

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan inovasi selalu mengalami peningkatan sangat pesat khususnya bidang agroindustri diantaranya sistem pengemasan (*packaging*) terhadap produk mendapat perhatian khusus bagi para produsen, karena konsumen saat ini mempunyai keinginan yang bermacam-macam seperti desain, fungsi, dan nilai lebih yang didapatkan konsumen atas produk yang digunakannya. *Packaging* atau pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler, 1995). Menurut Tjiptono (1995), pengemasan disebutkan sebagai proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya. *Packaging* sebagai salah satu upaya untuk menambah *value* dan daya tarik konsumen terhadap produk, daya tarik ini merupakan kekuatan berupa *brand image* terhadap produk karena konsumen melihat sisi luar produk terlebih dahulu ketika akan memutuskan pembelian terhadap suatu produk, tidak hanya mengenai untuk menarik konsumen dengan estetika kemasan yang dibuat. Pandangan lainnya dimana *packaging* tersebut dapat menjaga kondisi keripik nangka agar tetap sesuai kondisi yang telah menjadi *standart* dari perusahaan.

Dibutuhkan suatu ide inovasi untuk membuat sebuah kemasan yang dapat menarik konsumen, maka hal tersebut yang diperlukan oleh UD. DUA DEWI dalam mengoptimalkan berbagai aspek pada khususnya pengemasan. Saat ini penampilan kemasan sangat diperhatikan oleh konsumen, bahkan dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen kemasan bisa menjadi alternatif utama dalam pembelian suatu

produk dikarenakan merupakan representatif dari produk tersebut. UD. DUA DEWI merupakan sebuah *home industry* yang memproduksi keripik nangka, dalam sehari perusahaan dapat memproduksi +/- 8 kwintal keripik nangka. Dalam sehari-hari perusahaan melayani *reaseller* maupun pelanggan dalam bentuk kemasan 4 kg / pcs, dalam hal ini kemasan yang dipakai adalah kemasan pada umumnya yang dipakai perusahaan yaitu plastik kemasan.

*Home Industry* UD. DUA DEWI merupakan perusahaan yang mengelola keripik dari berbagai macam buah seperti ubi jalar, ubi akar, salak, dan nangka, sampai saat ini perusahaan juga berniat membuka unit rumah produksi keripik edamame. Sejak 5 tahun perusahaan ini berdiri sudah berbagai bahan baku buah yang digunakan sebagai keripik, akan tetapi sampai saat produk yang masih dipertahankan adalah keripik nangka yang memang banyak faktor pendukung bahan baku ini dipertahankan seperti bahan baku mudah dicari dan harga keripik nangka masih bagus dan diminati oleh distributor maupun konsumen. Perusahaan memproduksi keripik nangka dengan 2 macam ukuran yaitu 4 kg dan 100 gram. Produk kemasan 4 kg biasanya untuk konsumen distributor seperti Indomarco dan pusat oleh-oleh pada khususnya di Malang dikarenakan oleh mereka di *packing* ulang sesuai ukuran yang ditentukan oleh distributor, sedangkan untuk produk ukuran 100 gram adalah produk yang memang dipasarkan sendiri oleh perusahaan. Baru-baru ini perusahaan menerima kontrak dengan Transmart untuk distribusi produk dengan kemasan 100 gram, akan tetapi *brand* produk ukuran 100 gram kurang banyak yang mengetahui dikarenakan perusahaan fokus memenuhi kebutuhan distributor dan belum maksimal dalam pemasaran.

Perusahaan sudah beberapa kali melakukan perubahan terhadap desain kemasan produk kemasan 100 gram, ditambah lagi dengan fokus perusahaan untuk memenuhi produk kemasan kemasan 4 kg yang memang selalu meningkat permintaannya. Dari segi penjualan kemasan 100 gram dan 4 kg terjadi perbedaan yang signifikan, rata-rata untuk kemasan 4 kg perusahaan dapat menerima permintaan 100 kg per hari sedangkan untuk kemasan 100 gram kisaran 10 kg per hari dan beberapa terkadang masyarakat sekitar yang membeli curah untuk dijual kembali. Hal ini yang membuat pemasaran

produk 100 gram belum mengalami signifikan padahal untuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah maksimal. Fokus kegiatan penelitian yang dilakukan adalah pada kemasan 100 gram yang memang dikarenakan untuk mengetahui daya penerimaan konsumen dan melakukan *re-desain* ulang sesuai harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Vyast (2015), diketahui bahwa kemasan mempengaruhi respons konsumen terhadap produk (89%), mengarahkan pembelian secara impulsif (69%), dan mendiferensiasi merek (84%). Hasil melihat suatu kemasan, 90% responden menyukai produk, 92% tertarik terhadap produk, 89% responden akan membeli, dan 73% akan membeli produk berulang. Kemasan juga akan membantu konsumen dalam memilih (84%), memberikan kesan akan produk dan membeli produk berulang (73%). Situasi ini memberikan pandangan baru dimana perusahaan harus memperhatikan “*Human Kansei*” seperti perasaan, citra, dan keinginan konsumen untuk menterjemahkan informasi yang berasal dari konsumen menjadi *design* yang tepat untuk pengembangan produk dan memberikan *brand image* positif bagi produk. Bentuk konkret mengenai ide ini telah dikembangkan dalam “*Kansei Engineering*” oleh Nagamachi yang digunakan menjadi sebuah teknologi guna mendukung pengambilan keputusan dari konsumen dan kreativitas *design* (Nagamachi, 1995).

Perusahaan perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*). Faktor kemasan ini merupakan strategi yang sangat vital untuk mendukung suatu keberhasilan pemasaran, dimana dalam masa sekarang persaingan terus meningkat dan semakin ketat. Dengan penampilan produk yang kurang menarik pencapaian suatu pemasaran tidak akan tercapai, dengan kemasan yang bagus maka citra produk pun tidak jauh kemungkinan mencapai tingkat keberhasilan, dan mengembangkan desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan angka penjualan dengan *Kansei Engineering*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kepuasan emosional pada

konsumen dan produk keripik nangka mendapatkan pesan penerimaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi daya penerimaan konsumen terhadap kemasan keripik nangka UD. DUA DEWI?
2. Bagaimana membuat sebuah konsep kemasan baru produk keripik nangka sesuai kebutuhan konsumen dengan metode *Kansei Engineering*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui posisi daya penerimaan konsumen terhadap kemasan keripik nangka.
2. Menciptakan sebuah konsep kemasan baru produk keripik nangka sesuai kebutuhan konsumen dengan metode *Kansei Engineering*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian diarahkan mencapai tujuan yang telah ditetapkan akan lebih bernilai manakala hasil penelitian tersebut mampu memberikan kemanfaatan atau kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat :

1. Bagi Perusahaan

Memberi kontribusi bagi kepentingan manajerial perusahaan di bidang perencanaan kemasan produk (*packaging*) untuk mengetahui kemasan sesuai kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan.

2. Bagi Peneliti lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut, yang terkait dengan bidang perencanaan kemasan produk (*packaging*), khususnya mengenai *re-desain* kemasan produk.