

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu melihat proses yang ada dalam penelitian tersebut. Hasil dari tinjauan pustaka yang dilakukan akan digunakan sebagai referensi untuk pengembangan pada penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Pengarang	Tahun	Judul	Bidang Usaha	Hasil
Erdil A, dan Erbiyik H	2015	Selection Strategy via Analytic Hierarchy Process: An Application for a Small Enterprise in Milk Sector	Makanan dan Minuman	Strategi yang didapatkan adalah meningkatkan brand awareness dengan memperbanyak iklan
Sentosa S.U., Ariusni, dan Triani M	2015	The Development Strategy of Small Scale Industries Crackers Sanjai to Increase Income and Employment Opportunities in Bukittinggi, Indonesia	Makanan dan Minuman	Pemilihan strategi dengan langkah SWOT yang diperhitungkan melalui IFE dan EFE. Strategi yang didapatkan adalah persaingan dengan modal kecil dan pengembangan produk.

Tabel 2.1. Lanjutan

Pengarang	Tahun	Judul	Bidang Usaha	Hasil
Khatri J.K., dan Metri B	2016	SWOT-AHP Approach for Sustainable Manufacturing Strategy Selection: A Case of Indian SME	Besi dan Alumunium Otomotif	3 alternatif strategi disiapkan dengan mempertimbangkan 5 faktor SWOT. Lean dan Green Strategi terpilih menjadi strategi dengan bobot terbesar.
Setyorini, dkk	2016	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Restoran	Strategi disusun menggunakan SWOT dengan IFE, EFE, Matriks IE dan pemilihan strategi melalui QSPM
Dicinta, dkk	2020	The Application of SWOT-AHP Combination in Small-Medium Enterprises (SMEs): A Literature Review 2010-2020	Literature Review	Kekurangan SWOT-AHP berupa perbedaan sudut pandang penilaian <i>expert</i>

Pada penelitian yang dilakukan dibidang makanan dan minuman memiliki karakteristik yang hampir sama, kedua penelitian tersebut dilakukan pada produk

unggulan daerahnya. Sentosa, dkk. melakukan analisis SWOT dengan melakukan perhitungan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Hal serupa dilakukan oleh Khatri dan Metri dengan mengidentifikasi SWOT dalam *Priority Matrix*.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi SWOT dengan melakukan evaluasi lingkungan perusahaan. Terdapat beberapa kekurangan yang ditemui dari penerapan gabungan metode SWOT-AHP yaitu ketidakpastian data. Analisis SWOT memiliki sifat kualitatif yang mendorong ketidakpastian data hasil analisis. Penilaian tingkat kepentingan pada tahap pairwise comparison yang dilakukan oleh para ahli juga dapat menimbulkan hasil yang tidak sesuai karena perbedaan sudut pandang ahli yang dapat mendorong perbedaan hasil penilaian. Analisis dapat dilakukan dengan menjadikan pelanggan sebagai dasar utama penyusunan strategi (Setyorini dkk, 2016)

2.1.2. Penelitian Saat Ini

Penelitian yang dilakukan saat ini memanfaatkan data berupa *review* pelanggan kedalam analisis dengan gabungan SWOT-AHP. Penggalan informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan dilakukan dengan analisis deskriptif terhadap *review* pelanggan. *Review* pelanggan dikategorikan dalam kata kunci yang selanjutnya menentukan aspek penilaian pelanggan terhadap produk kreatif dari kata kunci *review* pelanggan tersebut.

Hasil dari penggalan *review* ini kemudian digunakan dalam mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, tantangan, dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dengan melakukan analisis melalui grafik IPA (*Importance-Performance Analysis*) dan analisis gap. Langkah selanjutnya dilakukan sedemikian rupa seperti alur pelaksanaan analisis dengan gabungan SWOT dan AHP untuk menentukan strategi proiritas perusahaan. Skala perbandingan berpasangan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan bobot dimensi hasil text mining untuk mengisi gap penelitian sebelumnya (Dicinta dkk, 2020) yaitu meminimalisir ketidakpastian pendapat para ahli. Jurnal dapat diakses pada link berikut ini <https://mechta.ub.ac.id/index.php/mechta/article/view/36/13>.

Pembaruan yang diberikan oleh penelitian ini adalah pada penelitian ini penyusunan strategi dengan SWOT dan AHP dilakukan berdasarkan *review*

pelanggan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan terhadap Toko Oci.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. E-commerce

E-commerce merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan dengan bantuan telekomunikasi berbasis internet (Kabugumila dkk, 2016). *E-commerce* telah banyak digunakan dalam menggantikan proses jual-beli secara langsung dengan menyediakan katalog produk dan pertukaran data melalui *Electric Data Interchange* (EDI).

2.2.2. Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan pelanggan merupakan ulasan yang berisi komentar dapat berupa evaluasi dari pengguna terhadap suatu produk mengenai berbagai aspek (Auliya dkk, 2017). Dalam *review* produk, *customer* mejabarkan pengalaman atau pengetahuannya dalam menggunakan barang atau jasa.

Online Customer Review dapat berisi pujian (bersifat positif) ataupun kritik (bersifat negative) tentang produk atau layanan (Park dan Lee, 2009). *Review* produk pada *e-commerce* disediakan bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa untuk memberikan informasi secara lebih lanjut mengenai barang yang dijual oleh pelapak baik untuk pelapak tersebut maupun sebagai referensi bagi calon pelanggan.

2.2.3. Web Scraping

Web Scraping merupakan teknik ekstraksi data dari internet ke dalam file yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar analisis. Proses *web scraping* dilakukan baik secara manual maupun otomatis dengan menggunakan bantuan *web scraper* (Mooney dkk, 2015). *Web Scraping* sangat bermanfaat dalam proses mengumpulkan data dari internet yang berukuran besar.

Proses *web scraping* dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* salah satunya adalah Octoparse 8. Octoparse 8 merupakan salah satu *software web scraping* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016.

2.2.4. Text Mining

Text mining merupakan bentuk lain dari *data mining* (Shaalan dkk, 2018). Data mining merupakan proses menemukan pola dan informasi dari sekumpulan data, maka *text mining* adalah proses menemukan informasi dari sekumpulan data yang berasal dari sumber yang berbeda dan tidak tertulis secara eksplisit.

Proses *text mining* dapat dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan atau tujuannya. Proses ekstraksi informasi yang berhubungan dengan penelitian pada data berupa teks yang tidak terstruktur dapat dilakukan dengan mengadopsi proses *text mining*. Secara umum *text mining* terdiri atas dua tahapan, yaitu *text refining* dan *knowledge distillation* (Shaalan dkk, 2018).

2.2.5. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang terdapat dalam produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000). Kualitas produk dijabarkan dalam 8 dimensi (Garvin, 1987) yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi	Pengertian
Performance	Kemampuan dalam menjalankan fungsi utama yang dimiliki
Fitur	Fungsi tambahan yang diberikan pada produk
Reliability	Kemungkinan sebuah produk bertahan fungsinya tanpa perawatan
Conformance	Tingkat produk sesuai dengan standar
Durability	Jangka waktu atau ketahanan produk dalam menjalankan fungsinya
Serviceability	Kemudahan dalam perawatan atau servis
Aesthetics	Tampilan, rasa, suara, atau bau dari product
Perceived Quality	Reputasi produk secara keseluruhan atau kualitas secara keseluruhan tanpa obyektif tertentu

2.2.6. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keunggulan yang mampu diberikan oleh penyedia layanan secara keseluruhan (Parasuraman dkk, 1985). Parasuraman dkk. menjabarkan kualitas dalam beberapa dimensi yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

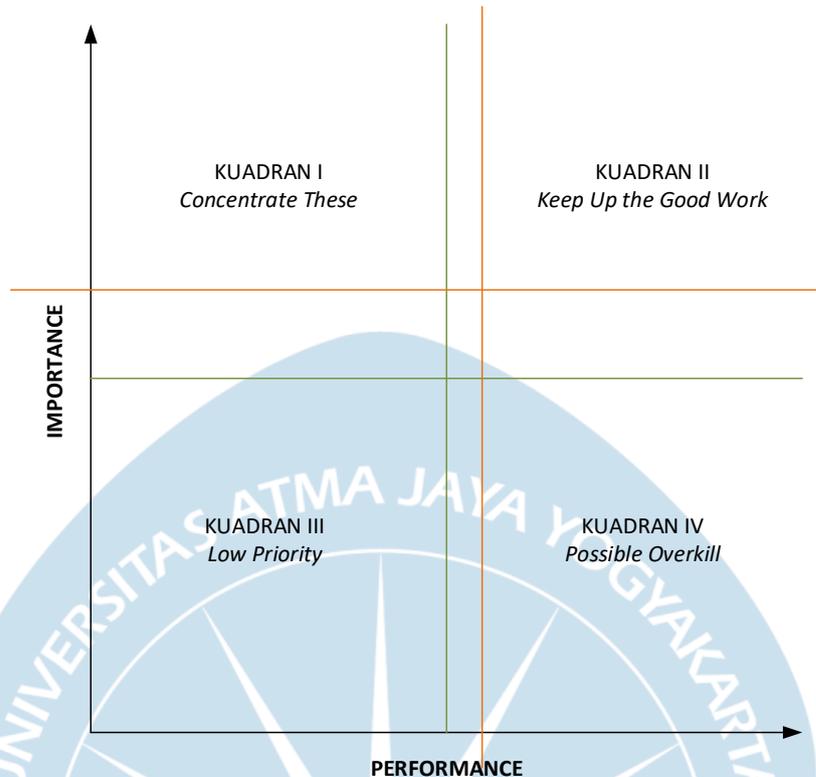
Tabel 2.3. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Pengertian
Tangibles	Fasilitas fisik, peralatan, personil, atau produk
Reliability	Kemampuan pemenuhan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya
Responsiveness	Kemauan dalam membantu pelanggan dalam penyediaan layanan yang tepat
Assurance	Kemampuan dalam jaminan kepercayaan dan kerahasiaan
Empati	Perhatian individual perusahaan terhadap pelanggan

2.2.7. Importance-Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA merupakan teknik dalam menganalisis kepuasan pelanggan terhadap performa perusahaan. IPA telah banyak digunakan dalam melakukan analisis performa perusahaan berdasarkan kebutuhan konsumen. Analisis kepuasan pelanggan dengan IPA memiliki 2 komponen utama yaitu tingkat kepentingan produk atau layanan dan tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Martilla dan James, 1977).

Dalam analisis IPA, tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dianalisis dalam grafik IPA yang terbagi dalam 4 kuadran (Gambar 2.1.).



Gambar 2.1. Grafik IPA

Terdapat 2 jenis Grafik IPA (Ahmed, 2021), yaitu:

- a. *Scale-centered* dimana nilai garis pembagi merupakan nilai tengah dari skala yang ditentukan (dapat dilihat pada garis hijau Gambar 2.1.)
- b. *Data-centered* dimana nilai garis didapatkan berdasarkan rata-rata dari nilai kepentingan dan kepuasan yang diberikan oleh responden.

Grafik IPA membagi atribut dalam 4 kuadran yaitu:

- a. Kuadran I: *Concentrate These*

Atribut yang masuk dalam kuadran ini berarti memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kepuasan yang rendah. Dapat diartikan atribut yang masuk dalam kuadran ini tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga perlu dilakukan perbaikan terhadap atribut.

- b. Kuadran II: *Keep Up the Good Work*

Atribut yang masuk dalam kuadran ini berarti memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasa yang tinggi. Performa atribut pada kuadran ini perlu dijaga untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap atribut tersebut.

c. Kuadran III: *Low Priority*

Atribut pada kuadran ini sebanding antara tingkat kepentingan yang rendah dengan tingkat kepuasan yang rendah sehingga tidak memerlukan perhatian khusus.

d. Kuadran IV: *Possible Overkill*

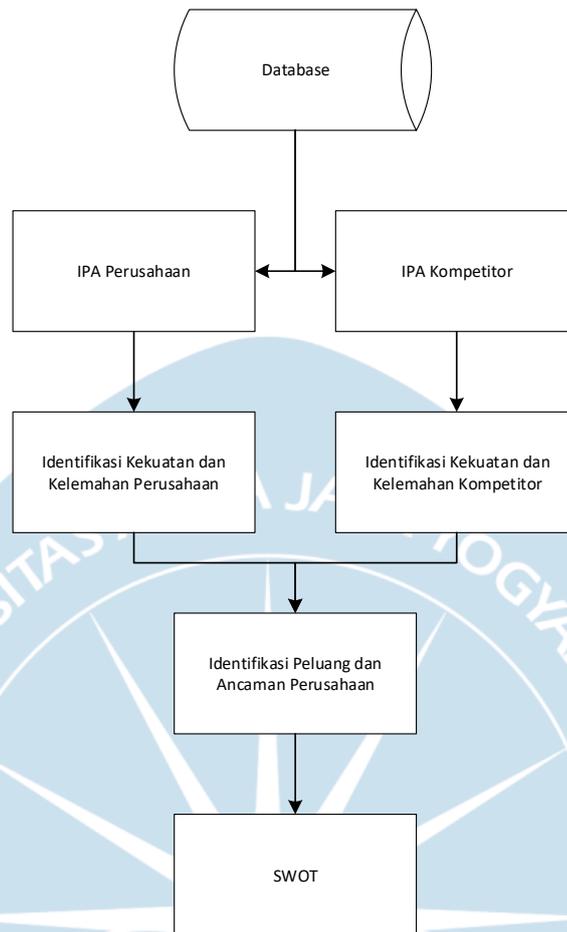
Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah akan tetapi tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Atribut pada kuadran ini mungkin dapat diturunkan performanya untuk mengurangi sumber daya yang digunakan.

2.2.7. IPA – SWOT

Penggunaan IPA sebagai dasar dalam penentuan SWOT dapat dilakukan dengan 4 tahapan (Phadernrod dkk, 2016):

- a. Melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan kompetitor
- b. Melakukan analisis IPA berdasarkan survey pelanggan terhadap perusahaan dan juga analisis IPA untuk kompetitor
- c. Berdasarkan analisis IPA yang dilakukan maka atribut pada kuadran I ditentukan sebagai kelemahan baik pada kompetitor maupun perusahaan. Atribut yang terdapat pada kuadran II ditentukan sebagai kekuatan baik untuk perusahaan maupun kompetitor
- d. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kompetitor kemudian ditentukan sebagai peluang dan ancaman. Kekuatan kompetitor akan menjadi ancaman bagi perusahaan, dan kekuatan kompetitor akan menjadi peluang bagi perusahaan.

Alur analisis IPA sebagai dasar penentuan SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Flowchart IPA-SWOT

Identifikasi SWOT secara lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4. Identifikasi SWOT

Perusahaan	Kompetitor	Kriteria SWOT
Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
	Kelemahan	Peluang
Kelemahan	Kekuatan	Ancaman
	Kelemahan	Kelemahan

2.2.8. Strength Weakness Opportunities Threat (SWOT)

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang biasa digunakan dalam menyusun atau mengembangkan strategi. Pengembangan strategy dengan analisis SWOT dilakukan perusahaan dengan menganalisis faktor lingkungan baik eksternal maupun internal perusahaan (Quincy *et al*, 2012). Metode ini membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penyusunan strategi yang

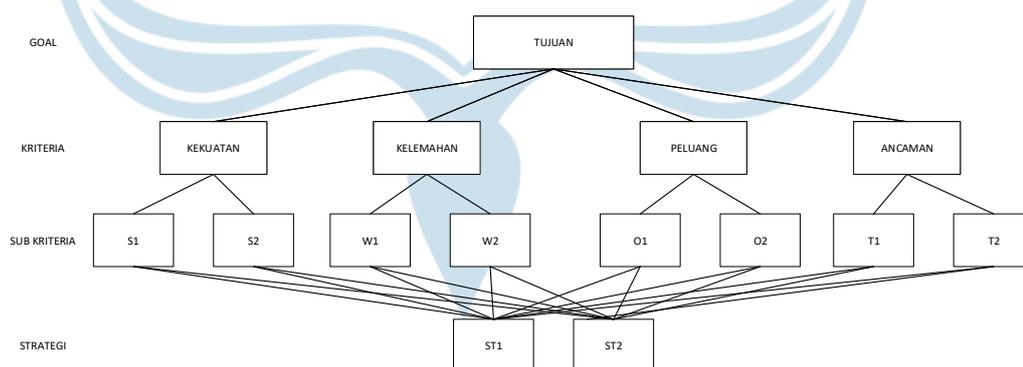
mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Faktor internal diidentifikasi dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor eksternal diidentifikasi dengan melihat peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threat*) dari perusahaan. Setelah dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian disusun strategi dengan Matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. SWOT Matrix (Alan Sarsby, 2012)

SWOT Matriks	Peluang	Ancaman
Kekuatan	S-O Strategi	S-T Strategi
Kelemahan	W-O Strategi	W-T Strategi

2.2.9. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process merupakan salah satu metode dalam mendukung pengambilan keputusan multidimensi yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Dalam metode AHP, pengambilan keputusan dilakukan dengan menyusun model hirarki yang berisi kriteria dan alternative keputusan untuk mencapai tujuan dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Pohon Hierarki SWOT-AHP

Dalam analisis AHP penentuan bobot terlebih dahulu dilakukan dengan mengidentifikasi skala perbandingan melalui *pairwise comparison*. Skala perbandingan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.6. *Pairwise comparison* dilakukan dengan membandingkan kriteria berdasarkan tujuan atau perbandingan

kategori pada level terhadap level sebelumnya. Perbandingan berpasangan dapat dilihat pada Tabel 2.7.

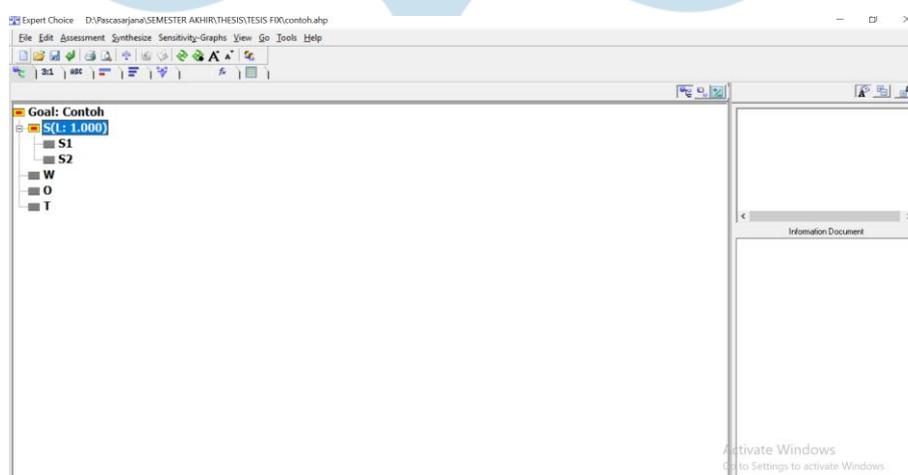
Tabel 2.6. Skala Perbandingan AHP

Skala Keperentingan	Keterangan
1	Memiliki tingkat kepentingan yang sama
3	Sedikit lebih penting
5	Cukup lebih penting
7	Sangat penting
9	Extra penting
2, 4, 6, 8	Kepentingan berada antara skala berdekatan
Resiprokal	Memiliki skala kepentingan berkebalikan

Tabel 2.6. Pairwise Comparison

Kriteria	A	B	C
A		9	7
B	1/9		2
C	1/7	1/2	

Akurasi dari metode ini dilihat berdasarkan nilai *Consistency Ratio* (CR). Analisis dikatakan konsisten atau akurat jika nilai CR < 0,1. Perhitungan AHP dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *software*. Salah satu *software* yang dapat digunakan antara lain *Expert Choice 11*. Tampilan *Expert Choice* dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Tampilan Expert Choice 11