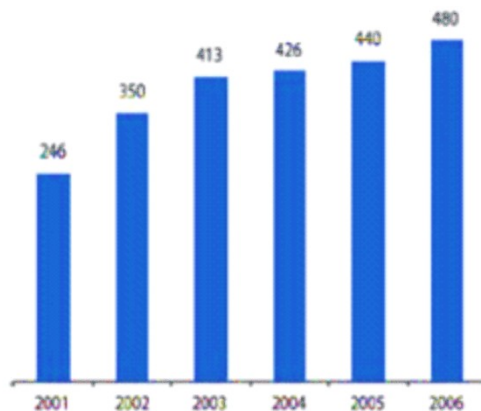


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

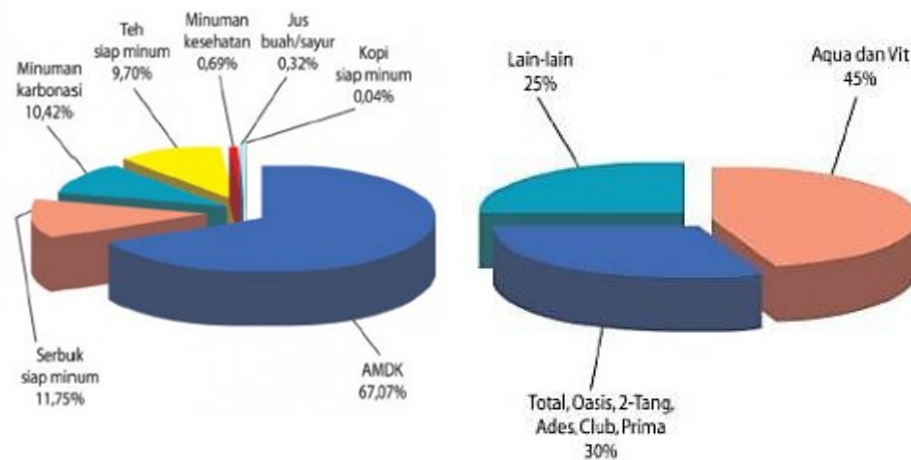
Air mineral telah menjadi salah satu produk konsumtif bagi masyarakat, karena air mineral merupakan salah satu kebutuhan primer bagi tubuh manusia. Air adalah bagian terbesar dari alam, namun sejak adanya pencemaran air oleh manusia, kebutuhan akan air bersih, murni, dan sehat (air mineral) serta mendapatkannya secara instan atau tanpa melalui proses pemasakan terlebih dahulu semakin dicari. Berdasarkan hal tersebut air mineral banyak dipasarkan dengan harga terjangkau dalam ragam kemasan, seperti gelas plastik, botol plastik, dan gallon yang dikenal dengan sebutan air minum dalam kemasan (AMDK).



Sumber: Yusuf, 2009

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Perusahaan AMDK di Indonesia

Melihat peluang ini banyak perusahaan yang memproduksi produk air mineral dengan merk yang berbeda. Tak luput perusahaan-perusahaan air minum daerah (PDAM) pun mengambil peluang emas ini, yaitu pemasarannya yang luas dan orang akan selalu membutuhkan produk ini. Pasar produk air mineral semakin ketat dengan munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini dan memberikan dampak elastisitas produk menjadi rendah dengan banyaknya kompetitor yang masuk ke pasar.



Sumber: Yusuf, 2009

Gambar 1.2 Pangsa Pasar AMDK di Indonesia

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat

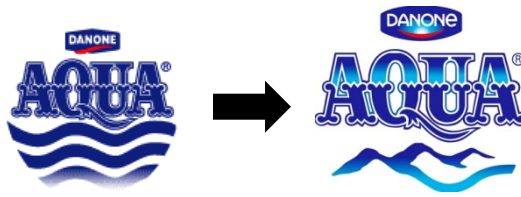
mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif – dalam hal ini membeli produk – karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Wirya, 1999:ix).



Gambar 1.3 Label AQUA, AdeS, Club, TOTAL, AQUASE, dan Makhoa

Kemasan dalam fungsinya bukan hanya sebagai wadah untuk produk saja, tetapi juga sebagai media promosi dengan desainnya yang memiliki nilai jual secara fungsional dan estetika untuk menarik perhatian konsumen (Lazirosa, 2010). Tidak dipungkiri bahwa desain kemasan produk lokal memang masih kalah dengan desain kemasan besutan produsen non lokal. Desain kemasan produk olahan lokal masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk bagi konsumen di pasar modern (Suryanto, 2010). Hal ini perlu mendapat perhatian, karena semenjak AQUA (1998) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE – salah satu kelompok perusahaan air minum dalam

kemasan terbesar di dunia – memberikan dampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini (Ibrahim, 2007), yang membuat merk dan desain kemasannya semakin kuat di pasaran.



