Blend Sains
Jurnal Teknik
https://jurnal.ilmubersama.com/index.php/blendsains

Teknik Industri

# Analisis Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan di CV SAU dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

*Ade Irpan Sabilah, Daonil*

*Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Selatan, Indonesia*

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 16 Juni 2023
Revisi Akhir: 04 Juli 2023
Diterbitkan Online: 05 Juli 2023

KATA KUNCI

Kualitas Pelayanan; Promosi Penjualan; *Quality Function Deployment (QFD)*

KORESPONDENSI

Phone: +62 821 1342 8200
E-mail: ade.irpan@dsn.ubharajaya.ac.id

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dalam konteks suatu bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah suatu metode sistematis yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi teknis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Studi ini melibatkan pengumpulan data dari sejumlah responden melalui survei dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan QFD untuk menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan faktor-faktor internal perusahaan yang mempengaruhi promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Hasil analisis QFD menunjukkan prioritas pengembangan dan peningkatan dalam hal promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Dengan menggunakan QFD, perusahaan dapat menentukan prioritas tindakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi promosi penjualan yang efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan mengimplementasikan hasil analisis QFD, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya promosi penjualan mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas.

## PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, telah terjadi pertumbuhan yang signifikan di berbagai industri, terutama industri kuliner yang terus mengalami perkembangan. Era perdagangan bebas yang terus berkembang menuntut usaha mikro, kecil, menengah, dan besar untuk terus bersaing menghasilkan dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Namun, dengan meningkatnya persaingan muncul ancaman yang sama beratnya yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup pengusaha. Untuk mengatasi tantangan ini, keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan harus dikembangkan dan diterapkan dengan memasukkan strategi dan perbaikan inovatif, yang dapat berfungsi sebagai modal pertumbuhan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perusahaan saat ini harus memperhatikan segala kebutuhan bisnisnya dengan tepat dan terukur agar tidak terjadinya yang membuat pelaku bisnis mengalami kerugaian yang cukup besar, oleh sebab itu pelaku bisnis harus memperhatikan kinerja dari bisnis yang dilakukan. [1]. Salah satu cara yang akan diambil dalam penanggulan permasalah ini dengan melakukan koordinasi antara para manajer dengan tujuan dari masing-masing bagian yang nantinya akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan dan keberhasilan perusahaan dan nantinya perusahaan harus masih melakukan peninjuan kembali kinerja karyawan dengan baik dan benar dengan melakukan analisis terkait dengan kinerja perusahaan [2].

CV SAU merupakan perusahaan yang khusus menjual ayam goreng krispi melalui model bisnis B2B. Perusahaan menghargai inovasi, promosi, dan pelayanan prima kepada mitra mereka di seluruh Indonesia, meski menghadapi penurunan penjualan dalam beberapa bulan di tahun 2022, CV SAU Managemen terus berupaya mempertahankan

https://doi.org/10.56211/blendsains.v2i1.292 Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved

bisnisnya. Hal tersebut akan menjadi topik permasalahan dimana perusahaan perlu mencari penyebab dan solusi apa yang harus dilakukan agar bisnis yang sedang dijalani dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan harapan. Menemukan permasalahan dalam setiap kendala yang dihadapai dalam mencapai target adalah sangat penting sekali, manajemen yang efektif akan menyikapi setiap permasalahan yang dihadapai dengan cepat untuk mencari solusi terbaik yang dapat diterapkan agar permaslahan tersebut segera teratasi dengan baik.

