

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Kinarya Berkah Abadi merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berlokasi di Jl Ahmad Yani No 07 Lawang - Kab Malang. Produk yang dibuat di perusahaan ini dengan merek Q-Mas M, yang terdiri dari beberapa macam ukuran, mulai dari gelas 120 ml sampai galon 19 liter.

Berbagai macam merek air minum telah banyak dikenal oleh konsumen antara lain Aqnu, Flow, Sega, Gris dan berbagai macam merek air minum dalam kemasan lainnya. Permasalahan yang dihadapi, Sebagai produsen yang masih terbilang baru di bidangnya, Q-Mas M belum melakukan *research* terhadap konsumennya sendiri mengenai persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap spesifikasi produk air minum dalam kemasan. Menurut data dari perusahaan banyaknya keluhan yang diterima berupa air minum keruh, karton dus terlalu tipis sehingga menyebabkan kerusakan saat penumpukan dan penempatan penutup tidak presisi. Berdasarkan dari suara konsumen, menyebutkan bahwa susahya sedotan menancap ke air kemasan dikarenakan penutup kemasan terlalu tebal, sedotan yang diameternya terlalu lebar, sedotan terlalu rapuh atau bengkok, sedotan kurang panjang, kemasan yang terlalu lentur dan *expierd* tidak tertera dilabel.

Berdasarkan permasalahan diatas, perlu dilakukannya pengukuran dan penerapan Model *Kansei Engineering* dan Model *Kano*. Metode *Kansei Engineering* yang diintegrasikan dengan Model *Kano* dianggap tepat karena mampu menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan ke dalam parameter atribut produk melalui rekayasa (Nagamachi, 1995). Dengan integrasi metode ini akan dilakukan modifikasi dan mengoptimalkan sifat produk yang secara tidak

langsung terlihat, sehingga mampu memunculkan *emotional benefit* yang dibutuhkan oleh konsumen. Disisi lain juga dapat memetakan atribut-atribut produk berdasarkan performansinya. Sehingga dari integrasi tersebut dapat diketahui harapan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan citra atau *image* dan perasaan psikologis konsumen. Selanjutnya dari model ini, dapat mengetahui spesifikasi kualitas produk yang sesuai dengan citra/*image* dan perasaan psikologis konsumen guna meningkatkan kualitas produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja *kansei words* yang didapatkan terhadap spesifikasi air minum dalam kemasan yang diinginkan konsumen?
2. Mengetahui atribut apa saja yang diprioritaskan untuk diperbaiki?
3. Memberikan rekomendasi perbaikan produk air minum dalam kemasan yang dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan *kansei words* yang didapatkan terhadap spesifikasi air minum dalam kemasan yang diinginkan konsumen.
2. Mengidentifikasi atribut apa saja yang perlu dilakukan prioritas perbaikan untuk lebih dapat meningkatkan kualitas produk air minum dalam kemasan.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan produk air minum dalam kemasan yang dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan mengenai metode *Kansei Engineering* sebagai salah satu media untuk menerjemahkan suara konsumen.
2. Mengetahui atribut apa saja yang diprioritaskan untuk diperbaiki.
3. Memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan untuk evaluasi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk pada masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada air minum dalam kemasan berukuran 240ml.
2. Hasil penelitian ini tidak diimplementasikan tetapi berupa usulan kepada perusahaan.
3. Konsumen yang dijadikan responden meliputi konsumen sekitar swalayan “Mentari”.

