

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori berisi kajian teoritis untuk menjadi acuan atau referensi terkait dengan penulisan penelitian.

##### **2.1.1 Kemasan**

Kata “Kemasan” bersumber dari kata “mengemas” yang artinya “membungkus”, sehingga kata “kemasan” secara umumnya diartikan sebagai benda yang berguna untuk menyimpan dan menjaga isi di dalamnya, serta membawa citra tertentu sebagai pemberi kesan pertama. Kemasan adalah suatu desain berbasis visual yang meliputi struktur bentuk, bahan, dan warna. Sedangkan informasi pada produk berisi citra, karakter, tipografi dan elemen desain lainnya yang berfungsi menyajikan penjelasan tentang produk itu sendiri, agar dapat dipasarkan pada segmen pasarnya secara tepat. Selain menawarkan nilai estika, kemasan juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka menggunakan suatu produk. (Alvionita et al., 2021)

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun *brand* atau merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli produk. Hal tersebut disebabkan karena kemasan adalah impresi pertama atau tanggapan yang dilihat dari produk

secara visual dengan maksud untuk menarik minat pembeli. Kemasan disebut “pemicu” konsumen untuk menggunakan produknya karena berhubungan langsung. Jadi, daya tarik suatu produk sangat dominan didapatkan dari kemasannya. Dari segi fungsi, bentuk kemasan harus mudah diterima dan dipahami sebagai sesuatu yang dapat dibutuhkan, dibawa, dilindungi dan dibuka. Sedangkan, Pengemasan haruslah memenuhi kriteria sebagai fungsi pengemasan, yakni dapat melindungi produk secara keseluruhan.

### **2.1.2 Desain Produk**

Proses kognitif dan perumusan sebuah ide konkrit dari desain untuk orang lain adalah perumusan atau proses berpikir dalam bentuk gambar arti dari desain grafis dapat ditarik dari pemahaman tentang desain dan grafis. Desain grafis adalah proses konseptual berbasis gambar menggunakan teknologi komputer. Kata "desain" dapat bermakna sebagai kata benda dan kata kerja atau predikat dalam sebuah frase. "Desain" menandakan "proses membangun dan menghasilkan objek baru". Sedangkan bila digunakan sebagai kata benda, kata "Desain" adalah istilah yang mengacu pada produk akhir atau hasil dari kreatifitas berupa rencana, ide, atau objek nyata. (Tunky & Kohardinata, 2016).

Sedangkan, produk merupakan benda yang dapat didistribusikan atau dipasok ke pasar sebagai imbalan, jual-beli, penggunaan, pemanfaatan atau konsumsi untuk memenuhi segala keinginan atau kebutuhan. Dari segi teoritis, produk adalah persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat dipasok dalam upaya mencapai tujuan

organisasi dengan memenuhi keinginan dan aktivitas perdagangan berdasarkan kompetisi, kapasitas, dan daya beli produk. Selanjutnya, nilai produk dibentuk dan ditentukan berdasarkan persepsi konsumen yang ditentukan oleh produsen melalui produksi dan didasari oleh keinginan oleh konsumen yang dihargai dan ditentukan oleh produsen melalui produksinya berdasarkan kemampuan dan keadaan pasar atau konsumen. Sehingga, untuk memastikan produk dapat diterima oleh konsumen atau pasar memerlukan komunikasi yang tepat pada produk melalui desain kemasannya.

Rakhmad Supriyono, menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang membahas penggunaan media melalui aspek komunikasi dengan manifestasi daya kreatif melalui penggunaan enam elemen desain komunikasi visual, yaitu (Haholongan & Jayadi, 2019).

1. Titik

Titik, elemen estetika yang biasanya ditampilkan dalam pengelompokan, dengan jumlah, pengaturan, dan kepadatan titik tertentu yang bervariasi. Karena sebuah garis dihasilkan oleh adanya hubungan yang sangat erat antara titik-titik, titik-titik hanya mewakili sebagian kecil dari sebuah garis.

