

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Desain Kemasan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Handayani *et al.*, 2021) desain kemasan merupakan salah satu bisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan menggunakan informasi produk sehingga bisa diperkenalkan ke masyarakat lebih luas. Fungsi desain kemasan ini untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan mampu membedakan produk yang dipasarkan. Pengemasan adalah kegiatan memproduksi dan mendesain wadah atau pembungkus produk yang mempunyai fungsi sebagai ambassador atau duta besar yang mewakili promosi konsep suatu desain untuk diperkenalkan ke masyarakat, selain itu kemasan juga salah satu faktor meningkatkan daya saing karena banyak perusahaan menjadikan kemasan ini sebagai alat pemasaran karena kemasan bisa digunakan lebih dari fungsi teknis.

Perancangan kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan awal bagian dari proses yang dilihat oleh konsumen yang bisa membuat menarik perhatian daya tarik kemasan. Produsen melakukan pengemasan produk digunakan untuk mampu menarik perhatian konsumen dari produknya atas pembelian. Usaha yang diberikan produsen yaitu kemasan produk diberi kesan yang baik dan

memberikan inovasi model kemasan yang unik dan berbeda dari pesaing yang mempunyai produk yang sama.

Menurut Kaihatu dalam (Satriadi *et al.*, 2021) faktor-faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi kemasan adalah:

1. Faktor pengaman: Kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.
2. Faktor ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.
3. Faktor pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.
4. Faktor informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing.

2.1.2 Fungsi Kemasan

Menurut (Fajrah *et al.*, 2020) Pengemasan dan labeling atau merek dalam kegiatan pemasaran produk makanan sangat harus untuk dilakukan. Pengemasan selain berfungsi sebagai alat proteksi produk, kemasan juga untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk

tertentu. Sajian produk yang dikemas dalam wadah yang bersih, aman, tahan air tentu akan meningkatkan penjualan. Selain desain, merek produk juga memegang peranan penting dalam aspek pemasaran produk.

Kemasan suatu produk perlu diperhatikan karena kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi bisa juga digunakan untuk lainnya. Menurut Simamora dalam (Zamrodah, 2016) mengatakan bahwa ada dua fungsi kemasan yaitu:

1. Fungsi Protektif

Menggunakan kemasan protektif, konsumen tidak perlu khawatir atas resiko pembelian produk rusak atau cacat yang berasal dari perbedaan iklim transportasi dan saluran distribusi yang sama.

2. Fungsi Promosional

Fungsi kemasan biasanya hanya digunakan untuk melindungi produk, namun kemasan juga harus dibuat dengan tampilan menarik berdasarkan preferensi seperti warna, ukuran, bentuk untuk sebagai sarana promosi

Sedangkan menurut Kotler dalam (Zamrodah, 2016), kemasan sebagai alat mempunyai empat fungsi yaitu:

1. *Self Service*

Fungsi kemasan harus lebih luas lagi dalam proses penjualan seperti kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, memberi kepercayaan dan kesan yang baik kepada konsumen.

2. *Consumer Offluence*

Kemasan yang baik, menarik, penampilan yang cantik akan membuat konsumen mampu membayar produk lebih mahal

3. *Company and Brand Image*

Perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kandungan produk terlihat di kemasan tujuannya konsumen bisa mengenali perusahaan atau merek produk

4. *Inovational Opportunity*

Bagi perusahaan untuk mengambil keuntungan lebih tinggi bisa menggunakan kemasan yang inovatif yang bermanfaat bagi konsumen

Selain fungsi kemasan sebagai promosi, terdapat beberapa fungsi lainnya sebagai berikut:

1. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk supaya produk tersebut tidak hancur, busuk atau hilang ketika ada salah penempatan
2. Kemasan sebagai alat penarik perhatian dan daya tarik konsumen untuk memperkuat karakter produk
3. Gabungan dari fungsi kedua diatas bahwa marketing dan logistik menjual produk dengan kemasan yang menarik perhatian konsumen

2.1.3 Jenis-Jenis Kemasan

Struktur kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemasannya langsung berbentuk bahan pangan seperti kaleng susu, botol minuman
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang berfungsi sebagai pelindung kemasan lebih dari satu sebagai contohnya adalah kotak karton untuk tempat kaleng susu, kotak kayu sebagai tempat buah-buahan yang dibungkus
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan mempunyai fungsinya untuk menyimpan, mengirim dan mengidentifikasi, selain itu berfungsi untuk melindungi saat melakukan pengangkutan

Berdasarkan persiapan kemasan untuk dipakai, kemasan terdiri dua jenis, yaitu:

1. Kemasan siap dipakai, yaitu menggunakan kemasan yang bentuk wadah sempurna menggunakan bahan kemasan yang siap untuk dipakai, seperti wadah botol, wadah kaleng
2. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang belum siap dipakai dan harus memerlukan pengerjaan tahap perakitan, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas foil atau plastik.