Gambar 1.4 Perubahan Desain Label Kemasan AMDK Aqua

Sejak tahun 2005, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Gemilang Kabupaten Magelang telah mendirikan pabrik AMDK dengan menggunakan merek Makhoa. Pabrik AMDK ini didirikan sebagai langkah awal dalam upaya memenuhi program Pemda Kabupaten Magelang yaitu semua air PDAM Kabupaten Magelang yang mengalir dari kran diusahakan bisa diminum tanpa dimasak terlebih dahulu. Dari hasil penelusuran di beberapa penjual AMDK Kota Magelang pada bulan Maret 2011, ternyata AMDK Makhoa belum menjadi produk kebanggaan lokal. Hal ini terlihat melalui hasil survei pendahuluan yang mengindikasikan bahwa AMDK Makhoa masih agak sulit ditemukan di pasar retail. Produk-produk pendahulu lebih mendominasi pasar dan lebih memiliki kekuatan merek. Kekontrasan label Aqua, Total, Club, Aquaria, dan lainnya lebih kental dibanding label Makhoa. Kecenderungan konsumen saat ini adalah melihat dulu kemasannya, kemudian rasa dan bentuknya. Hal itu jelas harus menjadi fokus perhatian, khususnya bagi para

produsen kemasan untuk menampilkan desain-desain yang menarik dan menjual untuk produk usaha kecil dan menengah (UKM) (Suryanto, 2010). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan mencoba merancang ulang desain label kemasan gelas plastik AMDK merk Makhoa yang memberikan kekuatan desain visual (estetika) dan hirarki informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana merancang ulang desain kemasan cup/gelas plastik AMDK merek Makhoa yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan hirarki informasi berdasarkan kombinasi level faktor melalui pendekatan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan metode *Taguchi*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. mengetahui urutan prioritas persyaratan teknis elemen-elemen pembangun desain label kemasan AMDK berdasarkan preferensi konsumen
2. menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap desain label kemasan gelas plastik AMDK
3. menemukan kombinasi level faktor yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan hirarki informasi dalam perancangan desain label kemasan gelas plastik AMDK

4. merancang desain label kemasan gelas plastik AMDK merek Makhoa yang lebih memiliki daya tarik visual dan hirarki informasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Manfaat penelitian ini adalah dapat dihasilkan kombinasi level faktor desain label kemasan gelas plastik AMDK yang lebih memiliki daya tarik visual dan hirarki informasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini adalah dapat dihasilkan desain label kemasan gelas plastik AMDK merek Makhoa berdasarkan kombinasi level faktor penyusun desain label kemasan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk memberikan kekuatan daya tarik visual dan hirarki informasi terhadap konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga arah penelitian sesuai tujuan yang akan dicapai, ruang lingkup penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah desain label kemasan cup atau gelas plastik AMDK dengan objek amatan merk Makhoa.
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Teknik Industri yang telah menempuh matakuliah Perancangan dan Pengembangan Produk di Kota Semarang.

3. Desain label kemasan adalah desain yang tertera pada label gelas plastik AMDK.
4. Hasil penelitian hanya sampai pada fase perancangan, tidak sampai fase implementasi.
5. Pengamatan dan eksperimen dilakukan pada bulan Januari 2012 sampai dengan April 2012.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi arah dan tujuan penelitian ini maka diperlukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan antara lain adalah:

1. Christine Suharto Cenadi (2000:92-103) dalam studi literasinya dengan judul Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran menyatakan bahwa kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Tulisan ini membahas tentang bagaimana desain kemasan dapat memaksimalkan daya jual suatu produk dalam pasar.
2. Achmad Syarief dan Haruo Hibino (2007) dalam penelitiannya *The Contrasts of Blue on Display-Design* mengatakan bahwa beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan warna biru pada display ATM dapat

meningkatkan efektivitas interaksi antara pengguna dan operasi *interface*. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna. Penelitian ini mengkaji pengaruh rasio warna kontras terhadap akurasi pembacaan informasi pada display ATM, dengan menggunakan metode analisis *feature-search*. Hasil analisis menunjukkan bahwa rasio kontras memiliki korelasi signifikan terhadap akurasi (keakuratan) pembacaan informasi pada display ATM. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa tingkat kontras warna yang digunakan pada layar memiliki pengaruh terhadap efektivitas dan akurasi pembacaan informasi yang tertera pada display ATM.

