

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman dan pesatnya kemajuan teknologi membuat kemudahan di sektor manapun. Kemudahan inilah yang menciptakan persaingan baik individu, kelompok, maupun organisasi. Menurut Schwab (2016), era digital adalah kesempatan untuk meningkatkan daya saing baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam menciptakan bisnis ataupun meningkatkan operasi yang sudah ada di sektor manapun. Dalam dunia bisnis bersaing merupakan makanan sehari-hari bagi para pelaku industri. Salah satunya pada industri makanan dan minuman, banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Sehingga, mau tidak mau para pelaku usaha ini harus memiliki strategi yang tepat agar produk yang dijual dapat bertahan di pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku industri adalah melakukan inovasi produk. Mengembangkan produk yang sudah ada merupakan hal yang efisien untuk mempertahankan bisnis. Inovasi produk adalah hasil dari gabungan beberapa macam proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain (Kotler, 2016). Inovasi produk dapat diartikan seperti mengubah yang lama menjadi sesuatu yang baru guna menarik perhatian calon konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen ialah dengan melakukan inovasi terhadap kemasan. Kemasan memiliki pengaruh yang besar dalam penjualan produk. Kemasan bukan hanya sebagai wadah yang digunakan untuk melindungi produk yang ada di dalamnya namun terlepas dari fungsinya, kemasan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang baik. Menurut Kertajaya dalam Mufrenia (2016) menjelaskan bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung dari produk yang akan dijual namun kemasan menjual produk yang dilindunginya, hal ini diakibatkan perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang terjadi, dengan kata lain kemasan bisa disebut sebagai *silent seller*. Desain kemasan berhubungan erat dengan estetika, estetika terlahir dari pewarnaan yang bagus, informasi produk yang sesuai, penggunaan *font* yang bagus, hal ini dilakukan untuk memenangkan hati calon konsumen ketika memilih suatu produk di pasaran. Kemasan yang memiliki daya tarik tentu saja dapat menarik perhatian calon konsumen (Ampuero & Vila, 2006). Kemasan juga berfungsi untuk

mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera pada kemasan tersebut. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati (Silayoi & Speece, 2007).

Dapat diketahui bahwa kemasan memegang peranan yang sangat penting dalam penjualan produk karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Namun untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen, diperlukan suatu desain kemasan yang menarik dan unik. Pendesain pada umumnya menggunakan imajinasi dan kreatifitasnya dalam mendesain sebuah kemasan produk yang akan dipilih oleh konsumen, walaupun baik desain maupun tanggapan konsumen ditentukan oleh banyak faktor dan sulit untuk diprediksi, sehingga terdapat banyak pilihan untuk mengembangkan model sebagai pedoman pendesain (Crilly et al, 2009). Selama ini pendesain hanya menduga-duga saja yang menjadi keinginan dan emosi konsumen serta membuat desain kemasan dengan dugaan tersebut. Namun untuk mengetahui keinginan konsumen dari sisi perasaan dan emosi tidak bisa hanya dengan menduga. Desain kemasan harus mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Emosional konsumen muncul saat melihat atau menyentuh kemasan tersebut (Desmet, 2002). Demikian dengan memperhatikan perasaan atau emosi pada konsumen dapat menghasilkan desain kemasan yang dapat mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, rancangan desain kemasan berdasarkan kriteria emosi dan perasaan sangat penting untuk memberikan *value added* pada kemasan tersebut. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merancang kemasan yang sesuai dengan emosi atau perasaan konsumen adalah rekayasa *Kansei* (*Kansei Engineering*).

*Kansei Engineering* adalah metode yang diperkenalkan oleh Professor Mitsuo Nagamachi (1995). *Kansei Engineering* pada dasarnya adalah metode pengembangan produk dengan melakukan investigasi perasaan psikis calon pengguna menjadi elemen desain produk. Kata *Kansei* merupakan bahasa Jepang yang memiliki arti perasaan dan emosi yang diperoleh seseorang terhadap barang tertentu, lingkungan atau situasi dengan menggunakan indra perasanya (Schutte, 2002). Metode *Kansei Engineering* atau rekayasa *Kansei* ini telah banyak digunakan untuk pengembangan produk baru maupun untuk desain produk. Keunggulan dari metode ini adalah kemampuannya dalam menangkap keinginan emosional atau perasaan dari konsumen lalu menerjemahkannya menjadi sebuah desain (Lai et al., 2005).

Metode ini telah diterapkan di berbagai sektor industri, salah satunya industri makanan dan minuman dengan obyek penelitiannya adalah kemasan. Seperti penelitian

yang dilakukan oleh Maleki et al., (2019) di negara Iran, penerapan metode *Kansei Engineering* pada kemasan coklat untuk mengetahui keinginan konsumen secara emosional terhadap kemasan coklat, selain itu penelitian yang sama juga dilakukan oleh Djatna dan Kurniati (2015) di negara Indonesia, menggunakan metode *Kansei Engineering* untuk melihat desain kemasan bubuk penyegar yang sesuai dengan emosional konsumen, kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh Schütte (2013), meneliti tentang kemasan coklat di negara Swedia dengan metode *Kansei Engineering* guna mengetahui desain kemasan yang sesuai dengan emosi konsumen.

Studi literatur ini dilakukan dengan membandingkan tiga artikel *case study* mengenai desain kemasan makanan dan minuman menggunakan metode *Content Analysis*. Menurut Holsti (1969), *Content Analysis* merupakan suatu teknik dalam mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan indentifikasi terhadap berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis. Pada studi literatur ini akan dilakukan indentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi emosi konsumen terhadap desain kemasan dan atribut-atribut yang dipakai dalam desain kemasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Analysis*. Diharapkan dengan perbandingan yang dilakukan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat membantu memahami kegunaan metode *Kansei Engineering* lebih jauh.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut merupakan rumusan masalah penelitian :

Bagaimana perbedaan penerapan metode *Kansei Engineering* terhadap desain kemasan industri makanan dan minuman?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi metode *Kansei Engineering* untuk perbaikan desain kemasan pada industri makanan dan minuman.

## **1.4. Sistematika Penulisan**

Demikian untuk mempermudah pembahasan maka dibuat sistematika penulisan yang dapat menjelaskan secara singkat mengenai gambaran penelitian, sebagai berikut,

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang relevan dan digunakan untuk membantu proses penelitian. Konsep yang digunakan adalah *Kansei Engineering*.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan mulai dari menentukan topik penelitian, mencari literatur yang sesuai dengan topik, analisa dan penarikan kesimpulan

### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai identifikasi masalah yang terjadi dalam penelitian, menjelaskan temuan-temuan yang ada dalam penelitian, menganalisis temuan yang didapat lalu menguraikan masalah yang diangkat.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan hasil dari penelitian yang telah didapatkan berdasarkan dari pengolahan dan analisa data penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.