dianggap kurang krusial dibandingkan karakteristik lain seperti kualitas teknik foto, layanan Instagram, atau prosedur waktu publikasi konten.

Penentuan critical part dalam penelitian ini dilakukan melalui brainstorming intensif dengan Bibelots untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilan perbaikan konten marketing. Critical part yang dihasilkan berasal dari karakteristik teknis yang sebelumnya belum terpenuhi, seperti resolusi video, ukuran video feeds, kualitas audio, hingga jenis interaksi dengan pelanggan. Setiap critical part dipilih berdasarkan analisis mendalam, bukan hanya intuisi, sehingga perbaikan dapat lebih fokus dan efektif. Proses ini membantu memastikan bahwa aspek-aspek paling mendesak dan relevan untuk perbaikan dalam marketing digital Bibelots dapat diatasi secara tepat.

Selanjutnya dilakukan penentuan matriks hubungan dengan critical part. Penentuan matriks hubungan dengan critical part dilakukan untuk mengukur kekuatan korelasi antara karakteristik teknis dan critical part, di mana semakin besar nilai hubungan, semakin kuat keterkaitan dengan kebutuhan pelanggan Bibelots.

No	Karakteristik Teknis	Direction of Goodness							
		MTB		MTB		TB		TB	
		Resolusi video stories	Resolusi video feeds	FPS rate	Ukuran video feeds	Ukuran video stories	Kualitas audio	Durasi video	Sifat konten video
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Fitur tampilan konten	9	9	9	3	3	0	1	1
		0,30	0,30	0,30	0,10	0,10	0,00	0,03	0,03
2	Standar kualitas teknik video	3	3	9	9	9	3	1	3
		0,12	0,12	0,37	0,37	0,37	0,12	0,04	0,12
3	Standar konten video yang ditampilkan	3	3	9	1	1	9	9	9
		0,19	0,19	0,58	0,06	0,06	0,58	0,58	0,58
4	Fitur layanan Instagram	1	1	0	9	9	0	0	0
		0,06	0,06	0,00	0,53	0,53	0,00	0,00	0,00
5	Fitur informasi yang diberikan	0	0	0	0	0	1	1	0
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,05	0,00
6	Fitur komentar Instagram	0	3	0	3	0	1	1	3
		0,00	0,15	0,00	0,15	0,00	0,05	0,05	0,15
7	Program kerjasama dengan pihak eksternal	3	3	3	1	1	3	3	1

Gambar 4 Penentuan Hubungan Karakteristik Teknis dengan Critical Part

Penentuan target untuk critical part dilakukan melalui diskusi dengan pihak Bibelots dan benchmarking dengan kompetitor untuk menetapkan target yang realistis dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target yang telah ditetapkan meliputi berbagai aspek teknis seperti resolusi video dan ukuran gambar, dengan beberapa target sudah terpenuhi,

sementara aspek lain seperti durasi video dan sifat konten video masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Selanjutnya, ranking dari critical part ditentukan berdasarkan kontribusi dan probabilitas, yang membantu mengidentifikasi elemen-elemen paling penting untuk diperbaiki. Proses ini memberikan fokus pada aspek dengan bobot tertinggi dan potensi dampak terbesar terhadap proyek, sehingga memungkinkan perbaikan yang lebih terarah dan efektif.

Tahap akhir melibatkan evaluasi pencapaian aktual terhadap target yang telah ditetapkan, untuk menilai apakah setiap critical part sudah memenuhi target atau belum. Hal ini membantu Bibelots untuk memprioritaskan upaya perbaikan pada aspek yang belum mencapai target, guna meningkatkan keseluruhan efektivitas konten marketing mereka.

Selanjutnya melakukan perancangan integrasi. Tahap ini merupakan hasil perancangan perbaikan kualitas konten marketing berdasarkan kemampuan Bibelots dalam pengimplementasiannya. Hasil rancangan tersebut dapat diimplementasikan sebagai perbaikan konten marketing Bibelots.

Tabel 7 Perancangan Sistem Integrasi

Critical Part	Rekomendasi Perancangan Terintegrasi	Kriteria Instagram
Sifat konten video	Menerapkan konten video yang memiliki visual menarik dengan menyesuaikan durasi yang fleksibel dan konten yang memuat alur cerita	Feeds, Stories
Jenis fitur layanan instagram	Menambahkan jumlah fitur layanan instagram mengenai link pembelian produk, tags, hastag, text yang sesuai, lokasi toko, dan stiker	Feeds, Stories, Caption
Kriteria informasi	Menambahkan keterangan nama produk, variasi produk, harga, spesifikasi, dan ukuran produk pada caption, dan juga nama pada profil instagram.	Caption, Profile
Sifat informasi	Menerapkan sifat informasi berupa kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan informasi yang disampaikan tepat waktu	Feeds, Stories, Caption
Ketersediaan program interaksi dengan pelanggan	Menambahkan program interaksi dengan pelanggan berupa unggah ulang postingan dengan konten berupa testimoni dari pelanggan, memanfaatkan fitur live instagram, serta menetapkan ketentuan konten-konten yang interaktif	Feeds, Reels, Stories, Profile
Jenis interaksi	Menambahkan interaksi berupa tanya jawab instagram, kuis berhadiah, dan live instagram.	Feeds, Reels, Stories, Profile