2. Garis

Garis seperti goresan atau coretan, dianggap sebagai fitur visual yang memiliki banyak pengaruh pada konstruksi objek garis mereka juga merupakan batas bidang atau warna. Adanya arah dan ukuran yang memanjang menjadi ciri

pembeda garis. Lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan jenis garis lainnya dapat digambarkan.

### 3. Bidang

Bidang, elemen visual yang terbentuk berdasarkan dua unsur yaitu panjang dan lebar, bidang juga bagi menjadi dua kelompok berdasarkan bentuk bidang bias bidang simetri dan tidak simetri/tidak beraturan. Suatu bidang yang dapat ditunjukkan dengan menyusun titik-titik atau garis-garis dalam suatu kerapatan tertentu, serta dengan menyajikannya.

### 4. Ruang

Bidang, merupakan gabungan dari berbagai bidang yang saling menutupi segala sisinya untuk menjadi sebuah ruang. Titik, garis, bidang, dan warna digunakan untuk membagi bidang atau jarak antar objek. Ruang difokuskan pada representasi tiga dimensi, yang memungkinkannya dibagi menjadi dua kategori yaitu, ruang aktual dan ruang semu.

### 5. Warna

Warna, aspek yang kuat dalam melihat pemandangan karena dapat menimbulkan emosi, perhatian, dan minat yang kuat pada orang yang terdiri dari gradasi dan paduan warna.

Sebagai dasar strategi tawar menawar pemasaran, desain produk merupakan pionir dan kunci keberhasilan suatu produk dalam menjangkau pasar atau segmennya. Merancang suatu produk memerlukan kemampuan dan keterampilan khusus seperti

membaca potensi pasar, kemauan konsumen, pola pikir dan banyak faktor lain yang harus diterapkan dalam mendesain produk. Kemampuan atau daya jual produk untuk bertahan dalam fluktuasi atau siklus pasar didasari oleh tingkat penerimaan desain produk untuk beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk *trend* atau keinginan pasar terhadap apapun yang mungkin terjadi dan kemampuan ini menjadi nilai kesuksesan masa depan bagi produk tersebut.

### **2.1.3 Pengembangan Produk**

Untuk Mengembangkan produk dimulai dengan membaca persepsi pasar dan peluang daya jual serta diakhiri dengan menjalankan proses memproduksi, menjual, dan mengirim produk. Pengembangan Produk ialah proses penciptaan konsepsi yang lebih jelas dan sistematis untuk merubah atau menambahkan ide baru pada produk atau penyempurnaan produk yang sudah ada dalam bentuk penambahan yang menggunakan variasi gambar, teknik, dan lain sebagainya untuk menjawab permintaan pasar terhadap produk fisik ataupun produk jasa (Wahyuni et al., 2020).

Secara umum, ada fungsi utama dalam perusahaan manufaktur yang membantu realisasi produk selama proses pengembangan produk. Berikut ini adalah beberapa fungsi yang secara langsung mendukung membangun produk (Purna Irawan, 2017):

1. Pemasaran. Dalam hal mengenai segmen pasar, mengetahui target harga permintaan, promosi, dan penjualan produk departemen pemasaran mendukung interaksi antara pelanggan dan produsen.

2. Perancang (*Designer*). Tugas dan keterlibatan *designer* dalam mendefinisikan bentuk produk sangat penting.
3. Manufaktur. Bidang manufaktur adalah mengembangkan dan mengoperasikan sistem produksi dalam proses manufaktur, pembelian, distribusi, dan pemasangan sehingga dapat dihasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing.
4. Distribusi. Bagian distribusi adalah mendistribusikan produk kepada pelanggan melalui sistem distribusi dan memastikan produk tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik.