3. Widagdo (2006) dalam studi literasinya Estetika dalam Perjalanan Sejarah: Arti dan Peranannya dalam Desain mengemukakan bahwa desain selalu mengacu pada estetika. Ia tidak semata berkenaan dengan persepsi visual-fisikal saja, namun mencakup konsep yang abstrak, yakni: yang benar, teratur, dan berguna. Tulisan ini memaparkan bahwa estetika memiliki watak transendental, keberaturan, dan pragmatik. Estetika memperoleh tantangan ketika modernisme memilah antara “kegunaan” dan “estetik”, sebagaimana antara desain dan seni. Selanjutnya posmodern juga melepas estetika, dari persepsi tentang keindahan menuju pada pluralisme makna. Oleh karena itu pendidikan desain di Indonesia harus memperjuangkan kembali metoda dasar yang digagaskan para pemikir dunia ribuan tahun lalu. Desainer, khususnya desainer interior, hendaknya memperjuangkan kebenaran estetik, sebab “desain adalah suatu kearifan yang ditampakkan”.

4. Dahniar Wardani (2008) dalam penelitiannya Analisis Keyakinan Merek dan Sikap pada Kemasan Produk Berdasarkan Desain Kemasan dan Keterkenalan Merek (Studi Eksperimen pada Produk Susu Ultra *High Temperature*) menyimpulkan bahwa kemasan yang atraktif dan menarik dapat menciptakan hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di toko. Penelitian ini menitikberatkan pada gambar sebagai salah satu elemen desain kemasan yang juga dikombinasikan dengan keterkenalan merek. Perbandingan desain yang bergambar dan tidak bergambar dilakukan untuk mengetahui perbedaan efek gambar di desain kemasan atas keyakinan merek dan sikap pada kemasan. Hasil penelitian dengan teknik analisis *two-way* ANOVA melalui program SPSS 15.0 menyebutkan gambar dalam desain kemasan dapat berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan dengan hasil signifikan sebesar 0,013. Partisipan juga lebih menyukai kemasan produk yang disertai gambar dengan nilai signifikan sebesar 0,01. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa efek penambahan gambar terhadap keyakinan merek untuk keterkenalan merek tingkat tinggi lebih kuat daripada merek yang keterkenalannya rendah. Perbandingan nilai rata-rata sebesar 3,74 untuk desain gambar keterkenalan tingkat tinggi dan nilai rata-rata 3,6 untuk desain gambar keterkenalan tingkat rendah. Selain itu, analisis menunjukkan efek penambahan gambar terhadap sikap pada kemasan akan semakin kuat untuk merek yang keterkenalannya rendah. Desain gambar keterkenalan tingkat tinggi mempunyai nilai rata-rata

sebesar 2,9467 dan kelompok desain gambar keterkenalan tingkat rendah memiliki nilai rata-rata sebesar 3,2667.

5. Anonim (2005) dalam penelitiannya Pengaruh Desain Kemasan terhadap Pembentukan Citra Merk pada Two Clothes Skateboard Wear Industries di Bandung mendapatkan kesimpulan bahwa desain kemasan Two Clothes T-shirt ditinjau dari aspek-aspek desain kemasan seperti ukuran, bentuk, material, warna, grafis, dan pemberian label dianggap responden sudah baik. Hal ini terbukti dari kemudahan dan kecepatan responden dalam mengenali merk Two Clothes.
6. Szolnoki, et al. (2010) dalam penelitiannya *Origin, Grape Variety Or Packaging? Analyzing The Buying Decision For Wine With A Conjoint Experiment* memberikan kesimpulan bahwa kemasan, dalam hal ini bentuk botol (12,0%), warna (18,6%) dan label (39,5%), memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian responden. Hal ini dapat ditunjukkan juga, bahwa unsur-unsur grafis yang lebih penting di POS dari karakteristik lain dari kemasan karena aktivasi kuat dan koneksi ke informasi jelas. Desain label menempati peringkat pertama dengan 39,5%, diikuti oleh bentuk botol dengan 12,0% dan warna dengan 18,6%.