2.1.4 Mock-Up

Mock-up merupakan suatu metode penelitian tentang desain atau faktor manusia yang memiliki peran penting dalam desain produk dan lingkungan fisik. *Mock-up* terdiri dari dua jenis yaitu jenis *mock-up* fisik dan *mock-up*

digital. *Mock-up* fisik merupakan model yang berbentuk skala penuh dan *mock-up* digital merupakan kumpulan model 3D yang didesain sebelum dibuat dalam versi nyata. *Mock-up* ini dapat digunakan untuk mengembangkan konsep dan pengambilan keputusan desain dengan menguji desain yang disesuaikan dengan usulan konsep (Lu *et al.*, 2022).

2.1.5 *Quality Function Deployment (QFD)*

Menurut Chan & Wu dalam (Mustikasari, 2022) *Quality Function Deployment (QFD)* merupakan konsep menyeluruh yang telah menyediakan sarana untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam persyaratan teknis sesuai dengan setiap tahap pengembangan produk dan produksi yaitu strategi pemasaran, perencanaan, desain dan rekayasa produk, evaluasi prototipe, proses produksi hingga pengembangan dan penjualan. Metode QFD ini salah satu cara bagi perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Metode QFD menghasilkan spesifikasi produk untuk memenuhi konsumen. *Quality Function Deployment* merupakan metode terstruktur yang diperlukan untuk proses merancang dan mengembangkan produk untuk mengartikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan untuk mengevaluasi kemampuan suatu produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Akao dalam (Mustikasari, 2022) QFD diartikan sebagai metode untuk mengartikan kebutuhan dan keinginan konsumen ke bentuk desain produk yang memiliki persyaratan teknis dan ciri-ciri kualitas tertentu.

QFD memperkuat kenyataan praktis bahwa konsumen menilai kinerja suatu produk atau jasa dari kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan faktor teknis yang mempengaruhi suara konsumen biasanya tidak perlu diperhatikan oleh konsumen. Tim pengembang produk harus mampu untuk mengartikan setiap suara konsumen ke dalam respon teknis yang mutlak dibutuhkan. Penerapan QFD yaitu pendekatan terstruktur yang diintegrasikan kebutuhan konsumen untuk menggambarkan lingkungan kompetitif dan realitas teknis sebagai spesifikasi produk yang unik.

Menurut Cohen dalam (Utami, 2018) definisi lain dari pengertian QFD adalah sebagai berikut:

1. QFD merupakan suatu metode dalam proses perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur kemungkinan tim perancang produk untuk merinci kebutuhan dan keinginan konsumen secara jelas yang mengevaluasi kemampuan produk atau jasa ditentukan secara sistematis yang dilihat dari segi pengaruhnya dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
2. QFD adalah penerjemahan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tersebut.

Proses perancangan dan pengembangan produk dalam penggunaan QFD akan membantu proses manajemen dalam memperoleh keunggulan yang kompetitif melalui proses penciptaan atribut dan karakter dari kualitas produk atau jasa yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. QFD

menggunakan sejumlah matrik yang dikenal dengan *House of Quality* (HOQ) yang menampilkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. QFD menghasilkan serangkaian target yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Ada beberapa kunci mengenai konsep QFD yaitu:

- a. Proses perencanaan yang merupakan sebuah alat untuk memecahkan masalah atau analisis
- b. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan input dari QFD
- c. Mendata informasi penting menggunakan format matriks
- d. Melakukan analisis dan penentuan dari hal-hal yang diprioritaskan

2.1.6 Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)

Manfaat yang diperoleh apabila perusahaan menggunakan metode QFD adalah (Utami, 2018):

1. Mengurangi Biaya

Pengurangan biaya ini terjadi karena produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan kebutuhan dan konsumen sehingga mengurangi pembuangan bahan baku yang telah sesuai dengan spesifikasi telah ditetapkan konsumen. Pengurangan biaya ini dapat dilakukan dengan cara pengurangan biaya pembelian, biaya *overhead* atau pengurangan upah, penyederhanaan proses produkso dan pengurangan pemborosan.

2. Meningkatkan Pendapatan

3. Hasil yang akan diterima apabila pengurangan biaya yaitu hasil produk atau jasa akan lebih meningkat sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

4. Pengurangan Waktu Produksi

Peran penting dalam penting dalam pengurangan biaya produksi adalah QFD, karena QFD akan membuat tim pengembang produk atau jasa bisa membuat keputusan di awal proses. QFD dapat mengurangi biaya produksi dengan cara QFD harus mengurangi perubahan, QFD dapat membantu pengurangan biaya dengan melaksanakan produksi karena kegiatan dilakukan berulang

5. *Customer Focused*

Konsumen mendapatkan input dan umpan balik dari kebutuhan dan keinginan. Bagi organisasi ini hal terpenting karena performasinya tidak terlepas dari konsumen apalagi para pesaing akan melakukan hal yang sama

6. *Time Efficient*

Dengan menerapkan QFD bisa mengurangi waktu pengembangan produk yang memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen

7. *Time Oriented*

Keputusan didasarkan pada consensus dan keterlibatan semua orang karena menggunakan pendekatan orientasi seperti diskusi dalam pengambilan keputusan dengan teknik *brainstorming*

8. *Documentation Oriented*

Proses kebutuhan dan keinginan konsumen menggunakan data dan dokumentasi yang selalu diperbaiki dari waktu ke waktu

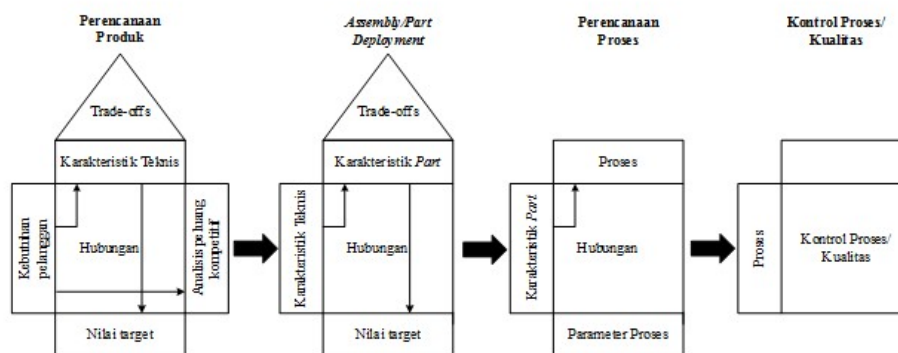
2.1.7 Proses *Quality Function Deployment (QFD)*

Dalam proses QFD untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen digunakan matriks dari proses perencanaan sampai pengendalian produksi. Terdapat empat proses dalam matriks yaitu (Setiawati & Mulyati, n.d.):

1. Perencanaan Produk (*Product Planning*) atau disebut *The House Of Quality* merupakan proses penerjemahan kualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi karakteristik perusahaan
2. Perencanaan Komponen (*Part Planning*), untuk menghasilkan fasa (1) menjadi lebih detail dan membentuk karakteristik kualitas per bagiannya desain produk harus menghendaki ide tim pengembang yang kreatif dan inovatif dengan cara melakukan proses menerjemahkan dan mengembangkan karakteristik teknik perusahaan
3. Perencanaan Proses (*Process Planning*), proses penerjemahan karakteristik kualitas dalam tiap bagian yang dihasilkan pada fasa (2) tujuannya untuk menentukan karakteristik dari tiap-tiap bagian tersebut
4. Perencanaan Produksi (*Production Planning*), proses pembentukan karakteristik proses yang dihasilkan pada fase (3) dengan karakteristik

keinginan bagian produksi. Untuk memantau proses produksi, jadwal perawatan dan pelatihan keterampilan operator di dalam perencanaan produksi harus diberi petunjuk pekerja

Ilustrasi proses perpindahan informasi dan matrik perencanaan produk ke matrik tahap berikutnya dapat dilihat gambar 2.1.



Gambar 2.1 Pembentukan Matriks-Matriks

2.1.8 Tahap-Tahap Implementasi *QFD*

Berdasarkan secara umum pengimplementasikan *Quality Function Deployment* terdapat tiga tahap yaitu:

1. Fase pengumpulan suara konsumen (*Voice Of Costumer*)

Langkah-langkah untuk mengumpulkan suara konsumen adalah:

- a. Mengetahui atribut-atribut yang diperlukan konsumen berupa data kualitatif yang diperoleh dari observasi dan wawancara terhadap konsumen
- b. Melakukan pengukuran tingkat kepentingan atribut-atribut dari konsumen

2. Fase menyusun rumah kualitas (*House of Quality*)

Langkah-langkah dalam pembuatan rumah kualitas terdiri dari:

- a. Membuat matrik kebutuhan konsumen dengan cara menentukan konsumen dan mengumpulkan data kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Membuat matrik perencanaan dilakukan dengan cara mengukur kebutuhan konsumen dan menentukan kebutuhan performansi konsumen

3. Fase analisa dan interpretasi

Yaitu tahap melakukan analisa dari kedua tahap sebelumnya.

2.1.9 *Voice Of Costumer (VOC)*

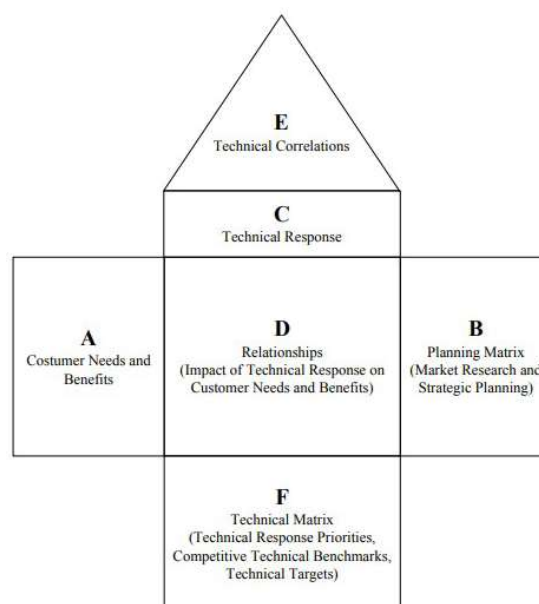
Menurut (Firmansyah et al., 2021) menyatakan bahwa *Voice Of Customer (VOC)* merupakan cara perusahaan melakukan sebagai bentuk media dari suara konsumen yang tujuannya untuk mengembangkan secara terus menerus sebagai layanan langsung terhadap konsumen. *Voice Of Customer (VOC)* merupakan alat penting untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui masukan, saran konsumen agar proses bisa berjalan dengan lancar. Terdapat empat tahapan dalam *voice of customer*, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan konsumen
2. Menyusun kebutuhan konsumen
3. Mengukur dan mengutamakan kepentingan kebutuhan konsumen
4. Mengaplikasikan hasil dengan tujuan kepuasan pelanggan

Voice Of Customer (VOC) dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen atau responden mengenai atribut penting dari produk dengan 5 skala kepentingan yaitu nilai 1 tidak penting, 2 cukup penting, 3 penting, 4 sangat penting dan 5 sangat penting (Gizi et al., 2021).

2.1.10 Matrik QFD (*The House Of Quality*)

Matrik bentuk struktur digunakan untuk mendesain dan membentuk suatu siklus yang bentuknya mirip dengan sebuah rumah. Fokus utama dalam membuat *HOQ* ini adalah focus terhadap kebutuhan konsumen sehingga proses desain dan pengembangannya telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan teknologi dan inovasi yang tujuannya untuk mendapatkan informasi lengkap dan penting dari konsumen. Berikut komponen-komponen dari tabel kualitas atau diagram *HOQ* dapat dilihat gambar 2.2.



Gambar 2.2 *House of Quality (HOQ)*

Menurut Cohen dalam (Setiawati & Mulyati, n.d.) terdapat enam komponen utama dalam penyusunan *HOQ* yaitu:

1. Kebutuhan pelanggan (*customer requirements-whats*), yaitu kumpulan atribut dari produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Matriks perencanaan (*planning matriks-why's*), yaitu menggambarkan kebutuhan konsumen dalam kondisi pasar yang diteliti. Matriks ini mempunyai tingkatan yaitu dari tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya.
3. Respon teknis (*technical respons-how's*), yaitu mengidentifikasi secara rinci mengenai karakteristik teknis produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Matriks hubungan (*relationships matrix*), matriks hubungan ini dikenal juga dengan matrik hubungan timbal balik yang menggambarkan persepsi dari tim *QFD* dari korelasi keinginan konsumen dan respon teknis.
5. Matriks korelasi teknis yaitu identifikasi korelasi antar respon teknis.
6. Matriks teknis atau prioritas merupakan studi banding (*benchmarks*) dan pemenuhan target (*targets*), memberikan informasi deskriptif sesuai dengan respon teknis,

mengembangkan respon teknikal dengan cara mengukur kinerja teknikal berasal dari pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas tentang Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “Cokadol” Dengan Metode *Quality Function Deployment*. Metode yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa adanya inovasi desain kemasan yaitu adanya penambahan logo, menggunakan bahan yang berkualitas bagus, membuat bentuk kemasan unik, menambahkan warna dan desain kemasan yang multifungsi dan flexible (Utami, 2018).