Pengembangan produk adalah proses menemukan ide untuk suatu produk atau layanan, termasuk mengubah, menambah, atau merekonstruksi beberapa karakteristik utama yang sudah ada dalam hal gaya, merek, dan kuantitas. Pengembangan suatu produk melibatkan berbagai proses yang berkaitan dengan perancangan, alur suatu produk, dimulai dari produksi produk jadi hingga sampai ke tangan konsumen. Berikut ini adalah proses pengembangan produk tujuh langkah (Purna Irawan, 2017).

1. Menciptakan ide yaitu dimulai dengan pencarian ide produk baru.
2. Menyaring ide yaitu memaksimalkan ide yang tingkat efektifitas tinggi.
3. Mengembang dan menguji ide menjadi sebuah konsep.
4. Mengembangkan satrategi pemasaran dengan cara mengembangkan rencana pemasaran dan membentuk manajemen.
5. Menganalisa bisnis yaitu mengembangkan uji bisnis menjadi proposal.

6. Mengembangkan produk yang tahap R&D.
7. Menguji pasar yaitu mengemas produk jadi untuk dipasarkan.

#### **2.1.4 Perancangan Desain Kemasan Produk**

Perancangan atau merancang merupakan upaya untuk menyusun, menerima dan menciptakan hal yang baru atau inovasi yang berguna menunjang kehidupan manusia. Dalam hal ini, desain dapat dihasilkan dari suatu yang benar-benar baru atau evolusi atau perubahan dari produk yang sudah tersedia, dengan maksud meningkatkan kinerja atau daya jual. Konsep ini banyak digunakan oleh produsen untuk menciptakan varian produk yang berbeda yang dipersepsikan sebagai produk baru dimata konsumen. Penciptaan desain kemasan produk yang menarik dan khas dapat memberikan karakteristik lain pada produk dan salah satu sarananya adalah penyajian visual produk. (Amelia & Oemar, 2017).

Desain kemasan adalah kegiatan merancang dan mengemas produk, desain kemasan memanfaatkan simbolisme atau *brand* yang membawa citra positif suatu merek dagang, serta meberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Proses pengerjaan desain kemasan memerlukan banyak petunjuk membuat kemasan yang perlu diperhatikan seperti perwarnaan, karakter, bentuk, logo, nama merek, bahan dan label informasi. Penjelasan yang berada di dalam produk haruslah bisa membuat konsumen memaknai keputusan pembelinya (Njoto, 2016). Menurut Kaihatu dalam (Arianty & MD, 2019) menyatakan bahwa, untuk memberikan peran penuh pada fungsi desain kemasan melalui tujuh faktor dibawah ini, yaitu:

1. Faktor Keamanan.

Kemasan harus memenuhi regulasi keamanan dan ketahanan serta ketersediaan, sehingga kemasan dapat melindungi dan menjaga produknya dalam pendistribusian.

2. Faktor Ekonomi

Pengemasan ditujukan sebagai salah satu langkah untuk mendorong keuntungan perusahaan dengan cara membuat kemasan yang unik dan menarik.

3. Faktor distribusi

Kemasan harus bisa dan mudah pindahkan ke berbagai tempat dari produksi sampai ke pasar.

4. Faktor Informasi dan Komunikasi

Kemasan membawa citra positif pada produk atau merek, sehingga kemasan perlu dirancang mudah terlihat dan dipahami. Sehingga, produk bisa diidentifikasi oleh pasar lebih efektif.

5. Faktor Ergonomi

Kemasan dirancang untuk memiliki kemudahan untuk dibawa, dipegang dan digunakan. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi tingkat kenyamanan penggunaan produk.

6. Faktor Estetika

Tampilan pada kemasan memiliki keunikan tersendiri atau orisinal, sehingga mempunyai ciri khusus dan karakter melalui pewarnaan, bentuk, logo, ilustrasi, huruf dan tata letak sebagai daya tarik secara visual dengan optimal.

## 7. Faktor Identitas

Memiliki ciri khusus pada suatu produk dengan produk pesaing atau bersifat orisinal sebagai identitas dengan kompetitornya. Hal tersebut sangat krusial, karena kemasan disajikan secara visual yang berisi nama atau merek, logo, warna, desain, dan elemen lainnya untuk menjadi identitas utamanya.

