

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab awal ini terdapat dasar – dasar yang akan digunakan pada penelitian ini. Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta asumsi masalah dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di era informasi ini sedang mengalami perkembangan pesat. Di seluruh dunia dan di Indonesia khususnya, sedang terjadi terobosan-terobosan baru dalam banyak hal terkait industri kreatif (Cenadi, 2000). Mulai dari desain produk dan kemasan, proses manufaktur, peningkatan kualitas, pemasaran hingga layanan pelanggan. Salah satu produk yang mengalami pengembangan cukup signifikan adalah produk kemasan minuman, khususnya kemasan minuman yang diperuntukkan sebagai alat "*take away*" atau sebagai sarana untuk membuat tempat minum/gelas tersebut dapat dengan mudah dibawa pulang atau berpergian segera setelah dibeli dari penjual.

Pengembangan-pengembangan di bidang industri kreatif tersebut menciptakan persaingan pasar (Cenadi, 2000). Khususnya di bidang alat/kemasan *take away* minuman, dimana para pelaku bisnis makanan dan minuman mulai berinovasi di bidang desain, sehingga bisa memberikan kepada konsumen desain kemasan minuman *take away* yang benar-benar bermanfaat, kreatif, unik, representatif, dan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Hal ini dilakukan pula karena terkait dengan perihal "*branding*" merek para pelaku bisnis makanan dan minuman dan pula untuk memenangkan perhatian pelanggan yang dengan demikian diharapkan akan merebut market share yang lebih besar dan menjangkau segmen market yang sepenuhnya baru.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan juga dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang guna mencegah atau

mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas atau yang dibungkusnya. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Daya tarik suatu produk minuman tidak bisa terlepas dari daya tarik kemasannya. Daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan (Danger, 1992). Suatu produk minuman yang didukung dengan kemasan yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam banyak hal, penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh suatu kemasan (Danger, 1992) oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan keinginan atau permintaan pasar mengenai kebutuhan kemasan produknya sehingga perusahaan akan terus berusaha melakukan pengembangan dan peningkatan produk yang dihasilkannya.

Kemasan *take away holder* pada minuman juga dapat mempengaruhi impresi atau penilaian konsumen terhadap sebuah merek, karena selain dari kegunaannya yang praktis, kemasan tersebut dapat memunculkan *brand logo* dan berbagai atribut menarik lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan minat membeli pelanggan. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2007), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Selain itu, digunakannya kemasan *take away holder* yang menarik dan berlogo dapat berefek kepada *brand exposure* yang lebih sehingga akan dapat mendatangkan impresi familiar dari pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2007) Impresi familiar ini mempengaruhi pilihan membeli pelanggan secara positif.

Pentingnya aspek desain kemasan dalam mempermudah konsumen membawa pulang minuman, dan pula dalam hal meningkatkan prestige dan kebutuhan dalam diri konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan sebuah merek tertentu, yang dalam hal ini diwakili oleh logo & desain yang terdapat pada kemasan *take away* minuman ini menjadikan aspek desain kemasan *take away* minuman ini sungguh vital. Asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan

pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain – lain (Duriyanto, 2001). Suatu logo dan kemasan yang terkesan mahal/mewah akan secara tidak langsung mempengaruhi segmen pasar dan minat beli segmen tertentu terhadap produk yang diwakili logo dan kemasan tersebut. Penelitian Pujadi (2010) memperoleh hasil nilai P (*Probability*) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Selain sebagai alat praktis bagi pelanggan, menambah daya tarik membeli, memenuhi kebutuhan prestise dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu, ia juga sebagai alat komunikasi merek dan *branding* merek bagi pengusaha.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2002). Kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh yang besar pada masa depan sebuah perusahaan. Dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat menarik perhatian banyak orang terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan (Tooraj Sadeghi dan Sahel Farokhian, 2011).

Menurut hasil wawancara dari beberapa produsen minuman di Surabaya, desain kemasan memiliki peran yang sangat penting bagi penjualan dan *image* merek yang diwakilinya. Menurut mereka kemasan *take away holder* yang ada saat ini tidak bias memenuhi kebutuhan tersebut. Kemasan *take away holder* yang ada di pasaran tidak cukup kuat menahan beban minuman, tidak menarik secara estetika bahkan beberapa desain kemasan *take away holder* menutupi desain kemasan gelas yang ada. Menurut hasil wawancara dari beberapa konsumen didapati pula bahwa kemasan *take away holder* yang beredar di pasaran sekarang memiliki desain yang kurang menarik, material kurang kuat dan tidak ramah lingkungan karena kebanyakan terbuat dari plastik yang merupakan material yang susah diurai melalui proses alamiah. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat dan produsen minuman membutuhkan sebuah desain kemasan *take away holder* baru yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Tujuan peningkatan yang diharapkan adalah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini akan memacu perusahaan untuk terus mengembangkan produk *take away holder* nya agar tetap dinikmati konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Untuk bisa meningkatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka dilakukan evaluasi produk *take away holder* tersebut dengan melakukan penelitian.