CV SAU memberikan target penjualan kepada Tim Pemasaran di perusahaan tersebut. Fungsi Target dan Realisasi Penjualan dalam pemasaran adalah sebagai alat pengukuran dan evaluasi kinerja penjualan suatu perusahaan. Laporan target dan realisasi penjualan ini tertuang dalam bentuk laporan. Berikut ini merupakan laporan dari Tim Pemasaran CV SAU dan pada tabel tersebut menunjukan data laporan penjualan CV SAU pada periode januari sampai Desember 2022 menujukan adanya permasalahan penjualan dalam mencapai target yang ditentukan perusahaan.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan CV SAU Tangerang Periode Januari – Desember 2022

| No | Bulan | Target | Realisasi | Tercapai/Tidak Tercapai |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Januari | 1.300.000.000 | 1.449.564.459 | Tercapai |
| 2 | Februari | 1.350.000.000 | 1.114.346.816 | Tidak Tercapai |
| 3 | Maret | 1.400.000.000 | 1.628.256.886 | Tercapai |
| 4 | April | 1.450.000.000 | 1.684.357.285 | Tercapai |
| 5 | Mei | 1.500.000.000 | 1.606.592.091 | Tercapai |
| 6 | Juni | 1.550.000.000 | 1.564.746.612 | Tercapai |
| 7 | Juli | 1.600.000.000 | 1.669.476.300 | Tercapai |
| 8 | Agustus | 1.650.000.000 | 1.653.607.630 | Tercapai |
| 9 | September | 1.700.000.000 | 1.320.236.925 | Tidak Tercapai |
| 10 | Oktober | 1.750.000.000 | 1.682.593.105 | Tidak Tercapai |
| 11 | Nopember | 1.800.000.000 | 1.684.879.200 | Tidak Tercapai |
| 12 | Desember | 1.850.000.000 | 1.682.415.300 | Tidak Tercapai |

Pada data tersebut pada bulan, Februari, September, Oktober, Nopember dan Desember target yang sudah ditentukan oleh perusahaan tidak tercapai, hal tersebut yang akan menjadikan dasar untuk diteliti penyebab dari permasalahan tersebut. Sehubungan dengan proses pemasaran sebuah produk promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya sangat penting sekali dilakukan hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada omset penjualan yang akan didapat perusahaan.

Promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari beberapa alat-alat insentif, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. [3] Fungsi promosi penjualan adalah untuk mendorong dan meningkatkan penjualan produk atau layanan suatu perusahaan. Promosi penjualan melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan potensial, atau saluran distribusi guna mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari upaya pemasaran suatu perusahaan. Dengan menggunakan strategi dan taktik promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan layak. [4] Salah satu cara untuk meningkatkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan penjualan adalah dengan mengetahui ekspektasi maupun persepsi pelanggan terhadap produk CV SAU dalam meningkatkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan penjualan tersebut, dibutuhkan feedback dari konsumen atau mitra CV SAU agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para mitra. Metode yang dapat digunakan dalam promosi penjualan dan kualitas pelayanan penjualan adalah metode Quality Function Deployment (QFD) [5]

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginterpretasikan juga menentukan prioritas baik kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan menggabungkan kedua hal tersebut dalam produk dan jasa yang disediakan bagi pelanggan. [6] Perhitungan yang terkait dengan QFD dapat melibatkan penilaian tingkat kepentingan kebutuhan pelanggan, penilaian hubungan antara kebutuhan pelanggan dan atribut produk, penetapan target kinerja, penentuan target kualitas antara, dan perencanaan tindakan perbaikan. Namun, perhitungan yang dilakukan dalam QFD tidak bersifat matematis atau kuantitatif, melainkan lebih pada penilaian kualitatif dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi dan pemahaman yang diperoleh dari pelanggan.

## TINJUAN PUSTAKA

### *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan sendiri merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dan dengan adanya target pemasar yang tercapai maka sebuah perusahaan dapat meneruskan kelangsungan hidupnya sehingga promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.[7] Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respond pasar yang berbeda. Promosi penjualan juga merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan [8].

### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik [9].

### *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang mampu mengintegrasikan voice of costumer ke dalam proses perancangannya. Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang mampu mengintegrasikan voice of costumer ke dalam proses perancangannya [10]. Quality Function Deployment (QFD) sangat erat terkait dengan para konsumen yaitu diantaranya:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dikenal dalam Quality Function Deployment (QFD) yang diterjemahkan melalui Voice of Customer (VoC).
2. Mengidentifikasi atribut produk yang paling memuaskan Voice of Customer (VoC).
3. Menetapkan pengembangan produk dan menguji target dan prioritas yang akan menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi Voice of Customer (VoC) [11].

### *Four-Phase QFD (Quality Function Deployment) Approach*

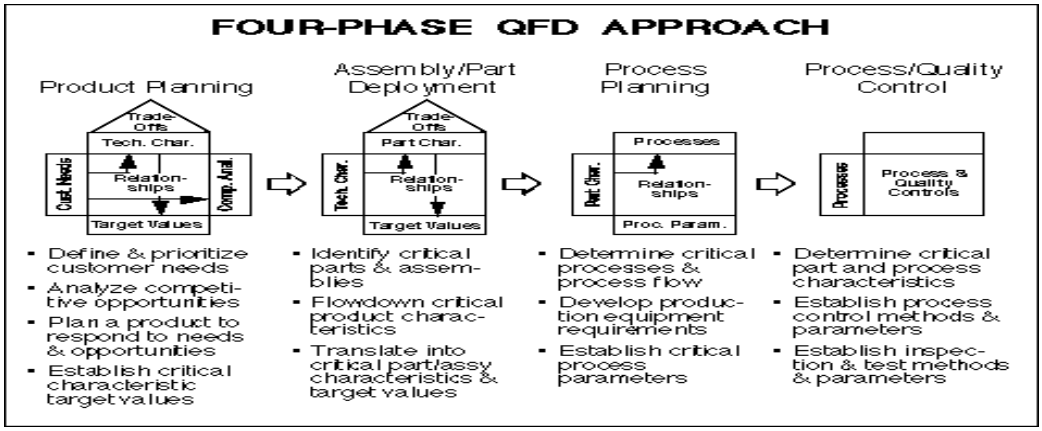
Four-phase QFD (Quality Function Deployment) approach adalah metode yang digunakan dalam QFD untuk mengintegrasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses desain produk atau layanan. Metode ini terdiri dari empat fase utama yang saling terkait, dan setiap fase memiliki tujuan dan kegiatan spesifik. Berikut adalah penjelasan tentang setiap fase dalam *Four-phase QFD approach*:

1. Fase Pertama
   Fase pertama adalah Voice of Costumer (VoC) akan didapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Fase Kedua
   Fase kedua selanjutnya yaitu penentuan karakteristik dimana dapat diketahui kepentingan dari tiap

karakteristik dari produk yang akan dirancang.

3. Fase ketiga
   Fase yang ketiga adalah penentuan tingkat kepentingan dari tiap karakteristik.
4. Fase Keempat
   Fase yang keempat adalah penentuan prioritas dari karakteristik.

Four-phase QFD approach membantu dalam memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipahami dan terintegrasi dengan baik dalam proses desain dan produksi. Melalui penggunaan metode ini, perusahaan dapat menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kualitas, dan mencapai keunggulan kompetitif.




Gambar 1. *Quality Function Deployment*

### *House of Quality (HoQ)*

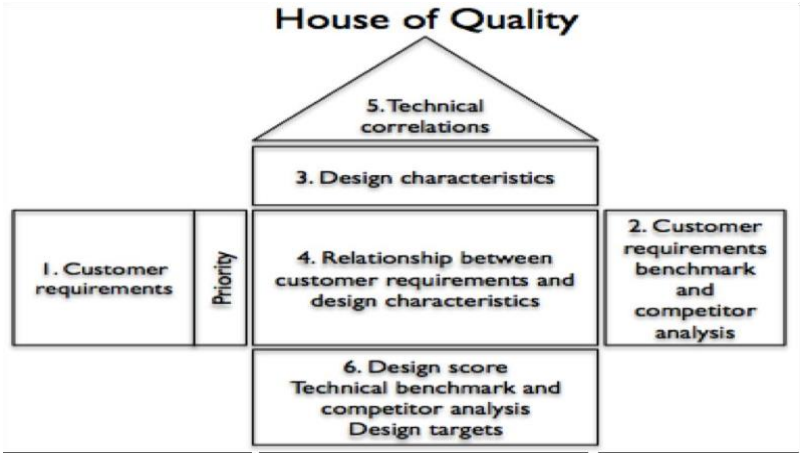
*House of Quality (HoQ)* merupakan bagian dari proses penyebaran fungsi kualitas yang menggunakan matrix perencanaan untuk menghubungkan keinginan (WHAT) konsumen dengan (HOW) bagaimana perusahaan akan memenuhi keinginan (WHAT) itu [13]

