

# Senopati5

*by* Senopati Paper5

---

**Submission date:** 30-Apr-2020 01:39AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1311879180

**File name:** 107-115\_Andri\_Erawati.pdf (866.52K)

**Word count:** 3544

**Character count:** 21436



## Disain Peningkatan Penjualan Produk pada Industri Kecil Menengah (IKM) dengan Pendekatan Kano dan Quality Function Deployment (QFD)

Andri Erawati<sup>1</sup>, Lukmandono<sup>2</sup>

12

<sup>1,2</sup> Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Jl. Arif Rahman Hakim No. 100 Surabaya, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

**Halaman:**  
107-115

**Tanggal penyerahan:**  
13 April 2020

**Tanggal diterima:**  
29 April 2020

**Tanggal terbit:**  
30 April 2020

### EMAIL

<sup>1</sup>my\_era@yahoo.com

<sup>2</sup>lukmandono@gmail.com

### ABSTRACT

The exhibition that has been followed by the SMEs in East Java is currently profitable and hurt. The advantage of the exhibition is the SMEs helped to introduce the product, but still less profitable for the SMEs because not all the exhibits crowded by consumers, so it is not optimal in the sale of products. It is influenced by several things such as location selection, less weighted exhibit themes and many other things that can affect. This research aims to determine the attributes of consumers' desire to increase product sales along with a prioritized technical function variable to be repaired through the integration of the Kano method and the Quality Function Deployment. From the calculations obtained category Must be 5 attributes, One Dimensional 3 attribute, attractive 5 attributes and Indifferent 2 attributes. Where is the value of Adjustment Importance (%) of the highest value is as follows: promotion and publication of exhibitions by Event Organizer is more driven/active in digital media as well as newspapers to attract 11.77% of visitors, selection of the right area according to the products offered and local community shots 11.38%, decoration exhibition stand more impressive 11.18%, and security and cleanliness during maintenance maximum 11.08%.

**Keywords:** exhibition, kano, quality, function, deployment, event

### ABSTRAK

Pameran yang selama ini diikuti oleh para IKM di Jawa Timur saat ini ada untung dan ruginya. Keuntungan adanya pameran yaitu para IKM terbantu untuk mengenalkan produknya, namun masih kurang menguntungkan bagi IKM karena tidak semua pameran ramai dikunjungi konsumen, sehingga tidak optimal dalam penjualan produknya. Hal tersebut dipengaruhi beberapa hal seperti pemilihan lokasi, tema pameran yang kurang berbobot dan banyak hal lainnya yang dapat mempengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut melalui keinginan konsumen terhadap peningkatan penjualan produk beserta variabel fungsi teknis yang diprioritaskan untuk diperbaiki melalui pengintegrasian Metode Kano dan Quality Function Deployment. Dari perhitungan yang diperoleh kategori Must be 5 atribut, One Dimensional 3 atribut, attractive 5 atribut dan indifferent 2 atribut. Dimana nilai rangking Adjustment Importance (%) dari nilai yang tertinggi adalah sebagai berikut : Promosi dan publikasi pameran oleh Event Organizer lebih digencarkan/aktif di media digital maupun surat kabar untuk menarik pengunjung 11.77%, Pemilihan daerah yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan dan bidikan masyarakat lokal 11.38%, Dekorasi stand pameran lebih impresif 11.18%, dan Kemanan dan kebersihan selama penyelenggaraan lebih maksimal 11.08%.

**Kata kunci:** Pameran, Kano, Quality Function Deployment, Event Organizer

## PENDAHULUAN

Indonesia khususnya Jawa Timur memiliki keragaman dan kekayaan kreativitas produk – produk unggulan yang terus dinikmati dan dihargai masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Pelaku Usaha komoditi kerajinan, fashion, makanan minuman, furniture dan aksesoris Jawa Timur punya potensi besar dan telah menghasilkan beragam produk unggulan sehingga peluang untuk memasarkan produknya hingga ke luar negeri pun mulai terbuka lebar.

Dalam persaingan yang sangat ketat maka kita perlu melakukan aliansi strategi antar pelaku usaha juga melakukan revitalisasi dan peningkatan kemampuan kompetensi IKM. Salah satunya berupa publikasi/promosi melalui event-event pameran berskala nasional dan internasional baik yang diselenggarakan di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberi pengaruh kepada para konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga mereka menjadi tertarik akan produk tersebut [2][5], berkembangnya event dalam bentuk pameran yang difasilitasi oleh pemerintah maupun beberapa even organizer memberi sebuah dampak positif bagi para pelaku usaha IKM. Beberapa pelaku usaha IKM memiliki kendala dalam memasarkan bisnis yang mereka miliki, selain itu juga semakin ketat persaingan bisnis membuat mereka melakukan promosi langsung ke pasar tujuan mereka [6][7][10]. Pameran yang diperuntukkan bagi pelaku IKM akan dapat memfasilitasi promosi produk secara langsung dengan cara melihat peluang yang ada di pasar nyata sesungguhnya.

Pameran yang selama ini diikuti oleh para IKM di Jawa Timur saat ini ada untung dan ruginya. Keuntungan adanya pameran yaitu para IKM terbantu untuk mengenalkan produknya, namun masih kurang menguntungkan bagi IKM karena tidak semua pameran ramai dikunjungi konsumen, sehingga tidak optimal dalam penjualan produknya [4][12]. Hal tersebut dipengaruhi beberapa hal seperti pemilihan lokasi, tema pameran yang kurang berbobot dan banyak hal lainnya yang dapat mempengaruhi.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut akan digunakan metode Kano dan metode QFD, karena metode tersebut merupakan metode yang sesuai untuk melakukan perbaikan pada kualitas dan pengembangan suatu jasa/produk berdasarkan keinginan konsumen. Dalam memberikan sebuah pelayanan dan penawaran produk dan jasa menjadi prioritas utama dikarenakan hal ini merupakan cerminan dari kinerja perusahaan yang baik [2][8]. Pelanggan yang memberikan tanggapan positif maupun negatif pada semua atribut yang telah dibuat merupakan sebuah data yang harus dikelola oleh perusahaan guna meningkatkan kinerja perusahaan [6][13].

## METODE

Tahap identifikasi bertujuan untuk menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini, kemudian perumusan masalah yang menjadi bahan penelitian, penentuan batasan permasalahan dan asumsi yang digunakan di dalam penelitian [1][6]. Pada tahap pengumpulan dan pengolahan data dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan data dari obyek yang akan diteliti nantinya. Adapun cara atau teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang melalui beberapa tahapan diantaranya adalah [3]:

1. Penyusunan dan Penyebaran Kuisisioner Tahap 1, kuisisioner adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan feedback terhadap permasalahan yang akan diselesaikan [11].
2. Penentuan Jumlah Sampel Minimal dengan menggunakan rumus Bernouli
3. Penyusunan dan Penyebaran Kuisisioner Tahap 2. Kuisisioner yang kedua ini merupakan kuisisioner Kano dengan tipe kuisisioner secara *functional* (pertanyaan positif) dan *dysfunctional* (pertanyaan negatif).
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas
5. Penerapan Metode Kano sebagai analisa atribut.
6. Penyusunan Matriks *House of Quality* (HoQ)
  - a. *Voice of Customer*
  - b. Respon Teknis
  - c. *Relationship Matrix*
  - d. Korelasi Teknis

8

Pada tahap analisa adalah tahap dimana akan dilakukan proses analisa terhadap hasil-hasil yang didapatkan dari proses pengolahan data. Tahapan terakhir adalah kesimpulan yang diberikan berdasarkan atas permasalahan yang menjadi fokus didalam penelitian ini. Dan juga diberikan saran-saran yang terkait dal<sup>3</sup> kegiatan penelitian.

Perencanaan suatu produk atau layanan dapat dilakukan dengan<sup>3</sup> cara membuat daftar kebutuhan yang diinginkan oleh calon pelanggan. Melakukan tatap muka secara langsung kepada pelanggan yang sudah ada atau mencari seseorang yang akan berpotensi menjadi pelanggan adalah sebuah cara yang dirasa mampu mendapatkan masukan dengan baik tentang daftar keinginan dan keperluan dari calon pelanggan [4]. Dr. Noriaki Kano mengembangkan sebuah model yang selanjutnya dikenal dengan sebutan Kano yang dipergunakan untuk membuat kategori dalam atribut-atribut dari produk atau jasa dengan ukuran seberapa baik produk atau jasa mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan da<sup>1</sup> calon pelanggan [6].

Tahapan pengembangan produk dengan menggunakan metode Kano adalah sebagai berikut

1. Identifikasi ide/permintaan pelanggan atau menganalisa yang akan diukur.
2. Membuat kuesioner Kano, dalam pembuatan kuesioner yang perhitungannya menggunakan model Kano maka sifat dari kuesioner tersebut adalah setiap satu pertanyaan memiliki dua bagian yaitu *functional* dan *disfunctional*.
  - a. *I like it that way* (suka)
  - b. *It must be that way* (harus)
  - c. *I am neutral* (netral)
  - d. *I can live with it that way* (boleh)
  - e. *I dislike it that way* (tidak suka)
3. Pertanyaan yang telah diuji terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kelima variabel dalam Kano tersebut termasuk skala likert, karena memiliki gradasi dari sangat positif sampai negatif.
4. Untuk setiap variabel tidak diberi skor dalam pengolahan datanya tetapi mengiku<sup>3</sup> langkah-langkah yang sesuai dengan Model Kano yaitu menggunakan tabel evaluasi Kano (tabel 1)
5. Memproses hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan *Tabulation of Surveys*.

Tabel 1 Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen	<i>Disfunctional</i>				
	1	2	3	4	5
	Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
<sup>5</sup> 1. Suka	Q	A	A	A	O
2. Harap	R	I	I	I	M
<i>Functional</i> 3. Netral	R	I	I	I	M
4. Toleransi	R	I	I	I	M
5. Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Adapun enam kategori yang terdapat pada Tabel 2.1 yaitu:

- A = *Attractive*
- M = *Must-be*
- O = *One-dimensional*
- I = *Indifferent*
- R = *Reverse*
- <sup>3</sup> Q = *Questionable*

6. <sup>6</sup> menganalisa hasil proses yaitu dengan memposisikan setiap atribut pertanyaan
7. Menentukan kategori Kano untuk tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* sebagai berikut:
  - Jika  $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + question)$  maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$ .
  - Jika  $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + question)$  maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(indifferent, reserve, question)$ .

Adapun rumus untuk menghitung nilai *Worse* dan *Better* adalah sebagai berikut :

$$ES = 7 + O : A + O + M + I \dots\dots\dots [1]$$

$$DS = O + M : A + O + M + I$$

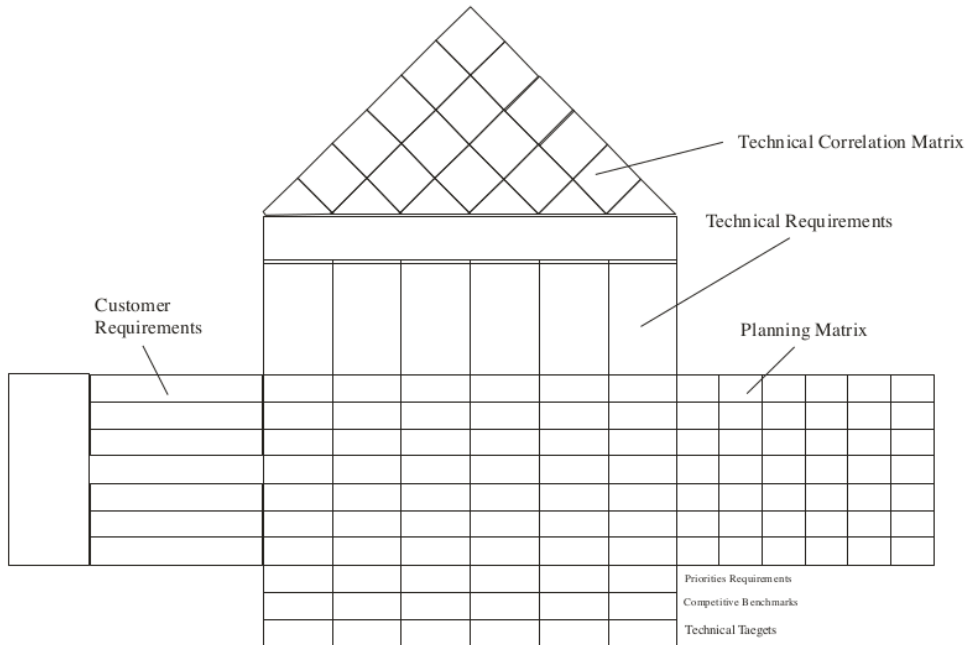
Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi perusahaan dalam menentukan target untuk kategori Kano adalah berupaya memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja yang lebih baik dari kompetitor pada atribut *one dimensional*, dan memasukkan atribut *attractive* yang berbeda dengan kompetitor.

**Pengertian *Quality Function Deployment (QFD)***

*Quality Function Deployment (QFD)* adalah sebuah metode yang bertujuan dalam merencanakan dan mengembangkan kebutuhan dan harapan dari pelanggan secara terstruktur, QFD juga bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan dari produk dan jasa dalam pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen secara sistematis. *Quality Function Deployment* juga merupakan sebuah metode dalam meningkatkan kualitas dari barang dan jasa yang sudah ada dengan memahami kebutuhan dari konsumen yang menggunakannya, kemudian akan dihubungkan dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa di tiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan [3].

Tahapan dalam *Quality Function Deployment (QFD)* dengan menggunakan matriks *House of Quality* adalah sebagai berikut [9][13]:

1. Mengidentifikasi keinginan konsumen ke dalam atribut-atribut produk.
2. Menentukan tingkat kepentingan relatif dari atribut-atribut.
3. Mengevaluasi atribut-atribut dari produk pesaing.
4. Membuat matriks perlawanan antara atribut produk dengan karakteristik.
5. Mengidentifikasi hubungan antara karakteristik teknis dan atribut produk.
6. Mengidentifikasi interaksi yang relevan diantara karakteristik teknis.
7. Menentukan gambaran target yang ingin dicapai untuk karakteristik teknis.



Gambar 2. *Quality Function Deployment* [6]

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Voice of Customer /Customer Requirement***

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi hal-hal yang diinginkan oleh konsumen (*customer requirement*) terhadap terhadap sebuah event pameran nantinya, dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 45 orang yaitu para pengunjung dan peserta pameran dengan jenis pekerjaan yang berbeda-beda dengan prosentase usia 25-35 tahun = 38%, usia 36-45 tahun = 40% dan usia 46-55 tahun = 22%. Atribut-atribut yang dipilih menjadi yang menjadi modus dan mengeleminasi prosentase yang kurang dari 10%, berikut ini hasil atribut yang sudah dieleminasi:

Tabel 2. *Customer Requirement*

No.	Atribut	Kode Atribut
1.	Dekorasi stand pameran lebih impresif	Atribut A
2.	Mendatangkan buyer/pembeli dari mancanegara dalam pameran sesuai target	Atribut B
3.	Dilaksanakan Business meeting dengan buyer untuk memperkenalkan produk	Atribut C
4.	Ketepatan waktu dan pelayanan pengiriman barang ke stand oleh pihak Dinas maupun ekspedisi	Atribut D
5.	Jenis dan kapasitas IKM yang ikut dalam partisipasi pameran lebih bervariasi	Atribut E
6.	Dilakukannya survey dan riset sebelum pemilihan lokasi	Atribut F
7.	Dalam event pameran dapat dikolaborasikan dengan hiburan masyarakat (seni budaya, live musik, dll)	Atribut G
8.	Jenis dan skala pameran lebih berfariatif	Atribut H
9.	Kemaman dan kebersihan selama penyelenggaraan lebih maksimal	Atribut I
10.	Ketersediaan sumber informasi keseluruhan program acara (jenis, jumlah, produk IKM, dll)	Atribut J
11.	Pemisahan layout stand pameran yang sejenis	Atribut K
12.	Pemilihan produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran sesuai lokasi pameran	Atribut L
13.	Diberikannya pelatihan pemasaran bagi IKM	Atribut M
14.	Promosi dan publikasi pameran oleh <i>Event Organizer</i> lebih digencarkan/aktif di media digital maupun surat kabar untuk menarik pengunjung	Atribut N
15.	Luasan board informasi dalam stand dapat diperluas untuk produk berukuran besar	Atribut O

**Penentuan Jumlah Sampel dengan Metode Bernouli**

Sampel atribut dalam hal ini adalah populasi dari pengguna lampu meja belajar yang berada di wilayah Surabaya. Dalam menentukan jumlah sampel atribut penelitian, maka digunakan perhitungan dengan metode Bernouli ukuran sampel minimum untuk menguji kecukupan data dari kuesioner. Didapat dari perhitungan Bernouli rumus sebagai berikut [1][6][12]:

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots [2]$$

**Keterangan :**

- N = Jumlah sampel minimum
- Z = Nilai distribusi normal
- $\alpha$  = Tingkat signifikan
- p = Proporsi jumlah kuesioner yang dijawab benar
- q = 1 - p, proporsi jumlah kuesioner yang dijawab salah
- e = Toleransi eror

Pada tahap ini menentukan jumlah sampel minimum kuesioner dengan  $\alpha = 0.05$  yang akan digunakan pada tahap selanjutnya, kuesioner pada tahap pertama disebarkan kepada 45 responden yang merupakan pengunjung dan peserta pameran yang dilaksanakan di daerah Surabaya. Dari 45 kuesioner tahap pertama yang disebarkan terdapat 2 kuesioner yang tidak terisi dengan benar (salah), sehingga terdapat 43 kuesioner yang dianggap benar dan dapat dilakukan pengolahan pada tahap selanjutnya.

$$N = \frac{(Z_{0.05/2})^2 \cdot (43/45) \cdot (2/45)}{0.05^2} \dots\dots\dots [3]$$

$$= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.95) \cdot (0.04)}{0.0025}$$

$$= 58.36 \approx 60 \text{ responden}$$

13 Jadi jumlah sampel minimum yang harus diambil pada penelitian ini adalah 60 responden.

### Model KANO

Untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan atribut *Customer Requirements* ke dalam kategori Kano, kuesioner disusun dengan sepasang pernyataan fungsional dan disfungsional. Setelah klasifikasi ditentukan dan tabulasi hasil evaluasi tiap persyaratan dilakukan, maka hasil tabulasi kemudian dianalisa dengan cara sebagai berikut [9][11]:

Tabel 3. Rekapitulasi Kuesioner dan Analisa Berdasarkan Kano

No.	Kode Atribut	Jumlah Jawaban						Total	Kategori	ES	DS
		A	M	O	I	R	Q				
1.	Atribut A	27	15	12	5	1	0	60	<i>Attractive</i>	0.71	-0.46
2.	Atribut B	12	5	10	33	0	0	60	<i>Indifferent</i>	0.28	-0.17
3.	Atribut C	23	7	27	3	0	0	60	<i>One dimensional</i>	0.50	-0.45
4.	Atribut D	11	30	11	8	0	0	60	<i>Must-be</i>	0.68	-0.18
5.	Atribut E	8	25	4	18	1	4	60	<i>Must-be</i>	0.60	-0.62
6.	Atribut F	17	20	9	14	0	0	60	<i>Must-be</i>	0.62	-0.57
7.	Atribut G	6	25	6	19	3	1	60	<i>Must-be</i>	0.55	-0.46
8.	Atribut H	9	12	11	27	1	0	60	<i>Indifferent</i>	0.36	-0.61
9.	Atribut I	31	11	16	2	0	0	60	<i>Attractive</i>	0.70	-0.47
10.	Atribut J	3	17	28	12	0	0	60	<i>One dimensional</i>	0.33	-0.65
11.	Atribut K	7	26	13	12	0	2	60	<i>Must-be</i>	0.57	-0.52
12.	Atribut L	21	12	18	9	0	0	60	<i>Attractive</i>	0.55	-0.73
13.	Atribut M	25	6	14	14	1	0	60	<i>Attractive</i>	0.53	-0.44
14.	Atribut N	35	11	5	9	0	0	60	<i>Attractive</i>	0.77	-0.18
15.	Atribut O	3	19	27	11	0	0	60	<i>One dimensional</i>	0.37	-0.63

- Must be* yaitu sebanyak 5 atribut. Dengan demikian berarti bahwa atribut tersebut harus selalu ada dalam memperoleh kepuasan konsumen dan jika tidak terpenuhi akan membuat konsumen kecewa.
- One dimensional requirements* terdapat 3 atribut dan apabila dilakukan perbaikan yang besar maka semakin besar pula kepuasan konsumen yang akan tercapai.
- Untuk persyaratan yang dianggap menarik *Attractive* oleh peserta pameran ada sebanyak 5 atribut
- Untuk kategori indiffernt hanya terdapat 2 atribut yaitu “Mendatangkan buyer/pembeli dari mancanegara dalam pameran sesuai target” dan “Jenis dan skala pameran lebih berfariatif” yang berarti atribut tersebut tidak memberikan perbedaan pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

5 Untuk Nilai tingkat kepuasan (ES) berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan. Sebaliknya jika nilainya mendekati 0 maka tidak

mempengaruhi kepuasan. Nilai tingkat kekecewaan (DS) nilai -1 sampai dengan 0, semakin mendekati -1 maka pengaruh terhadap kekecewaan peserta pameran sangat kuat jika atribut tidak terpenuhi. Sedangkan jika nilainya mendekati 0 maka dapat dikatakan atribut tersebut tidak mempengaruhi kekecewaan peserta pameran.

#### Karakteristik Teknis (*Technical Response*)

Pada bagian ini terjadi proses penerjemah dari keseluruhan hasil (*voice of customer*) kedalam bahasa pengembangan (*voice of developer*). Bagian ini merupakan definisi secara teknis keinginan-keinginan konsumen yang berhubungan dengan proses perancangan peningkatan penjualan produk dalam pameran yang akan dilakukan [8][12]. *Technical Response* harus mewakili karakteristik jasa yang dapat diukur, didapat sebagai berikut :

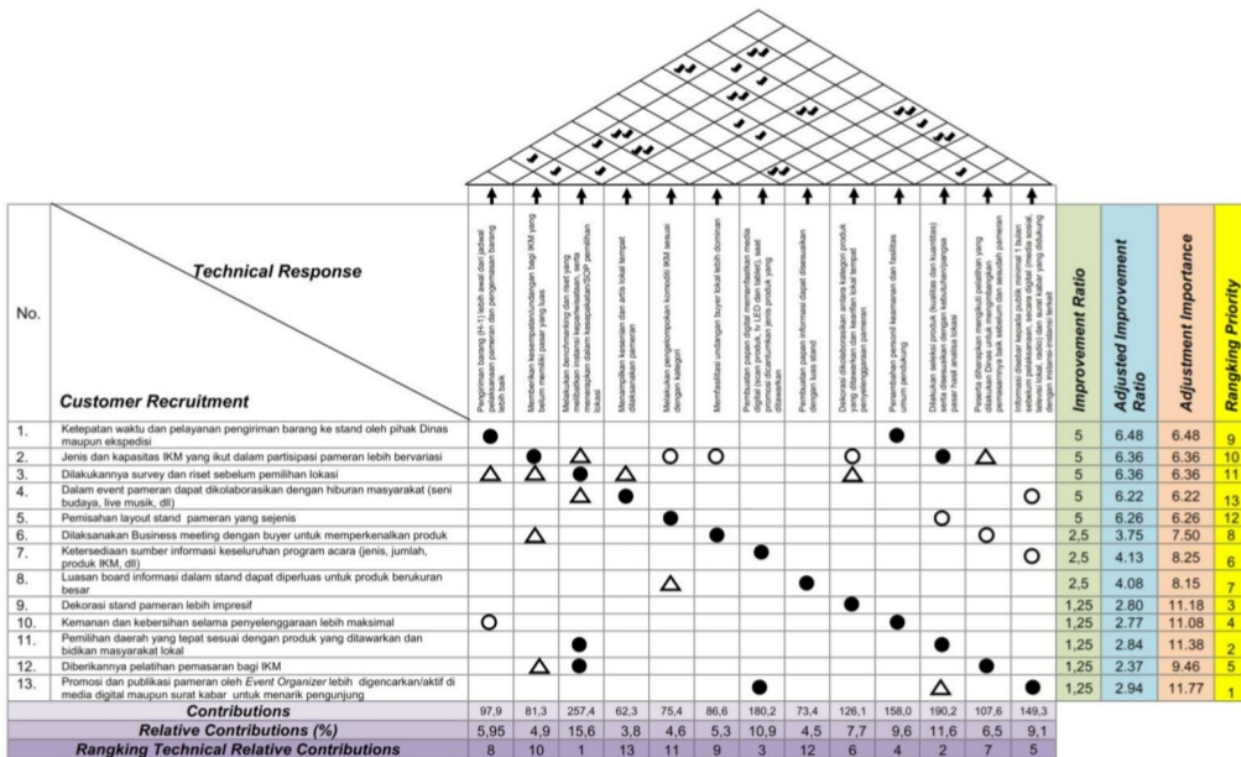
Tabel 4. *Technical Requirement/Respon Teknis*

No.	<i>Technical Requirement</i>
1.	Pengiriman barang (H-1) lebih awal dari jadwal pelaksanaan pameran dan pengemasan barang lebih baik
2.	Memberikan kesempatan/undangan bagi IKM yang belum memiliki pasar yang luas
3.	Melakukan <i>benchmarking</i> dan riset yang melibatkan instansi kepariwisataan, serta menerapkan dalam kesepakatan/SOP pemilihan lokasi
4.	Menampilkan kesenian dan artis lokal tempat dilaksanakan pameran
5.	Melakukan pengelompokan komoditi IKM sesuai dengan kategori
6.	Memfasilitasi undangan <i>buyer</i> lokal lebih dominan
7.	Pembuatan papan digital memanfaatkan media digital (scan produk, tv LED dan tablet), saat promosi dicantumkan jenis produk yang ditawarkan
8.	Pembuatan papan informasi dapat disesuaikan dengan luas stand
9.	Dekorasi dikolaborasikan antara kategori produk yang ditawarkan dan kearifan lokal tempat penyelenggaraan pameran
10.	Penambahan personil keamanan dan fasilitas umum pendukung
11.	Dilakukan seleksi produk (kualitas dan kuantitas) serta disesuaikan dengan kebutuhan/pangsa pasar hasil analisa lokasi
12.	Peserta diharapkan mengikuti pelatihan yang dilakukan Dinas untuk mengembangkan pemasarnya baik sebelum dan sesudah pameran
13.	Informasi disebar kepada publik minimal 1 bulan sebelum pelaksanaan, secara digital (media sosial, televisi lokal, radio) dan surat kabar yang didukung dengan instansi-instansi terkait

#### Hasil *House of Quality* (HOQ)

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah sebuah metode yang bertujuan dalam merencanakan dan mengembangkan kebutuhan dan harapan dari pelanggan secara terstruktur, QFD juga bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan dari produk dan jasa dalam pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen secara sistematis. *Quality Function Deployment* dilakukan dengan mengisi *matrix* berbentuk *House of Quality*, yang bertujuan untuk menterjemahkan keinginan konsumen serta kemampuan teknis perusahaan/organisasi dalam membuat jasa/barang sesuai dengan harapan konsumen [5][7]. Berikut ini hasil *House of Quality* :





Gambar 3. House of Quality

**KESIMPULAN**

1. Tingkat kepentingan dan kategori atribut terhadap keinginan/kebutuhan konsumen (customer requirement) terhadap peningkatan penjualan produk dalam pameran pada model kano adalah sebagai berikut, yang termasuk dalam kategori *Attractive* sebanyak 5 atribut, *One dimensional* sebanyak 3 atribut, *Must be* sebanyak 5 atribut dan kategori *Indifferent* sebanyak 2, namun untuk kategori indifferent atribut dapat dieliminasi karena keberadaan atribut tersebut tidak memberikan perbedaan pengaruh pada tingkat kepuasan. Sedangkan pada metode QFD dengan memperhatikan prosentase nilai rangking *Adjustment Importance (%)* dari 5 nilai yang tertinggi adalah sebagai berikut : Promosi dan publikasi pameran oleh Event Organizer lebih digencarkan/aktif di media digital maupun surat kabar untuk menarik pengunjung 11.77%, Pemilihan daerah yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan dan bidikan masyarakat lokal 11.38%, Dekorasi stand pameran lebih impresif 11.18%, Kemauan dan kebersihan selama penyelenggaraan lebih maksimal 11.08%, Diberikannya pelatihan pemasaran bagi IKM peserta 9.46%.
2. Prioritas target karakteristik teknis peningkatan penjualan produk dalam pameran dari hasil analisa didapat 13 respon teknis dengan 5 nilai kontribusi tertinggi yaitu, Melakukan benchmarking dan riset dalam kesepakatan/SOP pemilihan lokasi dengan kontribusi 15.6%, Dilakukan seleksi produk (kualitas dan kuantitas) kontribusi 11.6%, Pembuatan papan digital memanfaatkan media digital dengan kontribusi 10.9%, Penambahan personal keamanan dan fasilitas umum pendukung dengan kontribusi 9.6%, Informasi disebar kepada publik minimal 1 bulan sebelum pelaksanaan secara digital (media sosial, televisi lokal, radio) dan surat kabar dengan kontribusi 9.1%.
3. Dalam penentuan desain strategi peningkatan penjualan produk dalam pelaksanaan pameran yaitu melakukan riset dilakukan untuk pencarian data, penentuan tema, penentuan lokasi yang tepat dan penentuan konsep desain yang kemudian dieksekusi oleh *Event Organizer*. Tahap selanjutnya perencanaan, pada tahap ini mengagendakan pameran, rangkaian acara, tujuan pameran dan

publikasi pameran ditunjang dengan koordinasi yang kuat antara pihak penyelenggara dan *Event Organizer* serta tahap evaluasi dilakukan sebagai bentuk pembelajaran untuk penyelenggaraan pameran yang akan datang.

11

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Berger C, Blauth R, Boger D. *et al.* 1993, *Kano methods for understanding customer-defined quality*, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Hinshitsu.
- [2] Chevri, E. P. 2015. *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) pada PT Asco Prima Mobilindo*. *Jurnal Teknik mesin*.
- [3] Gen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- [4] Prabowo R, Singgih ML, Kamingsih PD, Widodo E. 2020. *New Product Development from Inactive Problem Perspective in Indonesian SMEs to Open Innovation*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Mar;6(1):20.
- [5] Sutodarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- [6] Kano, N., K. Seraku, F. Takahashi, S. Tsuji. 1984. *Attractive Quality and Must-be Quality*. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14.
- [7] Lukmandono L, Basuki M, Hidayat MJ, Setyawan V. 2019. *Pemilihan Supplier Industri Manufaktur Dengan Pendekatan AHP dan TOPSIS*. *OPSI*. Dec 31;12(2):83-8.
- [8] Marimin, 2004. *Teknik dan Aplikasi. Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Jakarta.
- [9] Prabowo R. 2020. *Integration of Lean and Green Manufacturing to Sustainability Improving at Textile Jaya Gemilang*. *Tibuana*. Jul 31;2(02):14-25.
- [10] Walpole, Ronald E., (1995). *Pengantar Statistika*. Edisi Ke-3. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [11] Hidayat, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Soenandi. 2014. *Usaha Peningkatan Pelayanan PT. X Supermarket dengan Metode Fuzzy Quality Function Deployment (QFD)*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 2(1): 21–27.
- [13] Yulianti, Neni. 1999. *Dasar-dasar Public Relations*. Jatinangor: Alqaprint.

# Senopati5

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://talenta.usu.ac.id">talenta.usu.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://blog.trisakti.ac.id">blog.trisakti.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://jurnal.unipasby.ac.id">jurnal.unipasby.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://www.sumbarprov.go.id">www.sumbarprov.go.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://ejurnal.itats.ac.id">ejurnal.itats.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 20 words

Exclude bibliography  On