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk ketika kenyataan lebih baik dari harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kinerja melebihi harapan, mereka merasa puas dan sebaliknya ketika kinerja mereka tidak mungkin kecewa (Rahayu, 2021). Oleh sebab itu, kepuasan konsumen harus diutamakan sebagai strategi melalui uji dan analisis yang rinci dan tepat tentang keinginan konsumen. Kepuasan pasar ialah hasil review dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa dan telah mencapai tingkat di mana tingkat kinerja tersebut dicapai kurang lebih (Widyastuti, 2017). Menurut fandy Tjiptono (Herdiana, 2019) kepuasan konsumen adalah kunci untuk menjaga pelanggan. Untuk mengetahui indikator kepuasan, maka dapat melakukan analisa konsumen melalui:

1. *Re-purchase* atau kembali membeli, yaitu konsumen kembali menggunakan produk barang/jasa.
2. *Word-Of-Mounth*, atau perkataan baik oleh konsumen kepada orang lain tentang produk tersebut.

3. Citra merek yaitu produk memiliki nama baik yang lebih unggul dari pada merek pesaing.
4. Keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk lain yang ada dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.6 Indikator Desain Kemasan**

Setiap karakteristik, fitur, atau metrik yang dapat mengidentifikasi perubahan dalam bidang tertentu disebut sebagai indikator. (Endaryono et al., 2017) menyatakan bahwa indikator sangat penting agar setiap peserta dalam suatu kegiatan dapat melihat sejauh mana kegiatan mereka telah berkembang atau berubah. (Herawati & Muslikah, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator desain kemasan, diantaranya adalah:

1. Bahan yang digunakan relatif tahan terhadap kerusakan dan dapat menjaga keamanan isi kemasan.
2. Merek, nama, logo dan label informasi harus diletakan di kemasan, demi memudahkan konsumen menerima informasi.
3. Warna berperan sebagai kontak visual yang ditanggapi dengan cepat oleh pelanggan.
4. Ukuran diatur berdasarkan segi, panjang, lebar, dan tebal kemasan yang disesuaikan dengan isi.

5. Daya tarik desain sebagai citra mengacu pada kemasan yang tidak hanya diatur berdasarkan bentuk dan fungsi, tetapi juga mampu meningkatkan daya jual yang unik dan menarik.

### **2.1.7 *Quality Functional Deployment (QFD)***

Metode *Quality Functional Deployment* atau *QFD* adalah metode yang pas digunakan untuk merancang kebutuhan teknis produk demi meningkatkan mutunya menggunakan strategi pengembangan. *QFD* dipilih karena mampu membaca kebutuhan pasar ke dalam suatu produk jadi dengan meningkatkan serta mendorong produk untuk selalui memperhatikan konsumennya. (Eka, 2018) Menurut Wijaya, dia menyatakan bahwa *QFD* adalah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta kemudian aplikasinya diterapkan dengan akurat dalam desain teknis, manufaktur, dan perancangan.

Metode *QFD* menitik beratkan pada pengendalian mutu produk dicoba berdasarkan kemauan serta kebutuhan konsumen. *QFD* mempunyai keunggulan memperhatikan kemauan konsumen sehingga produk akhir benar- benar memuaskan konsumen (Siregar & Adhinata, 2018). (Wibowo & Purnomo, 2017) juga menjelaskan bahwa *QFD* adalah proses untuk mendesain dan mengembangkan suatu produk melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Tahap Perencanaan Produk atau *House of Quality* adalah tahap yang menerjemahkan keinginan pelanggan dan kebutuhan teknis serta spesifikasi

desain. Jika hasil yang didapat dinilai memuaskan, maka hal tersebut akan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Tahap Perencanaan Produk dengan menjelaskan karakteristik bagian-bagian yang diperlukan untuk menentukan karakteristik kualitas bagian-bagian tersebut.
3. Tahap Perencanaan Proses, yaitu menyusun diagram alir atau *flow chart* sebagai parameter untuk mengukur proses (target values) berdasarkan target atau capaian yang telah dimasukkan.
4. Tahap Perencanaan Produksi menjelaskan proses utama produksi yang berisi prosedur, sistem, pelatihan, dan pengawasan yang dilakukan demi mengatur spesifikasi produk agar dapat memenuhi kriteria yang sudah dirancang.

#### **2.1.7.1 Konsep QFD**

*Quality Functional Deployment (QFD)* diakui di seluruh dunia sejak 1960-an sebagai alat perencanaan yang baik untuk kebutuhan konsumen dalam spesifikasi produk. *QFD* adalah pendekatan struktural dalam mendefinisikan apa yang seharusnya dilakukan terhadap kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dan menerjemahkannya dengan rencana konkrit untuk proses pembuatan/manufaktur. *QFD* satu-satunya sistem kualitas komprehensif, konkrit, dengan kata lain, memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mencari kebutuhan konsumen (Rahmat, 2017).

Menurut (Sugianto & Prasetyo, 2018) ada tujuh tahap *Quality Functional Deployment*, Yaitu :

1. Menetapkan dan menentukan harapan pelanggan

Tahap awal metode QFD dalam mengenali harapan konsumen sangat penting. Pada titik ini, harapan dan keluhan ditetapkan. Dimungkinkan untuk mencoba prosedur harapan pelanggan melalui diskusi kelompok terfokus atau distribusi survei. Harapan konsumen kelompok, wawancara terorganisir dan tidak terstruktur yang mencakup pengamatan pelanggan terperinci, daftar keluhan, dan teknik lain untuk memastikan kontribusi dan perwakilan penjualan adalah beberapa pendekatan yang digunakan.

2. Penilaian Kompetitif Konsumen

Tergantung pada permintaan masing-masing pelanggan, penilaian strategis atau kompetitif dilakukan pada saat ini dan ditampilkan sebagai tabel. Pelanggan harus menyuarakan pendapatnya terkait kinerja dan kualitas produk perusahaan.

3. Mengembangkan Standar Teknis

Persyaratan teknis diubah berdasarkan kriteria yang sudah dibentuk sesuai dengan harapan konsumen. Tujuannya, adalah demi mengubah harapan atau uji pasar menjadi persyaratan teknis yang sistemis. Spesifikasi atau kriteria teknis juga harus diukur untuk memenuhi permintaan pasar. Jika langkah 1 dan 2, membahas tentang "apa." Langkah 3 ini menanyakan "bagaimana" harapan setiap pelanggan dapat direalisasikan sebagai kelanjutan dari tahap 1 dan 2.

Jadi, bisnis perlu dirancang secara sistematis cara untuk memenuhi harapan pelanggan melalui spesifikasi yang sudah ditentukan.

4. Mencari koneksi di antara persyaratan teknis.

Kriteria teknis disusun atau disusun silang dalam desain atap HOQ. Persyaratan teknis mungkin tergantung satu sama lain dalam berbagai cara. Fitur atau persyaratan teknis lainnya mungkin dipengaruhi oleh atau berhubungan dengan pembaruan atau pemanfaatan teknologi. Kedua lingkungan menunjukkan koneksi positif yang dominan. Koneksi positif yang ramping dapat dilihat pada simbol lingkaran tunggal. Crossover ganda dengan korelasi negatif yang kuat mengikuti berikutnya. Akhirnya, persilangan tunggal adalah sinyal untuk relasi negatif yang lemah.

5. Hubungan Antara Persyaratan Teknis dengan Harapan Pelanggan

Perlu mengembangkan hubungan antara kedua pihak untuk membangun matriks korelasi antara keinginan klien dan penggunaan teknologi. Memanfaatkan tiga kategori kokoh, sedang, dan lemah, ditentukan bagaimana kedua persyaratan tersebut berhubungan satu sama lain. Sangat disarankan oleh skor 9, sedang disarankan oleh nilai 3, dan disarankan dengan lemah oleh nilai 1. Selain itu, simbol dapat digunakan untuk menandakan jenis gaya korelasi.

6. Menghitung Bobot

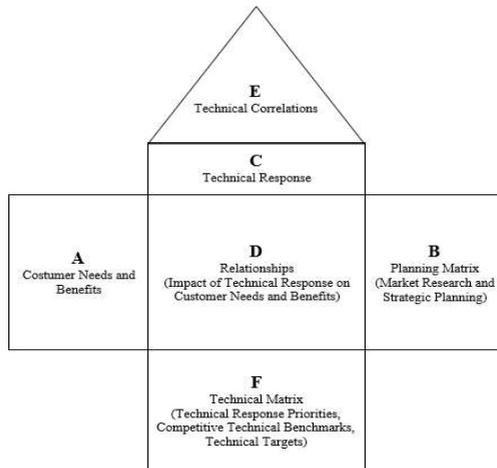
Setiap kriteria teknis memiliki bobot tertentu. Tingkat minat klien dan kualitas hubungan adalah dua faktor yang bersama-sama membentuk bobot. Bobot ini adalah hasil dari kekuatan dan signifikansi.

## 7. Perencanaan yang Cermat

Setelah menentukan bobot, tahap pertama adalah meningkatkan kinerja persyaratan teknis. Oleh karena itu, persyaratan teknis utama harus menjadi fokus upaya atau sumber daya.

### **2.1.8 House Of Quality (HOQ)**

*House Of Quality* atau *HOQ* merupakan dasar metode dalam manajemen desain yang lebih dikenal sebagai *Quality Functional Deployment* atau *QFD*. *HOQ* merupakan matriks yang tercantum dalam tahap awal( Perencanaan produk) yang berisi, data tentang pelanggan serta kebutuhan potensial yang lain, kepentingan relatif antara kebutuhan tersebut, dan anggapan konsumen serta kepuasan mereka. Dengan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan perusahaan lain.(Handayani et al., 2021). Langkah- langkah untuk membuat HOQ dibagi tiga bagian utama yakni, pengenalan suara pelanggan, membuat matriks persyaratan teknis, serta menetapkan tujuan. Bentuk matriks umum *House Of Quality* bisa dilihat pada Foto 2. 1 (Laricha et al., 2017)



**Gambar 2. 1** *House Of Quality*

### **2.1.8.1** *Voice Of Customer (VOC)*

*Voice Of customer* atau *VOC* diartikan sebagai daftar persyaratan permintaan konsumen digunakan dalam proses pengembangan produk. *VOC* juga digunakan untuk mencermati masukan- masukan serta keluhan dari tiap pelanggan yang sudah membeli produk ataupun jasa. Tujuan *VOC* wajib proaktif serta inovatif menjawab perubahan perkembangan pasar (Rembulan et al., 2020).

Menurut (Suwandi, 2016), dia menyatakan bahwa *VOC* merupakan tindakan yang dilakukan dengan mengumpulkan respon atau umpan balik sebagai kebutuhan dari konsumen internal dan eksternal berdasarkan kualitas layanan jasa ataupun produk tinggi. *VOC* merupakan sebutan yang biasa dipakai untuk menjelaskan