Langkah dalam pembuatan House of Quality

1. Customer Needs (WHAT's), mengumpulkan kebutuhan konsumen sebelum produk atau jasa dirancang, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen potensial untuk meningkatkan kemungkinan bahwa produk atau layanan akan diterima konsumen. Dengan cara mengumpulkan informasi yang cukup tentang karakteristik, atribut, dan fitur apa yang konsumen inginkan.
2. Planning Matrix, Perbandingan kompetitif dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data kepuasan konsumen untuk produknya dan produk kompetitor. Data tersebut didapat dengan cara membandingkan produk perusahaan dengan produk kompetitor kepada pelanggan melalui kuesioner.
3. Technical Requirements, menyatakan bagaimana perusahaan bermaksud untuk menanggapi setiap kebutuhan konsumen dan memilih teknis yang akan dilakukan berupa karakteristik dan fitur produk yang dianggap memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Interrelationships Matrix, mengevaluasi antara apa dan bagaimana, memeriksa bagaimana kebutuhan konsumen (WHAT's) dan hasilnya akan ditampilkan dalam matrix interelasi yang menghubungkan (HOW's) dan (WHAT's) yang sesuai.
5. Correlation Matrix, suatu produk atau jasa akan disebut korelasi positif jika saling menguntungkan, kemudian jika tidak saling menguntungkan memiliki korelasi negatif. Tujuan dari Matrix Correlation adalah untuk melakukan desain awal yang benar.
6. Design Target, bagian ini merangkum kesimpulan dari proses QFD dan menenjemahkannya ke dalam spesifikasi produk [13].

Salah satu fungsi utama dari House of Quality adalah untuk menggambarkan dan memvisualisasikan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan karakteristik desain yang diinginkan. HOQ membantu dalam mengidentifikasi keterkaitan antara kebutuhan pelanggan dengan elemen desain produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan menggunakan matriks HOQ, perusahaan dapat memetakan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik desain yang spesifik. Dengan menggunakan House of Quality secara efektif, perusahaan dapat mengarahkan upaya desain dan

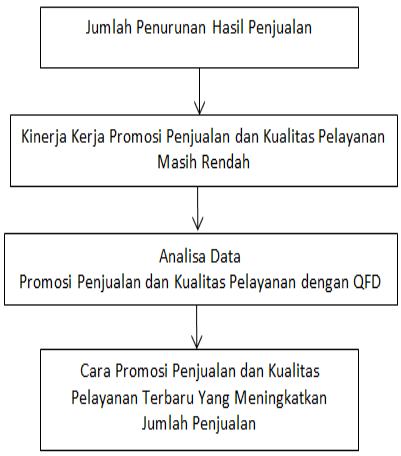
pengembangan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. HOQ membantu mengintegrasikan perspektif pelanggan dalam proses desain, memprioritaskan karakteristik desain, memfasilitasi kolaborasi tim, dan memastikan pengambilan keputusan yang berdasarkan data.




Gambar 2. *House of Quality*

## METODOLOGI

Penelitian dimulai dengan adanya permasalahan yang teridentifikasi yaitu adanya keluhan konsumen mitra CV SAU terhadap promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan, dengan demikian penentuan objek tersebutlah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survey. Tahap pertama yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan rapat internal dengan pemilik CV SAU serta mencari atribut-atribut yang diinginkan oleh para konsumen mitra CV SAU terhadap promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner serta observasi untuk mendapatkan data tingkat kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut keinginan mitra CV SAU. Informasi yang didapat akan digunakan untuk menggabungkan, membandingkan, dan menyaring dengan karakteristik yang telah ada pada perusahaan. Kemudian data informasi yang didapat dari mitra CV SAU dan karakteristik dari perusahaan akan diolah dengan menggunakan model Quality Function Deployment (QFD) dan matrik *House of Quality* (HOQ). Atribut-atribut dari keinginan mitra CV SAU akan dihubungkan dengan karakteristik promosi penjualan dan kualitas pelayanan sehingga akan menghasilkan korelasi antara keinginan mitra CV SAU dengan karakteristik CV SAU dalam matrik hubungan, dan menentukan mana yang mempunyai hubungan yang kuat, sedang, lemah, dan tidak memiliki hubungan. Pada diagram alir penelitian ini menyatakan bahwa terdapat jumlah penurunan hasil penjualan hal tersebut diakibatkan kinerja kerja promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang masih rendah sehingga peneliti mencoba untuk melakukan analisa terhadap hal tersebut dengan menggunakan metode QFD setelah mengetahui hasil perancangan bagi perusahaan tersebut maka didapatkanlah perancangan cara promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang terbaru agar dapat meningkatkan jumlah penjualan pada perusahan CV SAU




Gambar 3. Diagram alir penelitian

 https://doi.org/10.56211/blendsains.v2i1.292

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan agar mendapatkan rancangan baru sesuai dengan keinginan mitra CV SAU maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode sampel random sampling sejumlah 60 responden mitra CV SAU Untuk mengetahui keinginan mitra CV SAU terhadap promosi penjualan dan kualitas pelayanan maka dalam pengumpulan data dilakukan pengelompokan data berdasarkan atribut yang diinginkan.

### *Penentuan Tingkat Kepentingan Perusahaan*

Rumus untuk tingkat kepentingan yaitu Tingkat Kepentingan = Σ (jumlah responden ∗ skala)/ total responden. Dengan menentukan tingkat kepentingan perusahaan dalam House of Quality, perusahaan dapat mengarahkan upaya desain dan pengembangan produk atau layanan mereka sesuai dengan tujuan dan prioritas perusahaan. Hal ini membantu perusahaan dalam memfokuskan upaya pada aspek-aspek yang dianggap paling penting, meningkatkan kualitas desain, dan mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 2. Tingkat Kepentingan Perusahaan

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Perusahaan

| NO | Atribut | Tingkat Kepentingan | | | | | Jumlah Responden | Total | Nilai Kinerja |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Pesan Promosi | 7 | 9 | 10 | 19 | 15 | 60 | 206 | 3,43 |
| 2 | Media Promosi | 7 | 11 | 13 | 12 | 17 | 60 | 201 | 3,35 |
| 3 | Waktu Promosi | 8 | 13 | 19 | 13 | 7 | 60 | 178 | 2,97 |
| 4 | Tangiable (Kelengkapan produk dari CV SAU) | 4 | 12 | 23 | 15 | 6 | 60 | 187 | 3,12 |
| 5 | Reliabilitas (Bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak) | 5 | 10 | 16 | 18 | 11 | 60 | 200 | 3,33 |
| 6 | Responsiveness (Tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen) | 6 | 13 | 6 | 14 | 21 | 60 | 211 | 3,52 |
| 7 | Assurance (Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi) | 6 | 12 | 14 | 13 | 15 | 60 | 199 | 3,32 |
| 8 | Empaty (Karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) | 4 | 17 | 21 | 13 | 5 | 60 | 178 | 2,97 |

1. Penilaian masing – masing atribut Pesan promosi dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 3,43.
2. Penilaian masing – masing atribut Media Promosi dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 3,35.
3. Penilaian masing – masing atribut Waktu Promosi dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 2,97.
4. Penilaian masing – masing atribut Tangiable (Kelengkapan produk dari CV SAU) dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 3,12.
5. Penilaian masing – masing atribut Reliabilitas (Bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak) dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 3,33.
6. Penilaian masing – masing atribut Responsiveness (Tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen) dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 3,52.
7. Penilaian masing – masing atribut Assurance (Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi) dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 3,32.
8. Penilaian masing – masing atribut Empaty (Karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) dari 60 responden yaitu memberikan nilai kinerja sebesar 2,97.

### *Hubungan Atribut Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan dengan Respon Teknik*

Pada penelitian ini terdapat hubungan antara atribut Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan dengan respon teknik yang dinyatakan dalam House Of Quality. Dalam House of Quality (HOQ), hubungan atribut promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan respon teknik dapat direpresentasikan dan dianalisis melalui matriks HOQ. Hal tersebut

dapat terlihat pada Tabel 3. Respon teknik yang terdiri dari Meningkatkan kesadaran merk, Target pasar, Media promosi yang digunakan, Pelatihan karyawan, Penetapan standar pelayanan, Respon balik pelanggan serta Peningkatan proses kualitas pelayanan

Tabel 3. Respon Teknik

| No. | Respon Teknik |
|---|---|
| 1. | Meningkatkan kesadaran merk |
| 2. | Target pasar |
| 3. | Media promosi yang digunakan |
| 4. | Pelatihan karyawan |
| 5. | Penetapan standar pelayanan |
| 6. | Respon balik pelanggan |
| 7. | Peningkatan proses kualitas pelayanan |

Dengan menggunakan hubungan antara atribut produk dan respon teknik dalam HOQ, perusahaan dapat mengidentifikasi keterkaitan atribut produk, menilai keberhasilan implementasi atribut, mengarahkan prioritas perbaikan, dan memfasilitasi kolaborasi tim. Hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memastikan keberhasilan teknis dalam implementasi atribut produk yang diinginkan. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel 4. Hubungan atribut produk dengan respon teknik.

Tabel 4. Hubungan atribut produk dengan respon teknik

| No | | Meningkatkan kesadaran merk | Target pasar | Media promosi yang digunakan | Pelatihan karyawan | Penetapan standar pelayanan | Respon balik pelanggan | Peningkatan proses kualitas pelayanan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pesan Promosi | 9 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | Media Promosi | 3 | 3 | 9 | 1 | 1 | 9 | 1 |
| 3 | Waktu Promosi | 3 | 3 | 9 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | Tangiable (Kelengkapan produk dari CV. SAU) | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | Reliabilitas (Bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak) | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 3 | 9 |
| 6 | Responsiveness (Tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen) | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | Assurance (Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi) | 3 | 1 | 3 | 3 | 9 | 3 | 9 |
| 8 | Empaty (Karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 9 |

Hubungan atribut produk dengan respon teknik yang terdapat pada tabel 4. Hubungan atribut produk dengan respon teknik memiliki beberapa ketentuan dalam House Of Quality dengan menyatakan suatu bobot keterhubungan menggunakan angka-angka dalam menyatakan hubungannya tersebut seperti:

 https://doi.org/10.56211/blendsains.v2i1.292

1. Hubungan kuat memiliki nilai bobot keterhubungan sebesar 9
2. Hubungan sedang memiliki nilai bobot keterhubungan sebesar 3
3. Hubungan lemah memiliki nilai bobot keterhubungan sebesar 1

Pada Tabel 6. Perhitungan hubungan atribut produk dengan respon teknik merupakan hasil perhitungan antara nilai pada setiap masing-masing hubungan dengan nilai IR pada setiap masing-masing atribut.Salah satu contoh perhitungannya seperti pada atribut pesan promosi di kolom 1 respon teknik didapatkan nilai 30,87 nilai tersebut merupakan perkalian antara nilai IR dikalikan dengan hubungan kuat memiliki nilai bobot keterhubungan sebesar 9.

Tabel 6. Perhitungan hubungan atribut produk dengan respon teknik

| No | Atribut | IR | Respon Teknik | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Pesan Promosi | 3,43 | 30,87 | 10,29 | 10,29 | 3,43 | 3,43 | 10,29 | 3,43 |
| 2 | Media Promosi | 3,35 | 10,05 | 10,05 | 30,15 | 3,35 | 3,35 | 30,15 | 3,35 |
| 3 | Waktu Promosi | 2,97 | 8,91 | 8,91 | 26,73 | 2,97 | 8,91 | 8,91 | 8,91 |
| 4 | Tangiable (Kelengkapan produk dari CV SAU) | 3,12 | 3,12 | 3,12 | 3,12 | 9,36 | 9,36 | 9,36 | 28,08 |
| 5 | Reliabilitas (Bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak) | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 9,99 | 29,97 | 9,99 | 29,97 |
| 6 | Responsiveness (Tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen) | 3,52 | 3,52 | 3,52 | 10,56 | 10,56 | 10,56 | 10,56 | 10,56 |
| 7 | Assurance (Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi) | 3,32 | 9,96 | 3,32 | 9,96 | 9,96 | 29,88 | 9,96 | 29,88 |
| 8 | Empaty (Karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) | 2,97 | 8,91 | 8,91 | 8,91 | 8,91 | 8,91 | 26,73 | 26,73 |
| TOTAL | | | 78,67 | 51,45 | 103,05 | 58,53 | 104,37 | 115,95 | 140,91 |

Pengolahan data kuesioner ini menghasilkan penilaian masing – masing hubungan atribut produk dengan respon teknik dari 60 responden yaitu:

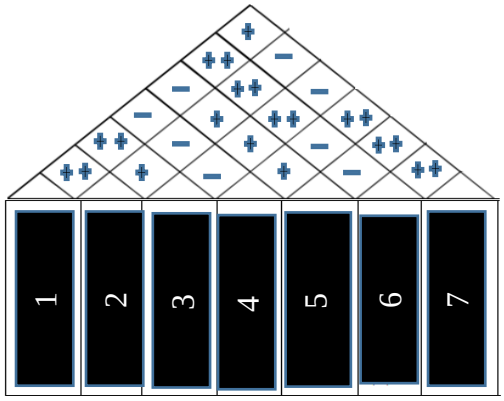
1. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik meningkatkan kesadaran merk memiliki total nilai 78,67
2. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik Target pasar memiliki total nilai 51,45
3. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik Media promosi yang digunakan memiliki total nilai 103,05
4. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik Pelatihan karyawan memiliki total nilai 58,53
5. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen

dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik Penetapan standar pelayanan memiliki total nilai 104,37

6. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik Respon balik pelanggan memiliki total nilai 115,95
7. Atribut pesan promosi, media promosi, tangiable (kelengkapan produk dari CV sau), reliabilitas (bersedia mengganti jika barang yang telah dibeli rusak), responsiveness (tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen), assurance (perasaan aman sewaktu melakukan transaksi), empaty (karyawan melayani konsumen dengan sungguh-sungguh) terhadap respon teknik Peningkatan proses kualitas pelayanan memiliki total nilai 140,91.

***Hubungan Antar Teknis***

Hubungan teknis (Technical Correlation) merupakan hubungan dan saling keterkaitan antar respon teknik, yaitu sebagai berikut yang terdiri dari hubungan kuat positif ( ++ ) , Hubungan positif ( + ) serta tidak ada hubungan ( - ) setiap hubungan antar teknis ini sebagai contoh salah satu nya pada hubungan teknis meningkatkan kesadaran merk dengan target pasar memiliki hubungan hubungan kuat positif ( ++ )




Gambar 4. Hubungan Antar Teknis

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari perhitungan yang dilakukan pada matriks HOQ, ditemukan bahwa peningkatan proses kualitas pelayanan memiliki total nilai sebesar 140,91. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan perlu menjadi fokus dalam pengembangan produk CV SAU. Rencana perbaikan yang berkaitan dengan peningkatan promosi penjualan dan kualitas layanan CV SAU yaitu Setelah dilakukan pembahasan terhadap matrik perencanaan, untuk prioritas dan hubungan respon teknis serta hasil brainstorming, maka langkah selanjutnya adalah memberikan rekomendasi tindakan yang semestinya diambil oleh pihak CV SAU untuk meningkatkan promosi penjualan dan kualitas layanan yaitu dengan melakukan kegiatan Responsiveness (Tindakan cepat dan tanggap atas complain dari konsumen) segala macam keluahan harus dapat ditanggapi dengan baik dan benar yang tentunya hal tersebut bisa didapatkan bagaimana para karyawan dapat dengan segera menangani masalah tersebut berdasarkan pembekalan saat karyawan melakukan pelatiahan.Sedangkan dari respon teknis promosi yang menunjang dalam hal kualitas produk terutama pada saat melayani para konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang dapat membuat kenaikan penjualan sehingga dengan banyaknya penjualan dapat meningkatkan laba perusahaan karena nilai respon teknis tersebut kontribusinya juga besar untuk memenuhi seluruh kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] A. I. Sabilah, P. Studi, T. Industri, F. Teknik, and U. Bhayangkara, “ANALISA BULLWHIP EFFECT PENGADAAN STOCK Jurnal Rekayasa Sistem Industri Metode Penelitian,” vol. 6, no. 2, pp. 2–6, 2021.

[2] A. I. Sabilah and D. Daonil, “Analisis Beban Kerja Karyawan dan kebutuhan Karyawan pada Divisi Pengelasan di PT TI,” Blend Sains J. Tek., vol. 1, no. 3, pp. 251–258, 2023, doi: 10.56211/blendsains.v1i3.207.

[3] N. N. Anbiya and A. Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox , dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19 .," J. Ris. Manaj. Komun., pp. 130–137, 2020.

[4] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and H. L. Yonita, "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least," EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis, vol. 10, no. S1, pp. 391–402, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2018.

[5] A. A. Mubarok, R. M. Sasongko, U. Pembangunan, and N. Veteran, "MENERJEMAHAN VOICES OF THE CUSTOMER ( VoC ) KEDALAM INOVASI PRODUK MELALUI QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT ( QFD ) PADA UMKM KULINER," vol. 4, no. 2, 2023.

[6] N. Rahmawati and M. H. Hakim, "Perancangan SCDM ( Smart Cold-Dry Machine ) guna Membantu Proses Produksi UMKM Kerupuk Lorjuk di Surabaya Menggunakan Metode QFD ( Quality Function Deployment )," vol. 1, no. 1, pp. 38–51, 2022.

[7] D. Sutrisno, R. I., & Darmawan, "Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan," J. Lima Daun Ilmu, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022.

[8] A. Pramezwary, J. Juliana, J. Winata, R. Tanesha, and T. Armando, "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19," J. Perspekt., vol. 19, no. 1, pp. 24–31, 2021, doi: 10.31294/jp.v19i1.9376.

[9] M. Ibrahim and S. M. Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.

[10] A. Marisa and M. Darmawan, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Menggunakan Metode QFD (Studi Kasus di Toko Roti Unyil Venus Bogor)," J. Rekayasa dan Optimasi Sist. Ind., vol. 1, no. 1, pp. 44–50, 2019.

[11] R. Prabowo and M. I. Zoelangga, "Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," J. Rekayasa Sist. Ind., vol. 8, no. 1, pp. 55–62, 2019, doi: 10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62.

[12] K. T. Ulrich and S. D. Eppinger, Product design and development, Sixth. New York: McGraw-Hill Education, 2016.

[13] J. &Render B. Heizer, Principle of Operations Management: Sustainbility and Supply Chain Management, 10th ed. England: Pearson Education Limited, 2017.