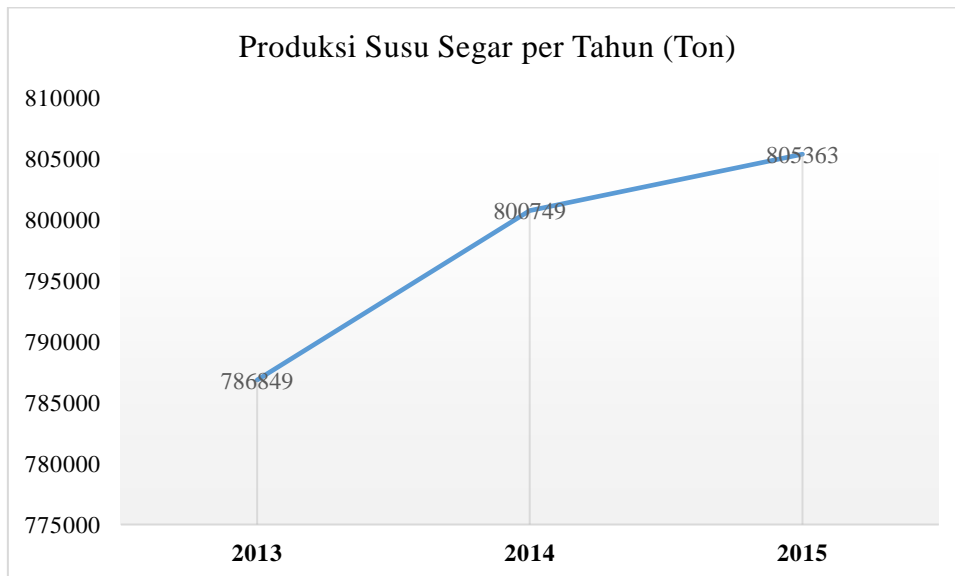


BAB I PENDAHULUAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini diperlukan hal-hal penting yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengapa permasalahan ini diangkat, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dilakukan.

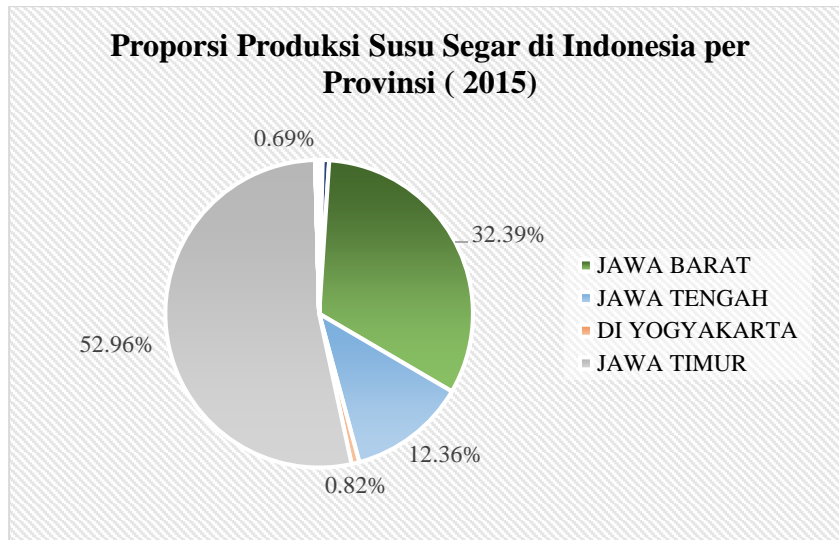
1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan barang dan produk, serta pengkonsumsian produk dalam dunia sehari-hari merupakan hal yang rutin dilakukan oleh manusia. Produk makanan merupakan jenis produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat dikarenakan kebutuhannya yang konstan dan rutin. Produk susu sendiri merupakan produk yang cukup berkembang di Indonesia. Tercatat dalam Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah produksi susu di Indonesia per tahun relatif meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1.1 Grafik produksi susu segar per tahun (dalam ton)
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (diakses 20 Februari 2017)

Gambar 1.1 menunjukkan grafik produksi susu segar di Indonesia per tahunnya. Tercatat dalam Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah produksi susu di Indonesia per tahun relatif selalu meningkat dengan kenaikan tertinggi berada pada peralihan tahun 2013 ke 2014, dimana produksi susu perusahaan sapi perah di Indonesia naik sebanyak 13.900 ton liter dari 786.849 ton liter ke 800.749 ton liter. Proporsi produksi susu segar pada tahun 2015 per tiap provinsi dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Bagan proporsi produksi susu segar di Indonesia per provinsi 2015 (dalam ton)
 Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (diakses 20 Februari 2017)

Seperti tertera pada Gambar 1.2, produksi sapi perah dan susu terbanyak berasal dari provinsi Jawa Timur yang memegang 52,96% produksi susu segar di Indonesia. Di Provinsi Jawa Timur sendiri, produksi susu segar terbanyak didominasi oleh Kabupaten Malang dengan proporsi 30,57% dari keseluruhan produksi susu segar di seluruh provinsi Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Malang yang terdiri dari Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu memiliki potensi yang tinggi di Indonesia dalam aspek produksi produk pangan berbahan dasar susu.

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk susu terutama produk susu lokal masih berada dibawah harapan pemerintah. Seperti yang disampaikan oleh perwakilan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), pada 2013 konsumsi susu masyarakat Indonesia masih jauh dibawah negara-negara ASEAN yaitu 11,09 liter per kapita per tahun jauh dibawah standar yaitu 20 liter per kapita per tahun. Selain itu, kecenderungan masyarakat untuk memilih produk lokal masih kurang. Seperti yang disampaikan oleh Direktur Utama LLP-KUKM Ahmad Zabadi dalam diskusi “Menguji Ketangguhan Daya Saing UKM di Pasar Global” di Gedung Smesco, di Jakarta. Sesuai dengan yang ditulis pada Kompas.com, Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (LLP-KUKM) Kementerian Koperasi dan UKM menilai saat ini masyarakat Indonesia belum menunjukkan keberpihakan dan juga dukungannya terhadap produk lokal. Perlu dilakukan strategi khusus bagi produsen susu untuk menarik masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi produk susu lokal. Untuk menuai kesuksesan dalam meraih pasar dan menarik konsumen, tentunya faktor konsumen merupakan faktor utama yang perlu ditelaah lebih jauh. Produk susu yang rutin dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia perlu

dikonsep dan didesain agar dapat menarik konsumen yaitu masyarakat Indonesia. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan pengembangan dan inovasi produk.

Inovasi produk makanan dianjurkan untuk membantu menjaga pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan tingkat kompetitif dalam pasar (Lord, 2000). Perancangan kemasan produk merupakan bagian dari inovasi produk. Kemasan produk makanan sendiri merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen dikarenakan kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Fungsi kemasan pada dasarnya digunakan sebagai media pelindung produk dari lingkungan luar, dan seiring berkembangnya inovasi-inovasi yang ada, kemasan pada era sekarang lebih dari sekedar pelindung ataupun media untuk mendapatkan produk tanpa cacat. Kemasan diyakini merupakan media yang efektif untuk memasarkan produk (Rundh, 2005).

Diketahui bahwa 90% dari konsumen terutama produk makanan dan minuman membeli produk hanya setelah menilai fisik dan bagian depan atau kemasan dari produk (Urbany, Dickson & Kalapurakal, 1996). Menurut Rettie & Brewer (2002), desain kemasan merupakan salah satu bagian yang signifikan pada strategi produk, dan kemasan merupakan satu-satunya metode untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk yang didapatkan oleh konsumen ketika mengevaluasi produk untuk dipilih. Menurut Mardiyanti (2011) pada penelitiannya terkait dengan pengaruh elemen kemasan produk terhadap keinginan anak untuk membeli makanan ringan menunjukkan bahwa desain grafis dari kemasan memegang proporsi sebesar 34,9% terhadap keputusan anak untuk membeli produk tersebut, sedangkan 65,1% persentase lainnya yaitu aspek harga, rasa, iklan dan faktor lainnya. Ahmed (2014) pada penelitiannya terkait pengaruh kemasan produk terhadap perilaku pembelian konsumen memaparkan bahwa kemasan memiliki capaian yang lebih baik daripada iklan atau promosi dikarenakan kemasan tidak hanya memasarkan dan memacu keinginan untuk membeli produk terutama produk makanan pada titik pembelian, tapi juga pada setiap kali produk tersebut digunakan.



Gambar 1.3 Perubahan kemasan yang membawa kesuksesan
Sumber: pinterest.com, coca-cola.com (diakses 25 Februari 2018)

Beberapa produk makanan yang sukses secara komersial menekankan desain kemasan sebagai faktor penting untuk menarik konsumen. Gambar 1.3 menunjukkan beberapa produsen yang membuat inovasi perubahan kemasan ataupun menekankan kesan produk pada kemasan dan mencapai kesuksesan dalam penjualan produk. Produk Kit-kat yang merupakan produk *confectionary* tersebar di berbagai belahan dunia, memiliki popularitas yang tinggi di Jepang, dimana popularitasnya dapat menyaingi merk lokal Meiji. Produk KitKat menjadi pelopor dengan kemasannya yang kecil berisi 2 atau 4 *bar* coklat yang menyesuaikan dengan budaya Omiyage atau budaya penjualan *souvenir* kecil di daerah khas di Jepang. KitKat menangkap budaya tersebut dan menekankannya dengan desain khas serta rasa khas di setiap daerah dengan hadir dalam kemasan *multi-box* gift yang cocok untuk dibagikan kepada keluarga atau teman-teman. Di Indonesia sendiri, inovasi kemasan yang membawa kesuksesan didapatkan dari produk air mineral Ades. Perubahan kemasan dan logo Ades serta penambahan slogan dari Ades mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengkonsumsi produk. Tercatat pada market.bisnis.com, penjualan produk air minum Ades meningkat sebesar 70,95% dalam setahun sejak perubahan kemasan. Dapat dilihat bahwa kemasan memegang proporsi yang cukup tinggi terutama untuk produk makanan dan berperan penting dalam pemilihan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan dapat mencapai tujuan baik nilai penjualan maupun nilai konsumsi produk.



Gambar 1.4 Variasi kemasan produk susu lokal

Produk susu lokal yang telah ada sekarang memiliki varian kemasan yang bervariasi mulai dari botol plastik, kemasan tetrapak segiempat atau *pouch* plastik yang umumnya memiliki material dan bentuk sama dengan variasi pembeda pada labeling kemasan. Gambar 1.4 menunjukkan variasi kemasan yang ada pada produk susu lokal. Pada umumnya, produk susu lokal yang masih dikelola oleh daerah dan bukan merupakan produk nasional masih menggunakan botol plastik dengan labeling merek produk. Kemasan yang ditawarkan tersebut masih kurang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk dan masih belum dapat memberikan informasi yang tepat terkait dengan informasi produk. Padahal kemasan sendiri dapat menjadi *trigger* bagi konsumen untuk

mengonsumsi dan memberikan kesan pertama kepada konsumen tentang produk tersebut. Sehingga perlu dilakukan inovasi khususnya terkait dengan desain kemasan produk susu.

Tabel 1.1

Tingkat Kepentingan Konsumen dalam Membeli Produk Susu

Aspek	Tingkat Kepentingan	Alasan
Brand/ merk	4.07	Merk berbanding dengan popularitas dan reputasi
Rasa/ Kekentalan produk	4.46	Rasa yang enak berpengaruh besar terhadap keinginan untuk mengonsumsi kembali
Harga	3.43	Harga yang murah membuat ingin membeli, namun harga yang murah juga membuat curiga akan isi produk
Desain Kemasan	4.35	Kemasan yang menarik membuat penasaran untuk membeli
Ukuran	2.24	Ukuran tidak terlalu menjadi alternatif jika perbedaan ukuran sedikit
Ketersediaan Produk	2.70	Bukan alternatif utama

Dari hasil *survey* terhadap konsumen produk susu lokal di Malang, desain kemasan memiliki tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk cukup tinggi yaitu 4.46 dalam skala 5, yang mana merupakan tingkat tertinggi kedua setelah rasa dan kekentalan produk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan sendiri menjadi faktor penting sebagai pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Salah satu inovasi kemasan yang dapat dilakukan adalah dengan menekankan pengembangan produk menuju arah *User Centered Design* (UCD). *User Centered Design* merupakan desain produk yang menekankan pada kebutuhan dan preferensi konsumen atau penggunanya. Terdapat beberapa bukti yang menunjukkan bahwa dengan memasukkan kebutuhan dari penggunanya, yang merupakan elemen inti dari pendekatan UCD, merupakan kontributor yang penting untuk mencapai produk yang sukses secara dapat diekspresikan berupa faktor faktor kuantitatif yang dapat diukur (harga dan ukuran) juga dapat diekspresikan melalui perasaan yang dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut berupa faktor-faktor yang kualitatif tidak dapat diukur.

Kansei Engineering merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengekspresikan kebutuhan konsumen berdasarkan preferensi perasaan yang didapatkan ketika menggunakan produk tersebut. *Kansei* berasal dari bahasa Jepang yang memiliki maksud keinginan, kebutuhan, perhatian, emosi dan lain lain (Nagamachi, 2011). Salah satu contoh perusahaan produk susu maju dan terkemuka yang telah menerapkan *Kansei Engineering* pada tahap perancangan konsep produknya adalah pada produk Nestle. Seperti yang dikutip pada laman convectionerynews.com serta adweek.com, perusahaan Nestle telah menerapkan *Kansei Engineering*, terutama pada desain kemasan produk untuk

memenuhi keinginan konsumen. Hasil akhir dari desain kemasan produk susu terpilih dibantu dengan metode Analisis Sensitivitas untuk mengetahui faktor apa yang paling memiliki pengaruh besar terhadap desain kemasan produk susu. Melalui *Kansei Engineering* dan Analisis Sensitivitas, keinginan konsumen terhadap preferensi produk yang diinginkan dapat tersalurkan dan direalisasikan sehingga nantinya hasil tersebut dapat diinterpretasikan menjadi desain kemasan produk susu.

Dari latar belakang diatas, diketahui bahwa diperlukan inovasi desain kemasan produk susu yang dapat mempersuasi konsumen untuk mengkonsumsi susu terutama produk susu lokal. Desain kemasan susu yang dibuat dikhususkan kepada konsumen susu yang paling membutuhkan konsumsi kalsium dalam susu yaitu masyarakat usia 9 hingga 24 tahun untuk wanita dan 26 tahun untuk pria. Responden yang diambil juga responden yang menilai bahwa desain kemasan memiliki tingkat kepentingan penting hingga sangat penting dalam membeli produk. Segmen untuk pendesainan kemasan produk susu ini dipusatkan pada Malang Raya dikarenakan Malang Raya merupakan produsen susu terbanyak di Jawa Timur dan Indonesia sehingga diharapkan dengan kenaikan kualitas tampilan produk susu memicu produsen susu di daerah lain untuk mengembangkan produk susu lokal lainnya. Desain kemasan produk susu didesain dengan menggunakan *Kansei Engineering* untuk mengetahui kesan produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan Analisis Sensitivitas untuk membantu memilih desain akhir dari alternatif desain yang dapat terbentuk. Desain kemasan produk susu yang telah ada harapannya dapat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produk susu tersebut dapat menarik konsumen masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk lokal dan menguntungkan pihak produsen, konsumen maupun masyarakat Malang, Jawa Timur dan Indonesia karena dapat meningkatkan konsumsi produk susu lokal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang diteliti adalah produk susu lokal di Malang Raya memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi produk domestik unggulan, namun masih belum digarap secara serius terutama pada aspek preferensi keinginan konsumen terhadap desain kemasan produk, sehingga diperlukan desain kemasan yang dipreferensikan oleh konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dilakukan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah rumusan masalah.

1. Bagaimana preferensi kemasan produk susu yang diinginkan oleh konsumen melalui kata-kata Kansei?
2. Bagaimana desain kemasan produk susu yang diinginkan oleh konsumen dengan menggunakan pendekatan *Kansei Engineering* dan Analisis Sensitivitas?
3. Apakah desain kemasan produk susu yang telah diperbaiki sesuai dengan kesan kemasan produk yang diinginkan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan pendataan preferensi produk susu yang diinginkan oleh konsumen melalui kata-kata Kansei.
2. Untuk melakukan pendesainan ulang dalam aspek desain kemasan produk susu yang diinginkan oleh konsumen dengan menggunakan pendekatan *kansei engineering* dan analisis sensitivitas.
3. Untuk menilai apakah desain kemasan produk susu yang telah diperbaiki sesuai dengan kesan kemasan produk yang konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian yang dilakukan ini sebagai berikut.

1. Desain kemasan berfokus pada produk susu cair kemasan 250 ml.
2. Perhitungan biaya kemasan tidak diperhitungkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Kenaikan nilai dan kualitas kemasan produk susu lokal.
2. Produk susu lokal dapat menjadi potensi keunggulan dalam negeri yang baru.
3. Masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi susu terutama produk susu lokal.

1.7 Asumsi Penelitian

Asumsi dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Kondisi psikologis responden terhadap preferensi produk tidak berubah selama menjalani penelitian ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)