kebutuhan dan persyaratan konsumen. Respon atau umpan balik pelanggan bisa dihimpun melalui bermacam metode termasuk tatap muka atau observasi, wawancara, survei, fokus kelompok, spesifikasi, serta laporan lapangan. Sebagai persyaratan inti, pendekatan *VOC* merupakan kompetensi mengidentifikasi dan membaca kebutuhan pelanggan, serta memahami tren yang terdapat untuk menanggapi preferensi pasar dan perubahan dalam mengidentifikasi tantangan baru.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian atau kajian yang membahas topik desain kemasan. Pertama, dilaksanakan oleh (Erliana & Wibowo, 2020) yang meneliti perancangan kemasan makanan merek *Tafu Walik*. Dalam konteks Perancangan Desain kemasan pada produk *Tafu Walik* oleh *Industri Rumah Tangga Tahu Walik Lawang* menjadi alasan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan demi mengenali rekomendasi desain kemasan *Tofu Walik* dengan berbagi informasi produk pada konsumen menggunakan metode *QFD*. Pada penelitian ini, dapat ditemukan hasil temuan dengan menampilkan rekomendasi desain kemasan seperti, informasi tanggal kadaluarsa, komposisi, cara penyajian, merek, harga, logo, gambar, warna, dan karakteristik khas serta memiliki kualitas transparan, bahan tebal, kedap udara, tanah air dan ukuran yang tepat.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh (Mahardika et al., 2021), dia membahas desain kemasan sekunder pada merek *Prol Tape*. Desain kemasan sekunder pada produk ini dilakukan oleh badan usaha *UD. Purnama Jati* yang menjadi objek pada kajian ini. Penelitian ini dilaksanakan demi mengetahui kehendak pelanggan, seperti tingkat minat dan kepuasan konsumen terhadap kemasan sekunder pada *Prol Tape* menggunakan metode *QFD*. Hasil penelitian ini menunjukkan kebutuhan konsumen mengenai kemasan produk *prol* yaitu daya tahan, desain, distribusi, ukuran kemasan, instan, dan budget. kemasan yang diusulkan mencantumkan tanggal kedaluwarsa, komposisi atau bahan, metode penyajian, merek, label harga, logo, foto, warna, dan karakteristik unik serta memiliki kualitas kemasan yang baik yaitu transparan, tebal, kedap udara, tahan kelembaban dan ukuran yang sesuai. berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa atribut yang terdapat pada merek *Prol Tape* telah sejalan dengan harapan oleh konsumen yaitu kekuatan, penampilan, harga dan keamanan.

Pada penelitian ketiga, (Hanafie et al., 2020) juga menjelaskan tentang pengembangan produk kemasan Ikan Kering menggunakan metode *QFD*. Dalam rangka pengembangan produk kemasan ikan kering oleh nelayan, penelitian ini menjadi alasan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali mekanisme produksi ikan kering untuk meningkatkan kualitas produknya melalui pengemasan ikan kering. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa upaya pengembangan kemasan produk ikan kering melalui 14 atribut kemasan yang

diprioritaskan, yaitu desain, pemasaran, kualitas, harga, volume, kemasan, kebutuhan konsumen, jenis ikan, hygiene, rasa, tingkat rasa, tingkat asin, komposisi, terjangkau dan berkualitas bahan baku. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa peningkatan mutu produk kemasan ikan kering telah sejalan dengan keinginan konsumen yaitu, jenis ikan dan tingkat rasa asin sesuai dengan kualitas rumah (*House Of Quality*).

Kemudian, penelitian revisi kemasan kroduk *Biskuit Brownies* yang dilakukan oleh (Pulungan et al., 2019). Dalam rangka merevisi kemasan produk *Biskuit Brownies* oleh UKM *Canggi Sepenuhnya* menjadi alasan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali atribut seperti tingkat kepentingan konsumen dan respon atau reaksi teknis yang diberikan kepada produsen. Sehingga, desain kemasan yang telah diuji mampu diterima oleh konsumen dan produsen, serta memperluas segment pasarnya dan juga memenuhi permintaan yang semakin berkembang. Oleh karena itu, revisi desain dilakukan pada kemasan biskuit brownies dengan menggunakan *QFD*. Hasil penelitian ini menampilkan atribut yang diinginkan pasar yaitu kapasitas, desain, ukuran, bentuk, kekuatan dan ketahanan.

