

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara terbesar ke empat di dunia Indonesia telah menjadi pasar yang diincar oleh pebisnis *ritel* lokal dan asing yang ingin ambil andil didalam dunia usaha. Hampir di setiap sudut kota dapat ditemui beragam gerai ritel mulai dari minimarket, supermarket, swalayan hingga *hypermarket*. Alasan lainnya yaitu kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar modern. Beberapa alasan itulah yang juga membuat bisnis *ritel* di Indonesia sangat menarik untuk diikuti. Semakin bertambahnya kelompok masyarakat kelas menengah, semakin membuka peluang emas bagi pengusaha minimarket yang menyebabkan banyaknya pengusaha minimarket berekspansi mengembangkan bisnisnya sehingga persaingan antara *ritel* modern pun semakin ketat. Vita dhameria (2014).

Dalam menyasiasi situasi persaingan pasar yang semakin tajam tersebut maka pemilik usaha dituntut agar dapat berinovasi dengan produk yang dihasilkannya agar usaha yang digeluti tersebut dapat bersaing dengan para kompetitor di dunia usaha sehingga produk yang diproduksi dapat menampilkan dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk-produk yang telah ada dipasaran, karena tuntutan pasar pada era sekarang bukan hanya sebatas pada kualitas produk yang dihasilkan saja.

Dengan kondisi pasar di era sekarang maka dibutuhkan usaha ekstra yang harus diterapkan agar usaha yang digeluti sekarang dapat bersaing yaitu salah satu caranya dengan membuat produk yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri sehingga produk yang dipasarkan memiliki kesan tersendiri saat melihat produk yang dipasarkan. Contohnya dengan membungkus produk yang diproduksi dengan kemasan yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Sehingga konsumen memiliki hasrat menentukan pilihan saat berhadapan dengan berbagai produk kompetitor di gerai oleh-oleh maupun pasar. Menurut Rook & Fisher (1995) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), *Impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan perasaan yang kuat

dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda.

Menurut Kotler (1995) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Julianti (2014) tidak ada suatu produk pun yang dapat diperjualkan tanpa kemasan. Kemasan produk merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap produk UKM. Kemasan berfungsi sebagai alat pelindung dari pengaruh luar atau pun dalam seperti kelembaban, sinar *ultraviolet*, pengaruh O₂ atau oksigen. Kemasan juga sebagai daya tarik seperti bentuk, warna, ukuran serta informasi lengkap yang dicantumkan pada kemasan produk. Kemasan sebagai alat promosi terselubung, secara tidak langsung suatu kemasan produk harus bisa menjual dirinya sendiri, mampu berkomunikasi dengan baik dan juga menjadi iklan dari produk yang di jajakan.

Menurut Vita Dhmeria (2014), desain kemasan adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Jika bentuk dan bahan kemasan telah standard, maka elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan, tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli. Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Menurut Christie Suharto Cenadi (1999), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Menurut Klimchuk (2006) kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, warna, cita rasa, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Sebagai alat pemasaran, kemasan yang mempunyai salah satu fungsi *Consumer Offluence* yaitu dengan

pengemasan yang baik konsumen rela membayar lebih mahal untuk kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise. Kotler (1999).

Kemasan kipang kacang H.Anas yang digunakan sekarang memiliki tampilan, struktur dan warna yang tidak menarik dan terbilang biasa saja karena kemasan yang digunakan sekarang hanya berbentuk persegi panjang yang hanya dibungkus dengan menggunakan kertas dan plastik. Untuk informasi yang ditampilkan juga terbilang minim yang hanya memberikan informasi mengenai nama usaha, nama produk, label halal dan izin usaha.

Kansei berasal dari dua kata bahasa Jepang yaitu “ *Kan* ” dan “ *Sei* ”, kedua kata ini dapat diartikan sebagai gabungan sensitivitas atau kepekaan (Schutte, 2002). *Kansei engineering* adalah jenis teknologi yang menerjemahkan perasaan pelanggan ke dalam spesifikasi desain (Lokman, 2010). Dalam metode *Kansei* penelitian berdasarkan *emotional* membutuhkan semua *input sensory*. *Input sensory* dalam tubuh sangat diperlukan guna mewakili emosi atau perasaan konsumen. Kebanyakan studi dalam pengembangan produk memanfaatkan metode rekayasa emosional, semua indera yang diperlukan digunakan (Nagamachi, 2001) dalam Schutte, (2002).

Terdapat tiga titik fokus *Kansei engineering*, yaitu (Nagamachi (2001) dalam Schutte (2002):

1. Bagaimana cara memahami konsumen secara akurat?
2. Bagaimana mencerminkan dan menerjemahkan pemahaman *Kansei* ke dalam desain suatu produk?
3. Bagaimana menciptakan sistem dan organisasi desain yang berorientasi *Kansei*?

Dengan metode ini semua keinginan konsumen terhadap desain produk akan dikumpulkan dan dapat diwujudkan secara nyata dalam sebuah pengembangan model (*prototype*).

1.2. Perumusan Masalah

Dengan banyaknya peredaran usaha dipasaran saat sekarang ini menuntut agar produsen untuk dapat berinovasi dalam menjadikan usaha yang digeluti memiliki perbedaan dengan produk lainnya yang telah ada dipasaran seperti

membuat pembungkus atau kemasan produk yang memiliki ciri khas tersendiri. Banyak produsen yang kurang memperhatikan pentingnya kemasan dalam menunjang penjualan, sedangkan hal ini merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan nilai jual karena dengan pengemasan yang baik konsumen merasakan ada hal yang berbeda dengan produk yang di jual sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli produk yang dijual. . Permasalahan yang dialami UKM kipang kacang H.Anas ini adalah belum dapat bersaing secara maksimal di pasaran dikarenakan produk yang dihasilkan tersebut belum bisa diujakan di pasar modern seperti swalayan, toko oleh-oleh yang ternama maupun mall. Hal ini sangat disayangkan karena kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke kota Padang tentunya kemungkinan besar akan mencari oleh-oleh di tempat-tempat tersebut. Untuk tampilan kipang kacang H.Anas dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Kemasan Kipang Kacang H.Anas

Pada kondisi sekarang kipang kacang H.Anas dibungkus dengan menggunakan kertas padi yang kemudian dibungkus kembali dengan menggunakan plastik transparan yang kemudian dilem dengan memanfaatkan api lilin pada bagian luar kemasan. Sedangkan label dari produk kipang kacang H.Anas diletakan pada bagian lapisan plastik sehingga dapat terlihat jelas. dengan kemasan yang digunakan sekarang tentunya produk yang dihasilkan tidak dapat dijual di pasar modern mengingat produk yang akan dijual di pasar modern memiliki syarat salah satunya seperti kemasan yang dapat melindungi serta mencantumkan komposisi dari produk. Pernyataan ini dilansir dari (Godo Tjahjono, 2008) yang merupakan pengamat marketing dari *decision consulting*.

Berdasarkan penjelasan diatas masalah yang sedang dialami oleh produsen adalah mengenai bentuk kemasan yang tidak memiliki kesan menarik dan dapat melindungi produk. Dengan permasalahan tersebut maka peneliti akan melakukan proses pembuatan desain kemasan dengan menggunakan metode *kansei engineering* metode ini dipilih karena dengan metode ini item-item dalam pertimbangan desain kemasan diperoleh langsung dari konsumen, sehingga tahu hal-hal apa saja yang di inginkan oleh konsumen.

Mengacu pada permasalahan yang terjadi maka penelitian Tugas Akhir ini dapat dirumuskan permasalahan dengan judul **“Desain Kemasan Kipang Kacang H.Anas Dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering* ”**.

1.3. Tujuan Penelitian Tugas Akhir

1. Mendesain kemasan kipang kacang H.Anas agar dapat dijual di pasar modern dengan menggunakan kata-kata *kansei engineering*.

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, maka perlu dibuat batasan-batasan dalam melakukan penelitian ini.

Adapun yang menjadi batasan masalah ini adalah:

1. Kuesioner pemilihan alternatif desain disebarakan kepada konsumen kipang kacang sebanyak 30 responden.
2. Kuesioner uji validitas dan reliabilitas diajukan kepada 90 responden.
3. Responden merupakan wisatawan (orang yang berasal dari luar wilayah Padang) dan konsumen kipang kacang.
4. Penelitian ini mencakup elemen faktor-faktor dalam desain kemasan. Menurut I wayan mudra (2010), yaitu:
 - a. faktor keamanan.
 - b. faktor pendistribusian.
 - c. faktor ekonomi.
 - d. faktor komunikasi.
 - e. faktor ergonomi.
 - f. faktor estetika.
 - g. faktor identitas

- h. faktor promosi.
- i. faktor lingkungan.
- 5. Data-data diperoleh dari kata-kata *kansei*, keinginan konsumen tentang kemasan produk melalui kajian literatur.
- 6. Tahapan desain sampai tahap *prototype*.
- 7. Pembahasan tidak mempertimbangkan harga jadi produk setelah dikemas.
- 8. *Type kansei* yang digunakan yaitu *type I* dan *type II*.

1.5. Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran permasalahan secara umum yang menjadi latar belakang dalam penyusunan tugas akhir nantinya, yang berisikan perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari berbagai teori yang digunakan, keterangan dan pendapat-pendapat para ahli yang berhubungan dengan desain kemasan.

BAB III PENGKAJIAN SISTEM

Bab ini berisikan uraian mengenai permasalahan yang akan dibahas dan digunakan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi untuk mencapai suatu tujuan penelitian.

BAB IV PROSES PERANCANGAN

Pada BAB ini akan menjabarkan gambaran perusahaan, konsep dan metode yang digunakan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi untuk mencapai tujuan penelitian, data-data yang akan diambil dan kemudian dilakukan penyelesaian terhadap permasalahan yang ada.

BAB V EVALUASI HASIL PERANCANGAN

Pada BAB ini akan dilakukan evaluasi hasil perancangan berdasarkan hasil dari rancangan yang telah dibuat.

BAB VI PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan berikut saran yang diberikan untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.