Penelitian ini membahas tentang Inovasi Desain Kemasan Ayam Betutu Sebagai Ikon Oleh-Oleh Khas Bali Di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut bahwa *prototype* desain kemasan yang digunakan untuk mengemas kuliner ayam betutu adalah menggunakan bahan dasar dari kertas (Desi In Diana Sari & Pande Sarjani, 2018).

Penelitian ini membahas tentang Perancangan Desain Kemasan Produk Carica Dengan Konsep Kansei *Engineering* Dan Model Kano. Metode yang digunakan adalah metode kansei *engineering* dan model kano. Hasil dari penelitian tersebut kemasan baru akan berbentuk kotak dari bahan kaca dan memiliki label bentuk gambar buah serta kemasan menggunakan tema warna jingga (Donida et al., 2019).

Penelitian ini membahas tentang Perancangan Kemasan *Take Away* Bubur Ayam Menggunakan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Metode yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut kemasan berbentuk *paper bowl* bahan tahan terhadap air, mudah dikonsumsi, menggunakan *font* dan warna menarik, menggunakan penutup lid mudah dibuka dan ditutup, menampilkan foto produk, logo dan informasi produsen (M Zulfan Rizaldi et al., 2020).

Penelitian ini membahas tentang Pengembangan Produk Kemasan Ikan Kering Dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* Studi Kasus Pada Nelayan Di Kab.Pangkep. Metode yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut peningkatan kualitas produk kemasan ikan kering terdapat 14 atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu jenis ikan dan keasinan sesuai dengan rumah mutu kualitas (*house of quality*) (Hanafie et al., 2020).

Penelitian ini membahas tentang Perancangan Produk Jemuran Pakaian *Portable* Dengan Menggunakan *Quality Function Deployment*. Metode yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian pengembangan produk jemuran ini didesain *portable* yang dapat dilipat, tinggi rendah jemuran bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan mempunyai 24 lubang sebagai tempat pengait hanger (Adhyriyanto & Susanti, 2020).

Penelitian ini membahas tentang Perancangan Desain Kemasan Dan *Brand* Putu Piring Bu Kay. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kemasan yang baru praktis, kemasan tahan terhadap uap air atau minyak sehingga membantu saat memegang dan saat mengonsumsi produk serta kemasan sudah memiliki informasi identitas yang jelas sebagai komunikasi dalam promosi produk (Satriadi et al., 2021).

Penelitian ini membahas tentang Desain Kemasan Sekunder Pada Produk Prol Tape Dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut kemasan menggunakan jenis RSC (*regular slotted container*) terdiri dari kemasan luar (*outer*) dengan jenis *flute BC* dan kemasan dalam (*inner*) dengan jenis *flute B* sehingga jenis kemasan yang digunakan lebih baik untuk kemasan sekunder saat proses distribusi prol tape (Suryaningrat et al., 2021).

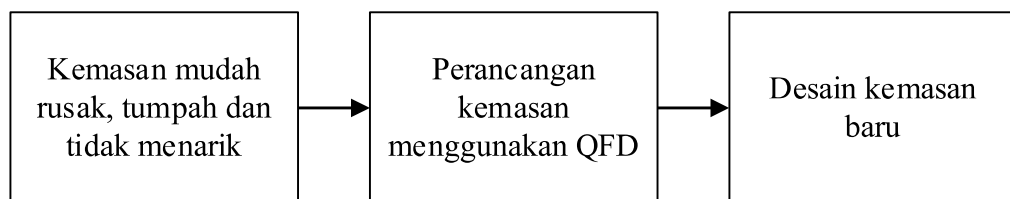
Penelitian ini membahas tentang *Redesign of Product Packaging With Kansei Engineering: Empirical Study on Small-Medium Enterprises in Indonesia*. Metode yang digunakan *kansei engineering*. Hasil penelitian tersebut usulan desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen terdiri dari empat atribut yaitu kemasan yang praktis, bahan yang kokoh, ringan, mempunyai daya tarik dan berwarna hijau (Handayani et al., 2021).

Penelitian ini membahas tentang Perancangan Usulan Desain Kemasan Produk “Macaroni Ngehe” dengan *Quality Function Deployment (QFD)*. Metode yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil penelitian tersebut usulan kemasan yang sesuai dengan keinginan

konsumen yaitu mengembangkan desain kemasan, meningkatkan kualitas kemasan dan menampilkan informasi produk (Mustikasari, 2022).

2.3 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang tujuannya untuk mendapatkan kriteria-kriteria dalam perencanaan penentuan kemasan bakso *takeaway* menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Berdasarkan landasan teori yang telah ditinjau, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian