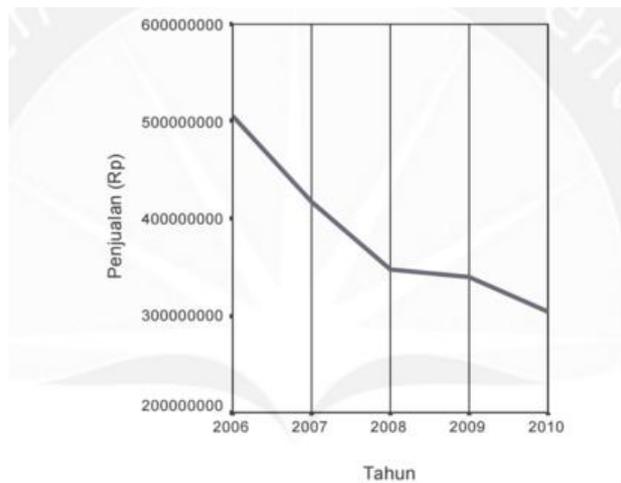


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, banyak produk – produk impor dari berbagai negara telah memasuki pasar lokal, dan telah banyak menguasai pasar, hal ini menyebabkan produk – produk lokal kalah dalam persaingan, contohnya pada produk minuman tradisional, jamu, tuak, legen, sinom, beras kencur, temulawak, wedang jahe, es tebu, asam jawa, telah jarang sekali dipilih oleh masyarakat, bila dibandingkan dengan minuman impor seperti, fanta, sprite, coca – cola, pocari sweat, big cola, ice cream, vodka, chivas, jack danil, mix max dan minuman impor lainnya, hal ini terbukti dengan adanya banyak kampanye minum jamu Saerang (2009).



Gambar 1.1 Penjualan Jamu Wijaya Kusuma (Pambudi, 2012)

Industri minuman tradisional mengalami penurunan penjualan (bareska.com) hal ini disebabkan oleh, kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia dalam melestarikan budaya nasional, minuman tradisional kebanyakan telah dianggap kuno oleh masyarakat, dan bahkan banyak kalangan muda – mudi tidak mengetahui minuman tradisional apakah yang ada disekitar mereka, bagaimana bentuknya, rasanya, serta terbuat dari apakah minuman tradisional tersebut. Beberapa faktor yang membuat minuman tradisional mulai mengalami kemunduran

dalam persaingan pasar adalah produsen kurang mampu mengemas minuman tradisional kedalam bentuk yang lebih modern, sebagian besar produsen minuman tradisional, hanya memproduksi minuman tradisional dengan peralatan seadanya, serta kurangnya kesadaran untuk mengemasnya menjadi hal yang baru.

Terjadinya kemajuan pada berbagai bidang dalam perindustrian menuntut setiap produsen untuk melakukan pengembangan/ perbaikan pada produk yang mereka jual, maupun pada proses yang mereka lakukan. Menurut Christa (2014), Sebagai dasar pengambilan keputusan untuk melakukan perbaikan terhadap produk, perusahaan melakukan survey pasar. Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Nasution (2011) dalam Christa (2014), terdapat tiga dimensi untuk mengetahui karakteristik yang diinginkan konsumen, yaitu waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas. Dimensi waktu mempertimbangkan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengkonsumsi suatu produk. Dimensi biaya menggambarkan harga dari suatu produk. Sedangkan dimensi kualitas meliputi kinerja, fitur, keandalan, konformitas, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Apabila ketiga dimensi tersebut telah dianalisis dengan baik, maka akan mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen, serta perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Permintaan konsumen seringkali berada diluar ekspektasi produsen, seperti fungsi produk. Keinginan konsumen lebih berdasarkan faktor afektif menurut Scifferstain (2008) dalam Srikandi, dkk (2011) faktor afektif meliputi emosi, perasaan, dan keinginan, serta hasrat tersembunyi dalam benak seseorang. Faktor afektif ini menjadi fokus, perhatian lainnya dalam melakukan perbaikan pada suatu produk. Faktor afektif pada kemasan yang baik dapat merepresentasikan produk dan manfaat produk tersebut pada calon konsumen.

Beberapa orang menganggap bahwa, kemasan merupakan produk sampingan yang digunakan sebagai pelindung sebuah produk utama, namun sebenarnya kemasan dapat menjadi faktor utama penentu kesuksesan sebuah

produk, dan faktor penting dalam memasarkan sebuah produk Menurut Natadjaja, dkk (2011) dalam Christa (2014) kemasan bukan hanya sarana pelindung atau tempat suatu produk, tapi juga merupakan alat promosi dari suatu produk yang dikemas. Menurut Kartajaya (1996) dalam Cenadi (2000) teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang *Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual). Sekarang, *Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Sebuah produk yang memiliki desain kemasan yang menarik dan mudah untuk disimpan akan cenderung lebih populer dibanding produk lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen dalam menilai sebuah produk pertama kali didasarkan pada kemasan suatu produk. Menurut Wirya (1999) dalam Cenadi (2000) Kemasan dapat menjadi kunci penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif yang mampu membuat konsumen membeli produk.

Menurut Cenadi (2000) kemasan yang baik dituntut untuk memiliki fungsi teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Bahasa visual meliputi, warna, bentuk, logo dan merek, ilustrasi, tipografi, dan tata letak. Menurut Nugroho (2006) dalam Christa (2014) konsumen lebih cepat merespon warna dibandingkan bentuk dan rupa, sehingga warna adalah kesan pertama yang akan timbul ketika konsumen melihat kemasan sebuah produk. Bentuk kemasan merupakan faktor pendukung utama yang menciptakan daya tarik visual. Merek dan logo berfungsi untuk membedakan kemasan produk yang dibuat dengan kemasan produk pesaing. Selain itu merek dan logo memiliki fungsi untuk membantu konsumen mengingat nama produk yang dibuat. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah kemasan karena dianggap sebagai bahasa universal yang dapat meleburkan perbedaan bahasa. Teks di dalam sebuah produk berguna untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan mengarahkan konsumen agar bertindak sesuai harapan

produsen. Sedangkan tata letak merupakan susunan dari kelima faktor diatas, yaitu warna, bentuk, merek, ilustrasi, dan tipografi. Kemasan yang baik dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Menurut Cenadi (2000) Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Desain kemasan yang baik dapat terwujud melalui beberapa rangkaian penelitian yang tepat untuk produk yang akan dikemasnya. Menurut Mamaghani, dkk (2014) dalam Christa (2014) pengembangan desain kemasan produk dapat dilakukan dengan metode kansei engineering untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara fungsi dan emosional. Kansei engineering merupakan salah satu metode yang berhasil dalam mengumpulkan dan menganalisis hubungan antara perasaan konsumen dan karakteristik produk. Metode Kansei Engineering mendukung afeksi produk dengan menghubungkan kebutuhan konsumen secara matematis ke dalam desain teknis suatu produk. Pada penelitian tersebut dilakukan pengembangan desain kemasan botol saus tomat. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi desain kemasan saus tomat adalah, estetika, ciri khas, operasional, keunikan, dan kerapuhan. Kawtummachai (2013) dalam Christa (2014) menggunakan metode kansei engineering untuk menerjemahkan perasaan konsumen ke dalam desain suatu produk. Metode ini merupakan salah satu metode pengembangan produk yang berorientasi pada konsumen dan ergonomis. Pada penelitian tersebut metode kansei engineering digunakan untuk mengembangkan desain kemasan pembersih peralatan dapur. Hasil dari penelitian tersebut adalah peneliti mampu membuat prototipe kemasan pembersih peralatan dapur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional dan kualitas (perasaan atau emosi). Selain itu, Christa (2014) menggunakan metode Kansei engineering untuk mengetahui desain prototipe kemasan produk Roti Matahari, penelitian tersebut berorientasi pada keinginan

konsumen, ergonomi, dan nilai estetika. Hasil dari penelitian tersebut adalah peneliti mampu membuat prototipe kemasan yang baru untuk produk Roti Matahari yang ergonomis, dan memiliki motif yang bervariasi.

UKM SJJ Sinom merupakan salah satu dari UKM pembuat minuman tradisional yang terletak di sepanjang, kota Sidoarjo, Jawa Timur. Produk yang dibuat oleh UKM ini adalah sinom dan beras kencur. Berdasarkan wawancara singkat terhadap konsumen dan pemilik, peneliti mendapati bahwa desain kemasan dan logo minuman Sinom SJJ adalah kurang menarik, logo kurang besar, bentuk botol terlalu umum, ukuran terlalu besar, tulisan kurang eye-catching, terlalu simple, label kurang bagus, tidak ada *contact person*, tidak ada perbedaan dengan *orange juice*, kurang berwarna, tutup botol perlu diganti, perlu buat kemasan baru. Kurangnya inovasi pada desain kemasan SJJ Sinom membuat produk ini sulit mencapai target market yang lebih luas, saluran distribusi sinom ini terbatas hanya disekitar perbatasan Surabaya dan Sidoarjo, hal ini juga terjadi pada minuman sejenis yang masih diproduksi secara home industri, seperti sinom Zahra



Gambar 1.2 Desain kemasan SJJ Sinom sekarang

Pada gambar 1.2 adalah gambar dari kemasan SJJ Sinom yang kurang menarik. Melalui penelitian ini diharapkan terjadi perubahan pada desain kemasan SJJ Sinom, pengembangan desain kemasan SJJ Sinom sebagai sarana pemasaran, agar dapat menambah konsumen yang mengkonsumsi minuman tersebut. Strategi perubahan desain kemasan ini dilakukan sebagai upaya perluasan pasar karena, belum banyak perusahaan yang berhasil mengubah *image* minuman tradisional menjadi minuman yang memiliki image modern, usaha ini dilakukan agar SJJ Sinom mampu bersaing dalam skala regional.

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan perancangan ulang kemasan produk SJJ Sinom dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* (*kansei* : afeksi). Desain yang menggunakan pendekatan *Kansei Engineering* akan memberi perhatian pada perilaku konsumen pada saat melihat produk tersebut, bila dilakukan dengan tepat akan menghasilkan produk yang berdaya guna serta memiliki nilai estetika yang tinggi serta ergonomis. Metode *Kansei Engineering* digunakan untuk menerjemahkan perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil yang akan dinilai tingkat kepentingannya dalam kuisisioner untuk mendapatkan spesifikasi desain kemasan yang mampu memenuhi keinginan konsumen SJJ Sinom. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih, serta mampu berkontribusi terhadap perluasan pasar SJJ Sinom.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana prototipe desain kemasan SJJ Sinom yang baru dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh prototype desain kemasan SJJ Sinom yang baru dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan literature baru mengenai pengembangan produk kemasan menggunakan metode *Kansei Engineering*. Secara spesifik, penelitian ini menjelaskan proses pengembangan kemasan produk sesuai dengan keinginan konsumen, ergonomis, dan memiliki nilai estetika yang tinggi melalui serangkaian tahapan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi usulan pengembangan kemasan produk terhadap UKM produsen Sinom untuk memperluas pasar melalui desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberi usulan terhadap desain yang menarik dan ergonomis sebagai salah satu strategi untuk memperluas pangsa pasar.

1.5 Batasan Masalah

Dikarenakan waktu yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini terbatas, oleh sebab itu batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Peneliti tidak meneliti tingkat pertumbuhan permintaan pasar yang terjadi.
- 2) Peneliti hanya meneliti kemasan untuk produk SJJ Sinom
- 3) Penelitian hanya mengkaji pada aspek *visual sticker* botol

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

b. Bab II Landasan teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori – teori dan *literature* acuan yang berkaitan dengan perancangan dan pengembangan produk menggunakan metode *Kansei Engineering*.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data, metode penelitian dan prosedur yang digunakan pada analisis dan pengolahan data didalam penelitian, serta diagram alir yang menggambarkan ringkasan dari seluruh rencana penelitian.

d. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan, serta pengolahan data yang didapatkan dari hasil penelitian, berkaitan dengan perancangan dan pengembangan kemasan produk minuman SJJ Sinom dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini peneliti akan memberikan penjelasan secara singkat mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan konsep desain kemasan minuman SJJ Sinom yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.