Selanjutnya, terdapat penelitian serupa oleh (Rimbawan, 2019) tentang usulan pembuatan Kemasan pakaian *Creasy Apparel*. Usulan Pembuatan Kemasan Produk Pakaian *Creasy Apparel* oleh *Creasy Apparel Clothing CO.* menjadi objek pada penelitian ini. Rencana pembuatan kemasan ini dilakukan dengan menggunakan metode *QFD* yang bertujuan untuk mendapatkan usulan dalam bentuk *Voice Of Customer* atau *VOC*. Dengan memperoleh karakteristik teknis prioritas, hal tersebut

akan mengembangkan dan menghasilkan konsep ide yang inovatif pada kemasan untuk meningkatkan daya tariknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proposal pembuatan kemasan ditentukan untuk meraih *concept scoring* dengan skor 3.34, sehingga kemasan yang memiliki mekanisme *closing-opening packaging* atau bisa dibuka-tutup, *Built in lock* pada pegangan, bentuk persegi tegak dan berbahan kertas yang baik seperti *art carton*.

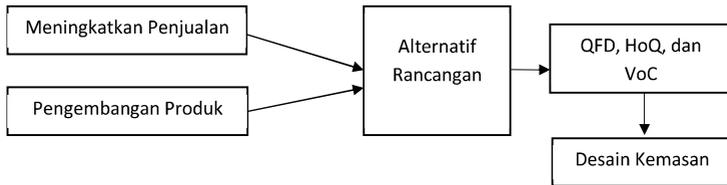
Sedangkan, (Utami, 2018) juga membahas perancangan desain kemasan Olahan Cokelat atau *COKADOL*. Perancangan desain kemasan Olahan Cokelat tersebut dilakukan oleh UKM UPPKS Karya Lestari Padukuhan Gunawang menjadi alasan penelitian ini. Produk yang dibuat dan dijual berupa produk cokelat yang mengandung *chocolate dodol*. Sedangkan, metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment* atau *QFD* dan *House Of Quality* atau *HOQ*. Pada hasil, kajian ini menampilkan berdasarkan suara konsumen, atribut desain kemasan yang diinginkan meliputi bahan, harga, dan pewarnaan, dan bentuk kemasan berupa tas souvenir yang unik ramah lingkungan. Sebaliknya, respon teknis yang ditemukan meliputi penambahan logo merek, pemakaian bahan yang berkualitas, peningkatan warna dan motif khas, bersifat multifungsi dan fleksibel.

Terakhir, penelitian serupa yang dilakukan oleh (Sig et al., 2017) tentang Perancangan Desain Kemasan Botol Sirup Rumput Laut. Dia meneliti pengelolaan Sirup Rumput Laut belum optimal dan dalam rangka perancangan Desain Kemasan Botol Sirup Rumput Laut oleh Kelompok Tani Sumber Laut Berjaya menjadi alasan

penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain kemasan botol sirup rumput laut yang sesuai dengan keinginan konsumen. Metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment* (QFD) dan *House Of Quality* (HOQ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil desain yang diperoleh adalah kemasan botol sirup rumput laut dengan bahan yang digunakan berupa gelas kapur soda ( gelas soda kapur), dimensi tinggi botol 22,5 cm, bagian bawah botol berupa persegi dengan sisi 5,5 cm, diameter tutup botol 2,5 cm, diameter mulut botol 2,2 cm, ukuran leher botol 3, 3 cm, ketebalan bagian bawah 1,7 cm, ketebalan badan dan leher 1,3 mm, tutup botol digunakan sekrup pada jenis penutupan tutup, label dirancang dengan proses embossing untuk menghasilkan *Applied Ceramica Labelling* (ACL), warna yang digunakan adalah warna gelap, untuk tanda font gunakan *Bellerosev Light* sebagai gantinya font yang digunakan untuk informasi lain menggunakan *Frankin Gothic Book*.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk mendeskripsikan penggunaan metode *Quality Function Deployment* atau (QFD) secara jelas, dan mudah melalui kriteria desain kemasan berdasarkan kebutuhan konsumen yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:



**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran