

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh (*Camellia sinensis*) adalah minuman yang sudah ada sejak zaman dahulu, teh terkenal dengan antioksidan yang tinggi dan baik untuk kesehatan. Teh dapat dikonsumsi oleh anak muda ataupun orang tua. Dahulu teh dikonsumsi dengan cara merebus daunnya, namun seiring dengan perkembangan jaman produk teh sudah banyak memiliki kemasan dan beredar di Masyarakat. Tahun 1970 dijelaskan bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh kering dalam bentuk kemasan siap saji pertama di Indonesia (sosro.com, 2016).

Teh hijau dikenal sebagai minuman yang memiliki manfaat kesehatan. Manfaat kesehatan tersebut sering kali dikaitkan dengan kandungan polifenol yang terkandung dalam teh hijau (Oishi, Fukotomi, Shoji, Goto, Isemura, 2021). Menurut Rohdiana (2011), prinsip pengolahan teh hijau adalah dengan inaktivasi enzim polifenol oksidase untuk mencegah terjadinya oksidasi pada polifenol sehingga kandungan polifenol alami dapat dipertahankan sehubungan dengan khasiatnya untuk meningkatkan kesehatan. Survei lain juga menyebutkan bahwa senyawa polifenol yang terdapat teh hijau berasal dari kelompok flavonoid dan memiliki peranan penting dalam pengobatan dan pencegahan tekanan darah tinggi (Ningrum, 2021)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah produksi teh di Indonesia mencapai 136.800 Ton pada tahun 2022, Produksi tersebut turun 5,72% dari jumlah produksi sebelumnya sebesar 145.100 ton. Provinsi Sumatera Barat menghasilkan 980 Ton teh dan menduduki peringkat ketiga provinsi dengan produksi teh terbanyak di Indonesia. Namun sebagian besar produksi teh yang ada di Indonesia diekspor ke luar negeri dengan kualitas tinggi dan menyisakan teh dengan kualitas menengah hingga rendah untuk dipasarkan di dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk teh.

Faktor penting dalam penjualan adalah kemasan. Hal ini dikarenakan kemasan diperlukan sebagai perlindungan pangan yang ada di dalamnya supaya terhindar dari kerusakan, baik kerusakan saat pengiriman maupun penyimpanan. Kemasan tidak

untuk perlindungan produk saja tetapi kemasan juga dapat menarik perhatian calon pelanggan (Ampuero & Vila, 2006). Selain itu kemasan juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, sehingga kemasan mampu menarik dan mempengaruhi konsumen. Kemasan teh menggunakan *tea bag* atau kantong teh celup merupakan metode yang sangat populer dalam penyajian teh.

Material *tea bag* terdiri dari beberapa jenis material antara lain adalah kertas, plastik dan aluminium foil. *Tea bag* umumnya terbuat dari kertas yang tidak mengandung klorin, sehingga lebih aman dan ramah lingkungan. Kertas ini sering dilapisi dengan bahan plastik untuk meningkatkan ketahanan terhadap kelembapan dan suhu tinggi saat diseduh. Beberapa *tea bag* menggunakan bahan plastik seperti nylon atau PET, yang memberikan daya tahan lebih baik dan mencegah kebocoran selama proses penyeduhan. Untuk meningkatkan perlindungan terhadap kelembapan, udara, dan cahaya, beberapa produsen mengemas *tea bag* dalam lapisan aluminium foil sebelum dimasukkan ke dalam kemasan karton. Ini membantu menjaga kesegaran dan kualitas teh lebih lama

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian atau tidaknya produk dengan mengetahui informasi yang ada di dalam kemasan (Silayoi & Speece, 2005). Informasi produk merupakan titik kritis yang harus diperhatikan pada desain kemasan. Informasi produk yang tercetak pada desain kemasan dapat membantu konsumen mengidentifikasi keaslian dan kualitas produk dibanding kompetitor. Informasi yang harus diberikan pada kemasan produk meliputi komposisi, kuantitas, instruksi penggunaan, identitas produsen, dan gambaran singkat mengenai manfaat produk (Adetayo, 2019).

