

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### 1.1 Latar Belakang

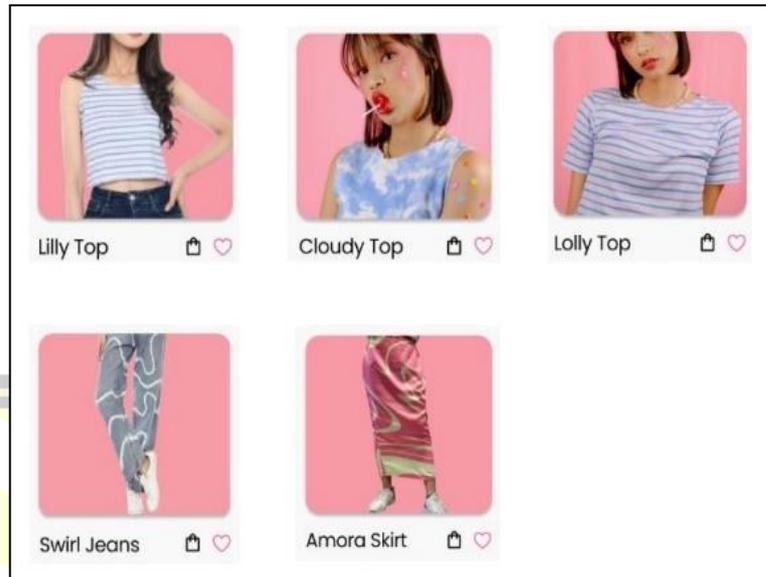
Manusia memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka lewat barang dan jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.* (2022), produk merupakan suatu barang dan jasa yang diciptakan agar dapat digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan. Produk juga merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen di pasar dalam upaya untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, untuk digunakan, maupun dikonsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk berupa barang memiliki suatu pelindung untuk menjaga kualitas barang yang dinamakan kemasan (Hayati *et al.*, 2020).

Menurut Misral *et al.* (2022), kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi tempat kemas atau pembungkus suatu produk. Sejarah mengenai desain kemasan sangat erat kaitannya dengan perubahan budaya manusia. Berdasarkan perkembangan teknologi, produksi, material, serta keadaan masyarakat sebagai konsumen yang secara terus menerus berubah sehingga menyebabkan dibutuhkan sebuah kemasan yang tidak hanya melindungi suatu produk, akan tetapi juga memiliki *functional benefit* sebagai tempat penyimpanan produk agar produk tetap awet, mempermudah kegiatan distribusi dan pengiriman produk, menjadi ciri khas yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaing lainnya di pasar, dan juga dapat menjadi media dalam mengkomunikasikan produk secara visual.

Kemasan juga memiliki *emotional benefit* berupa rasa bangga dan puas, atau mendapatkan *value* (nilai) dari pembelian dan penggunaan kemasan tersebut. Kemasan merupakan “pemicu” karena kemasan yang pertama kali berhadapan dengan konsumen dan kemasan memiliki daya tarik visual yang berhubungan dengan faktor emosi serta psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan dan respon positif. Kemasan yang baik dapat menciptakan respon positif yang secara tidak langsung berkata “Belilah saya” (Suharto et al., 2000).

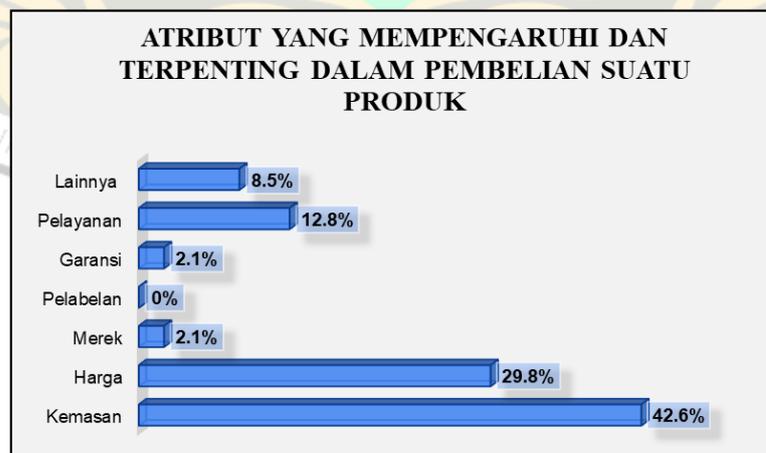
Kemasan merupakan atribut penting dari suatu produk, hal tersebut telah dibuktikan melalui penelitian Susetyarsi (2012), Resmi dan Wismiarsi (2015), Setiawati dan Lumbantobing (2017) dalam Hayati *et al.* (2020), dikatakan bahwa kemasan produk dilihat berdasarkan bahan, bentuk dan pelabelan pada kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Bukan sekedar pelindung suatu produk, akan tetapi kemasan juga digunakan untuk memuaskan serta menarik hati konsumen. Selain itu, kemasan digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan upaya memperbaiki struktur luar dari suatu produk karena kesan produk yang tampak pertama kali oleh konsumen berasal dari kemasannya sehingga memikat perhatian konsumen dan memberi citra bermutu pada produk. Menurut Setiawati & Lumbantobing (2017), elemen visual dan verbal kemasan dapat mempengaruhi emosi serta orientasi kognitif dari proses pengambilan keputusan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa, terdapat hubungan positif antara kemasan dengan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Cottony merupakan suatu *brand* yang menghadirkan koleksi pakaian khusus wanita dengan tema *colorful* untuk remaja dan dewasa dengan kisaran umur 12-25 tahun yang terinspirasi pada gaya berpakaian terkini. Cottony memiliki konveksi pribadi, sehingga produk dirancang dan diproduksi secara langsung oleh pemilik Cottony. Produk Cottony dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



**Gambar 1. 1** Produk *Brand Cottony*  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan **Gambar 1.2**, telah dilakukan survei terhadap 47 responden wanita dengan usia 12-25 tahun yang merupakan konsumen *brand Cottony*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 42,6% responden memilih kemasan sebagai atribut yang mempengaruhi dan terpenting dalam pembelian suatu produk. Sedangkan atribut harga terpilih sebanyak 29,8%, atribut merek 2,1%, atribut pelabelan 0%, atribut garansi 2,1%, atribut pelayanan 12,8%, serta atribut lainnya 8,5% yang berupa atribut bahan, kualitas, desain dan tampilan produk. Maka dari itu, kemasan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.



**Gambar 1. 2** Atribut yang Mempengaruhi dalam Pembelian Suatu Produk

Sebagai *brand* yang sedang berkembang, Cottony ingin melakukan inovasi pada kemasan produk. Berdasarkan **Gambar 1.3** dapat dilihat bahwa kemasan yang digunakan Cottony berupa plastik polos. Desain kemasan produk Cottony masih belum optimal. Menurut Suharto et al. (2000), desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut sederhana, fungsional dan menciptakan respon emosional positif, serta dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional.



**Gambar 1.3** Pengemasan Produk Cottony  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan mengenai kemasan produk Cottony saat ini terhadap responden yang dapat dilihat pada **Gambar 1.4**. Sebanyak 34 responden atau dengan persentase sebesar 72% berpendapat bahwa kemasan produk Cottony saat ini belum sesuai, sedangkan sebanyak 13 responden atau dengan persentase sebesar 28% berpendapat bahwa kemasan produk Cottony saat sudah sesuai.



**Gambar 1.4** Hasil Rekapitulasi Kesesuaian Kemasan *Brand* Cottony

Mayoritas responden berpendapat bahwa kemasan yang digunakan Cottony saat ini belum sesuai. Selanjutnya berdasarkan hasil survei yang dapat dilihat pada **Gambar 1.5**, didapatkan bahwa sebesar 87% atau sebanyak 41 responden memilih untuk perlu dilakukan perancangan ulang kemasan untuk *brand* Cottony, sedangkan sebesar 13% atau sebanyak 6 responden memilih untuk tidak perlu dilakukan perancangan ulang kemasan untuk *brand* Cottony.



**Gambar 1.5** Hasil Rekapitulasi untuk Kepentingan Percangan Ulang Kemasan Produk *Brand* Cottony

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kepada konsumen *brand* Cottony, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan merupakan atribut penting yang memengaruhi dalam pembelian produk. Akan tetapi, kemasan *brand* Cottony masih belum sesuai sehingga perlu dilakukan perancangan ulang kemasan. Serta pemilik *brand* Cottony yang juga ingin dilakukan inovasi terhadap kemasan *brand* Cottony, karena kemasan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, perancangan ulang kemasan produk Cottony merupakan langkah penting yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan menjadi nilai tambah terhadap produk Cottony.

. Kemasan yang diharapkan oleh pemilik Cottony adalah kemasan dapat menggambarkan citra Cottony dan dapat menjadi nilai tambah untuk produk, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Cottony. Produk Cottony juga digunakan oleh konsumen untuk menjadi kado. Kado memiliki pembungkus yang akan membuat kado tersebut menjadi menarik.

Perancangan desain kemasan produk Cottony menggunakan metode *Kansei Engineering*. Metode *Kansei Engineering* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menjejaskan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu produk, sehingga metode *Kansei Engineering* sesuai untuk digunakan dalam perancangan ulang kemasan dikarenakan kemasan erat kaitannya dengan faktor emosi dan psikologis konsumen. Kemasan memiliki daya tarik visual yang berhubungan dengan faktor emosi serta psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia serta elemen visual yang berkaitan dengan aspek afektif yang mengirimkan informasi yang dapat mempengaruhi emosi dari proses pengambilan keputusan konsumen

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah terhadap produk Cottony agar dapat memikat konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *brand* Cottony. Nilai tambah tersebut diperoleh produk melalui perancangan ulang kemasan dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* agar rancangan kemasan menyesuaikan kepada perasaan dan keinginan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana merancang ulang kemasan produk Cottony yang sesuai dengan perasaan dan citra konsumen terhadap *brand* Cottony menggunakan metode *Kansei Engineering*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang ulang kemasan produk Cottony yang sesuai dengan perasaan dan citra konsumen terhadap *brand* Cottony menggunakan metode *Kansei Engineering*.

2. Mengevaluasi hasil rancangan kemasan untuk *brand* Cottony.

#### 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan pembatasan ruang lingkup untuk dilakukan penelitian agar pembahasan tidak terlalu luas dan bisa terfokus pada inti permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah.

1. Penelitian dilakukan di *brand* Cottony.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada proses pengemasan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan literatur-literatur yang berkaitan dengan penyelesaian masalah dalam penelitian tugas akhir ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai tahapan dalam penyelesaian masalah dalam laporan tugas akhir ini, yang dimulai dari studi pendahuluan, identifikasi masalah, rumusan masalah, pemilihan metode, pengumpulan data, pengolahan data dan penutup.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai pengumpulan data yang dibutuhkan, pengolahan data sesuai metode *Kansei Engineering*, serta analisis terhadap hasil yang diperoleh pada pengolahan data yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pengolahan data yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya.