Critical Part	Rekomendasi Perancangan Terintegrasi	Kriteria Instagram
Ketersediaan program kerjasama pihak eksternal	Menetapkan program kerjasama dengan pelaku usaha lain maupun media partner dan mengikuti event event seperti <i>pop up store</i> , maupun mengadakan <i>workshop</i>	Feeds, Reels, Stories
Jenis influencer	Menetapkan rekomendasi kerjasama dengan sosial media influencer dari berbagai jenis influencer seperti nano dan micro influencer.	Feeds, Reels, Stories
Frekuensi publikasi	Menambah frekuensi publikasi tiap ada produk baru, dan setiap ada <i>event</i> maupun hari besar.	Feeds, Reels, Stories

Setelah merancang rekomendasi perbaikan untuk kualitas konten marketing Bibelots, langkah verifikasi dan validasi menjadi krusial untuk memastikan bahwa rekomendasi tersebut selaras dengan kebutuhan pelanggan. Proses verifikasi bertujuan untuk memeriksa kesesuaian antara rekomendasi dan Voice of Customer yang telah diidentifikasi sebelumnya, memastikan bahwa perbaikan yang direncanakan benar-benar memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Hasil validasi menunjukkan bahwa Bibelots setuju dengan sebagian besar rekomendasi yang diberikan, seperti penerapan konten video yang menarik, penambahan fitur layanan Instagram, dan peningkatan kriteria serta sifat informasi. Meskipun beberapa rekomendasi, seperti penambahan program interaksi dan kerjasama dengan influencer, memerlukan waktu tambahan untuk perancangan dan implementasi, Bibelots berkomitmen untuk segera merealisasikan sebagian besar rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten marketing mereka.

Proses validasi juga menjadi bagian integral dari upaya perbaikan ini. Validasi dilakukan melalui sesi brainstorming dengan pihak Bibelots, di mana mereka memberikan tanggapan terkait rekomendasi yang telah dirancang. Tanggapan dari Bibelots sangat positif, di mana sebagian besar rekomendasi yang diajukan telah disetujui dan siap untuk direalisasikan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan perancangan rekomendasi perbaikan kualitas konten marketing Bibelots, diperoleh kesimpulan bahwa dari 21 karakteristik teknis yang dianalisis pada QFD iterasi pertama, 10 di antaranya menjadi prioritas untuk QFD iterasi kedua. Pada iterasi kedua, terdapat 9 critical part yang perlu diperbaiki, termasuk sifat konten video, fitur layanan Instagram, dan frekuensi publikasi. Rekomendasi perbaikan meliputi penambahan program interaksi dengan pelanggan, kerjasama dengan influencer, peningkatan fitur layanan Instagram, penerapan konten video yang menarik dan interaktif, serta menambah frekuensi publikasi untuk produk baru dan event.

- Andriani, D. P., Hamdala, I., Swara, S. E., & Fadli, H. (2019). Perancangan Business Digital Platform dalam Mendukung Keberlanjutan IKM dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(1), 42–54. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i1.7027>
- Bahia, T. H. A., Idan, A. R., & Athab, K. R. (2023). the Effect of Quality Function Deployment (Qfd) in Enhancing Customer Satisfaction. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1156>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Dyana, N. (2020). Analisis Qfd (Quality Function Deployment) Untuk Perbaikan Produk Thai Tea Merek Kaw-Kaw Di Ukm Waralaba Di Landungsari, Malang. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, Vol. 3 No.(2), 153–159.
- Frizziero, L., Galletti, L., Magnani, L., Meazza, E. G., & Freddi, M. (2022). Blitz Vision: Development of a New Full-Electric Sports Sedan Using QFD, SDE and Virtual Prototyping. *Inventions*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/inventions7020041>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016b). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Hairiyah, N., Kiptiah, M., & Fituwana, B. K. (2021). Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Peningkatan Kinerja Industri Amplang Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(4), 1099–1113. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i4.10744>
- Maha Dian, T. (2021). Quality Improvement of Honey Product Using Quality Function Deployment (QFD) Method Peningkatan Kualitas Produk Madu Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 10(3), 260–273.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022b). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Nabilah, S., Tajidan, T., Efendy, E., & ... (2023). Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Produk Olahan Buah di

Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. ...
Dan Inovasi Iptek, 5(1), 10–19.
<https://jasintek.denpasarinstitute.com/index.php/jasintek/article/view/128>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sintya, K., Dewi, S., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2023). Perancangan Perbaikan Kualitas Content

Marketing dengan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) pada UMKM SINTYA21 Project. *Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 11(1), 300–310.

<https://doi.org/10.37971/radial.v11i1.394>

Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118.
<https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>