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai kegiatan individu yang langsung terlibat dalam pembelian serta penggunaan barang atau jasa yang diberikan (Kotler, 2002:170). Konsumen selanjutnya menentukan produk berdasarkan atas apa yang diinginkan. Konsumen berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan melanjutkan pembelian untuk jangka waktu yang Panjang. Tarimana (2017) menemukan bahwa merek, kemasan, dan kualitas produk secara bersamaan berdampak positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut

Putra & Ekawati (2017), menyatakan bahwa inovasi produk, harga, citra, merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Vyas tahun 2015 (Wicaksono, 2017), kemasan mempengaruhi respon konsumen terhadap produk (89%), memicu pembelian impulsif (69%), dan memperkuat merek (84%). Setelah melihat kemasan produk, 90% konsumen akan menyukai produk, 73% membuat kesan positif dan membeli produk tersebut bahkan melakukan pembelian berulang. Wang (2024) menyatakan 80% produk yang baru diluncurkan gagal setiap tahunnya dikarenakan kurangnya perhatian terhadap *Consumer Kansei Needs*. *Consumer Kansei needs* merujuk pada perasaan dan kebutuhan emosional yang dialami oleh konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah produk (Yang *et al.*, 2016). *Consumer Kansei Needs* menjadi aspek penting dalam pengembangan produk modern. Pemahaman perasaan dan kebutuhan emosional konsumen penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi fungsi dasar tetapi juga emosional dari pelanggan. Oleh karena itu, untuk memenuhi *Consumer Kansei Needs* sudah menjadi prioritas utama bagi hampir semua bisnis. *Consumer Kansei Needs* berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli dalam proses evaluasi produk. Hal ini dapat membantu memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar produk yang kompetitif dan mengurangi kebutuhan desain kemasan produk.

Desain kemasan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk membuat kemasan produk menjadi lebih menarik. Kemasan dirancang sesuai dengan kebutuhan produk. Kemasan yang dirancang harus mencerminkan merek dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh target atau konsumen. Rancangan kemasan terdiri dari bentuk, struktur, material, warna, tipografi, serta elemen lain yang memberikan informasi produk. Desain kemasan biasanya digunakan untuk membungkus, atau melindungi barang, kemasan bisa membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar, sehingga dapat berfungsi sebagai alat promosi (Kimchuk dan Krasovec, 2006). Seperti halnya di PT Mitra Kerinci yang menggunakan kemasan sebagai pelindung produk teh nya.

PT Mitra Kerinci adalah industri yang berada di Sumatera Barat dan bergerak di bidang perkebunan dan penanaman teh. Kantor pusat perusahaan ini berlokasi di Jalan Manggis No.26 Purus Baru-Padang. Kebun dan pabrik teh di PT Mitra Kerinci

pengolahan berlokasi di Desa Sei Lambai, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. PT Mitra Kerinci mengolah 2 jenis teh yaitu teh hitam (*black tea*) dan teh hijau (*greentea*) yang masing-masing memproduksi dengan kapasitas 2 juta kg teh kering per tahun. Perusahaan ini juga memproduksi teh berkemasan untuk pasar eceran domestik, seperti teh tubruk dan teh celup.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan ke PT Mitra Kerinci, proses desain kemasan dibuat hanya berdasarkan intuisi dari desainer. Hal tersebut mejadi permasalahan karena berdasarkan Suzianti (2020), dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dalam desain kemasan, perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang lebih menarik tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Mendesain kemasan berdasarkan preferensi konsumen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Alexandra, 2021). Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan menganalisis bagaimana preferensi konsumen terhadap kemasan yang sesuai dengan emosi dan perasaan konsumen menggunakan metode *Kansei Engineering*, sehingga dapat diperoleh konsep desain kemasan sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian pengembangan kemasan dapat memanfaatkan metode *Kansei Engineering*. Metode ini berguna untuk melihat bagaimana seseorang bertindak dan bagaimana preferensi pelanggan tentang gambar atau objek tersebut (Nagamachi, 2011). Faktor dasar penentu *Kansei* ialah indera rasa, pendengaran, penglihatan, sentuhan, dan penciuman, serta perasaan kuat yang kita miliki tentang produk tersebut (Nagamachi dan Lokman, 2015). *Kansei* menunjukkan apa yang ada di psikis manusia, termasuk perasaan, permintaan, dan emosi yang berkaitan dengan produk yang akan digunakan sebagai elemen desain seperti ukuran, bentuk, fungsi, corak, dan warna (Haryono dan Bariyah, 2014).