Dengan memahami pentingnya desain kemasan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, maka penulis membuat skripsi dengan judul "pengembangan dan perancangan produk kemasan *take away holder* produk minuman dengan menggunakan metode QFD yang diintegrasikan dengan metode Kano" dengan tujuan agar dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik suatu produk minuman.

Pembuatan skripsi ini diharapkan dapat mengembangkan sebuah desain kemasan *take away holder* minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Langkahnya adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner, kemudian mengidentifikasi faktor faktor kunci yang diinginkan konsumen untuk ada dalam sebuah produk *take away holder* produk minuman, juga faktor faktor tambahan apa saja yang bila ada akan menambah kepuasan konsumen lebih lagi. Setelah faktor-faktor tersebut dinilai tingkat kepentingannya, maka akan dikembangkan desain kemasan *take away holder* produk minuman yang sesuai dengan hasil pengolahan data melalui metode Kano yang diintegrasikan dengan QFD.

QFD (*Quality Function Deployment*) merupakan metode yang digunakan untuk menerjemahkan keinginan konsumen kedalam sebuah produk (Carnevalli and Miguel, 2008). Beberapa keuntungan penggunaan QFD yaitu dapat mereduksi waktu dan biaya proses pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan (Garibay et al., 2010). Alat perencanaan utama yang digunakan dalam QFD adalah House of Quality. House of Quality menerjemahkan suara konsumen ke dalam persyaratan desain yang memenuhi target nilai tertentu dan menyesuaikannya dengan organisasi atau perusahaan yang akan merancang

persyaratan desain tersebut. Walaupun demikian, pada dasarnya QFD konvensional yang selama ini digunakan masih memiliki beberapa kekurangan.

Oleh karena itu, dikembangkanlah konsep lain tentang QFD dengan mengintegrasikan penggunaan model Kano pada QFD (Matzler dan Hinterhuber, 1998). Model ini dapat membantu perusahaan dalam proses pemilihan atribut tersebut. Dengan konsep integrasi QFD dan model Kano, pemilihan atribut dapat dilakukan dengan memperhatikan pengaruh dari masing-masing *requirement* pada tingkat kepuasan konsumen.

Model Kano digunakan untuk menganalisa pengaruh pemenuhan customer *requirement* terhadap tingkat kepuasan konsumen. Model Kano adalah model yang mempelajari sifat kebutuhan konsumen sehingga memberikan cara baru bagi pengguna QFD dalam mendapatkan *Voice of Customer* (VoC) yang lebih terperinci. Model Kano mempunyai beberapa kategori kebutuhan produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kategori dalam model Kano mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang berbeda. (Cohen, 1995). Menurut (Lin et al., 2010), terdapat 5 kategori faktor kualitas yaitu *must-be*, *onedimensional*, *attractive*, *indifference* dan *reverse* yang masing-masing memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda pada konsumen. Kategori *must-be* merupakan faktor kualitas dasar yang harus ada dalam sebuah produk karena merupakan fungsi utama dari produk. *One-dimensional*, yang apabila ada dalam sebuah produk akan memberikan kepuasan pada konsumennya begitupun sebaliknya konsumen akan merasa kecewa dengan tidak adanya *requirement* ini. Berbeda dengan kategori *one-dimensional*, kategori *attractive* tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan apabila *requirement* ini tidak ada dalam produk. Kategori lain yaitu *indifference* tidak akan menimbulkan reaksi apapun pada konsumen dan sebaliknya kategori *reverse* yang bahkan akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen apabila dikembangkan dalam produk. Dengan demikian, perusahaan dapat benar-benar memperhatikan *customer requirement* mana yang akan dikembangkan dalam produk untuk dapat memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan terhindar dari pengembangan atribut produk yang sia-sia.

Integrasi QFD dan Kano berorientasi pada bagaimana menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan cara yang efektif dan efisien. Pada penelitian ini, metode Kano akan dilakukan terlebih dahulu untuk mendapatkan kategori dari variabel-variabel penelitian. Setelah mendapatkan kategori tersebut, maka analisis QFD dilakukan dengan hanya melakukan analisis terhadap kategori *attractive* dan *one dimensional* dari hasil Kano sebelumnya. Dengan demikian, desain yang dihasilkan nantinya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen. Kategori *attractive* merupakan kategori yang berisi variabel-variabel yang sangat memuaskan konsumen, jika variabel tersebut dapat dipenuhi. Kategori *one-dimensional* juga mempengaruhi kepuasan konsumen secara proporsional.