Kansei Engineering merupakan metode yang dapat menerjemahkan perasaan, kesan, dan pesan dari pengalaman konsumen. Perasaan konsumen yang diungkapkan dalam kata-kata *Kansei* akan menghasilkan keinginan desain produk atau layanan baru. *Kansei Engineering* diharapkan dapat memberikan inovasi dan solusi baru untuk menyempurnakan konsep yang sudah ada untuk mengikuti keinginan konsumen yang

dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman (Masudin *et al.*, 2022). Kelebihan metode *Kansei Engineering* dalam perancangan suatu produk yaitu dapat mengidentifikasi teori yang didasari oleh emosi dan perasaan konsumen sehingga menghasilkan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan produk (Faisal *et al.*, 2021)

Penelitian terkait pengembangan kemasan dengan mengaplikasikan metode *Kansei Engineering* sudah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang melakukan perancangan kemasan produk Takoyaki dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* untuk mengidentifikasi item dan kategori yang sesuai dengan keinginan konsumen. Proses menganalisis menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui atribut produk yang disukai oleh konsumen. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa elemen desain pada kemasan takoyaki yaitu sarana pendukung, bahan dan motif. Kategori yang diinginkan oleh konsumen pada sarana pendukung yaitu terdapatnya informasi produk, pada bahan yaitu kertas ivory, dan pada motif yaitu adanya gambar produk dan logo (Faisal *et al.*, 2021).

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian terkait merancang kemasan kopi *ready to drink* dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* untuk menerjemahkan emosi dan perasaan konsumen. Metode pendukung yang digunakan yaitu PCA dan QTT1. Metode PCA digunakan untuk menentukan konsep yang sesuai dengan konsumen. Sedangkan, metode QTT1 digunakan untuk menganalisis korelasi antara kata kansei dengan elemen kemasan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu 30 pasang kata *Kansei* dengan konsep desain yang dipilih yaitu *general – unique* (Sari *et al.*, 2021)

Berdasarkan pernyataan dan referensi penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan menganalisis desain kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen dan memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan, sebagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan di PT Mitra Kerinci. Penelitian ini dirangkum dalam judul penelitian yaitu **“Rancang Bangun Kemasan Teh di PT Mitra Kerinci dengan Integrasi Metode *Kansei Engineering*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian dengan objek penelitian yaitu kemasan teh di PT Mitra Kerinci, sebagai berikut:

1. Apa saja kata-kata *kansei* yang digunakan untuk merancang kemasan?
2. Apa saja elemen yang digunakan untuk merancang kemasan?
3. Bagaimana konsep desain kemasan yang dihasilkan sesuai dengan preferensi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kata *kansei* yang digunakan untuk merancang kemasan.
2. Menganalisis elemen apa yang digunakan untuk merancang kemasan.
3. Merancang *Mock Up* desain kemasan teh dengan metode *Kansei Engineering*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dapat menjadi salah satu referensi untuk menganalisis elemen apa yang digunakan pada perancangan kemasan teh berdasarkan dengan preferensi konsumen, dapat menentukan konsep desain kemasan teh yang sesuai dengan perasaan dan keinginan konsumen. Penelitian juga dapat merancang desain *mock up* kemasan teh sesuai dengan perasaan dan keinginan konsumen dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.