Dengan mengembangkan sebuah desain produk *take away holder* kemasan minuman secara sistematis dan terstruktur dengan mengintegrasikan metode QFD dan Kano, maka diharapkan sebuah produk minuman yang menggunakan desain tersebut nantinya akan dapat lebih menarik minat pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga akan dapat menambah penjualan produk minuman tersebut dan meningkatkan *brand awareness / brand familiarity* pelanggan kepada merek yang diwakili kemasan *take away holder* minuman tersebut. Dengan demikian maka diharapkan perusahaan yang menggunakan desain ini akan setingkat lebih maju dalam persaingnya di dalam industri kreatif karena telah berhasil memahami keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk kemasan minuman ini, dan berinovasi secara tepat sehingga meningkatkan *brand awareness, market share*, dan yang terutama, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah - masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengelompokkan atribut-atribut ke dalam enam kategori faktor kualitas yaitu *must-be, one dimensional, attractive, indifference, questionable*, dan

reverse. Dan secara khusus mengambil atribut kategori *attractive* dan *one dimensional* untuk diintegrasikan ke dalam metode QFD.

2. Mengetahui tingkat kepentingan dan respon teknis dari atribut kategori *attractive* dan *one dimensional* sebagai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Desain kemasan *take away holder* minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pengembangan dan perancangan produk kemasan *takeawayholder* produk minuman adalah:

1. Pengelompokkan atribut-atribut ke dalam enam kategori faktor kualitas yaitu *must-be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifference*, *questionable*, dan *reverse*. Dan secara khusus mengambil atribut kategori *attractive* dan *one dimensional* untuk diintegrasikan ke dalam metode QFD.

2. Mengetahui tingkat kepentingan dan respon teknis dari atribut kategori *attractive* dan *one dimensional* sebagai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Mengetahui desain kemasan *take away holder* minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Tugas Akhir ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Industri kemasan dalam negeri akan mengetahui prioritas atribut produk yang harus dikembangkan sehingga dapat dijadikan dasar dalam pembuatan kebijakan pengembangan terhadap produk, khususnya produk *take away holder* pada kemasan minuman.

2. Industri kemasan dalam negeri akan mendapatkan pemahaman mengenai metode perancangan dan pengembangan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah meluasnya permasalahan yang ada dan agar lebih terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang menjadi bahasan adalah produk kemasan *take away holder* minuman dengan ukuran produk yang dibahas adalah ukuran standar untuk kemasan minuman plastik yaitu kemasan ukuran 12 oz.
2. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli/mengonsumsi produk minuman dengan kemasan *take away holder*.
3. Penelitian tidak membandingkan / *benchmarking* terhadap produk kompetitor.
4. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pembuatan *prototype* saja.

1.6 Asumsi Masalah

Asumsi yang digunakan di dalam menyusun laporan penelitian Tugas Akhir ini adalah :

1. Asumsi yang digunakan dalam pemakaian metode kuisioner dan wawancara:
 - a. Subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang kebutuhan produk kemasan *take away holder* minuman yang diinginkannya.
 - b. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
 - c. Intepretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.
2. Pada perancangan skala kuisioner terdapat kontinum (variasi data menurut tingkatan) yang nyata.
3. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara menyeluruh penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka perlu adanya sistematika penulisan. Dalam sistematika penulisan ini akan dibahas hal-hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang pemilihan topik, tujuan penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, manfaat penelitian, asumsi penelitian dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung dan mendasari masalah-masalah yang akan dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas kerangka pemikiran, hipotesis penentuan objek penelitian, metode pengumpulan dan pengolahan data, serta penganalisisan data.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang proses analisis Kano dimana terdapat pemilihan atribut- atribut yang akan dipilih dalam enam kategori factor kualitas, melakukan perhitungan analisis kuantitas Kano; perhitungan *SI (Satisfaction Index)* dan *DI (Dissatisfaction Index)* dari atribut – atribut yang telah diseleksi. Selanjutnya akan dibahas mengenai integrasi Kano-QFD model dimana atribut kategori *attractive*, *must be* dan *one dimensional* saja yang dipilih. Setelah itu, ditentukan derajat tingkat kepentingan dari masing-masing atribut bagi pelanggan dan memprioritaskan setiap derajat kepentingan lalu menentukan prioritas yang paling penting dari atribut parameter terbaik, dan memilih atribut yang akan ada dalam desain dan atribut yang akan dieliminasi pada design kemasan *take away holder* minuman. Setelah atribut – atribut yang diseleksi terpilih, maka dilanjutkan dengan membuat desain *take away holder* minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.