

Perancangan Desain *Cup Holder* Minuman Kopi Dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) (Studi Kasus : *Coffee Shop* Dotuku Kopi)

Taufiq Suryadi¹, Ahmad Sidiq², Melani Anggraini³

Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Malahayati

Jl. Pramuka No. 27, Kemiling Bandar Lampung

Email: taufiksuryadi65@gmail.com, sidiqahmad68@gmail.com, melani.malahayati@gmail.com

ABSTRAK

Dotuku Kopi merupakan salah satu industri minuman kopi yang memproduksi berbagai macam minuman kopi di Bandar Lampung. Adanya pesaing dengan jenis produk yang sama membuat persaingan dalam pasar semakin ketat. Saat ini, Dotuku kopi belum mampu bersaing dan meningkatkan ekspansi pasar secara sempurna karena terkendala oleh kemasan *take away*. Oleh karena itu, perusahaan dan konsumen menginginkan adanya desain kemasan baru yang lebih efektif. Kemasan efektif yang diharapkan adalah kemasan yang memiliki desain lebih menarik, dan kemasan lebih mudah digunakan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi perancangan desain kemasan *cup holder* produk minuman kopi menggunakan metode *Quality Function Deployment*. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan matriks posisi terhadap pesaing dan menggunakan metode *Quality Function Deployment* untuk mendapatkan respon konsumen dalam proses perancangan desain kemasan *cup holder* sehingga memberikan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, didapat matriks posisi kuadran I (Strategi Agresif) dimana perusahaan sedang tumbuh dan membangun serta perlu menerapkan strategi utama yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait. Dengan menggunakan metode QFD iterasi 1 (*House of Quality*) dan iterasi 2 (*Part Deployment*) dihasilkan rancangan desain *cup holder* yaitu berbahan kertas kraft, berbentuk oval, warna kombinasi coklat dan hitam dengan *digital printing*, kombinasi gambar dan nama, posisi informasi produk dipisah kedua sisi, menggunakan font tulisan *Harlow solid italic* dan *Forte*.

Kata kunci : Desain Kemasan, *Cup Holder*, *Quality Function Deployment*.

ABSTRACT

Dotuku Kopi is a coffee beverage industry that produces various kinds of coffee drinks in Bandar Lampung. The existence of competitors with the same type of product makes competition in the market even tighter. Currently, Dotuku Kopi has not been able to compete and increase the market expansion perfectly because it was constrained by take away packaging. Therefore, companies and consumers alike want a new, more effective packaging design. The expected effective packaging is packaging that has a more attractive design, and it is easier to use for consumers. This study aims to provide recommendations for the design of cup holder packaging designs for coffee drinks using the Quality Function Deployment method. This study uses SWOT analysis to determine the position of the company based on a matrix of positions against competitors and uses the Quality Function Deployment method to get consumer responses in the process of designing cup holder packaging designs so as to provide customer satisfaction. The results of this study using a SWOT analysis, obtained a quadrant I position matrix (aggressive strategy) where the company is growing and building and needs to implement the main strategy that has tailored to the company's conditions, namely market penetration strategy, product development, and related diversification. By using the QFD method iteration 1 (House of Quality) and iteration 2 (Part Deployment), the resulting cup holder design is made of kraft paper, oval, brown and black color combination with digital printing, a combination of images and names, the position of product information is separated by the two side, using solid italic Harlow and Forte fonts.

Keywords : Packaging Design, *Cup Holder*, *Quality Function Deployment*.

I PENDAHULUAN

Aspek visual menjadi daya tarik yang sangat penting dalam pembuatan desain kemasan untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen kepada suatu produk. Sehingga para pengusaha baik dalam bidang makanan atau non-makanan perlu memperhatikan desain kemasan dari produknya. Desain kemasan sendiri merupakan sebuah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Fitriah, 2018).

Dotuku Kopi merupakan salah satu industri minuman kopi yang memproduksi berbagai macam minuman kopi di Bandar Lampung. Dotuku Kopi memiliki 3 pekerja tetap yang bekerja dari pukul 3 sore sampai 11 malam. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan pengamatan terhadap kemasan, wawancara dengan pekerja dan konsumen mengenai penilaian terhadap kemasan.

Kekurangan kemasan saat ini untuk produk kopi yang dibawa pulang atau *take away* yaitu hanya menggunakan plastik transparan biasa, kemasan kurang menarik, dan desain belum pernah diganti sejak awal. Sehingga perusahaan dan konsumen menginginkan adanya desain kemasan baru yang lebih efektif. Kemasan efektif yang diharapkan adalah kemasan yang memiliki desain lebih menarik, dan kemasan lebih mudah digunakan bagi konsumen.

Salah satu alat model yang bisa digunakan dalam menganalisa tumbuh kembangnya suatu usaha adalah dengan menggunakan analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Dan metode yang dapat digunakan untuk perbaikan desain kemasan, yaitu menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Quality Function Deployment* berfungsi untuk menentukan atribut apa saja yang akan memuaskan pelanggan dan menerjemahkannya kedalam target desain sehingga penerapan QFD (*Quality Function Deployment*) dapat mengurangi panjang siklus pengembangan produk, yang mana dalam hal ini kemasan, sekaligus meningkatkan kualitas dan pemasaran produk di pasar.

II METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan penelitian dimulai dengan melakukan studi pustaka tentang metode QFD dan analisis SWOT serta melakukan studi lapangan untuk menentukan perumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada perancangan desain *cup holder* minuman kopi, dimana data dikumpulkan secara wawancara dan kuesioner pada bulan September 2020. Penelitian dengan metode analisis SWOT, tahap ini melakukan penyebaran kuesioner kepada pihak perusahaan dan melakukan pembobotan IFAS-EFAS serta dilakukan analisis matriks kuadran untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Penelitian dengan metode QFD, dilakukan dengan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil kuesioner dilakukan uji kecukupan data, uji validitas, dan uji reliabilitas. Pengolahan data dengan metode QFD meliputi Voc (*Voice of Customer*), HoQ (*House of Quality*), dan *Matrix Part Deployment*. Tahap perancangan desain *cup holder* berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dikembangkan.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Data Penelitian

3.1.1. Hasil Analisis SWOT

A. Analisis Faktor Internal

- 1) Kekuatan
 - a. Lokasi *coffee shop* yang strategis.
 - b. Pelayanan terbaik kepada konsumen.
 - c. Menggunakan bahan lokal.
 - d. Harga relatif terjangkau.
 - e. Menggunakan bahan dengan kualitas terbaik.
 - 2) Kelemahan
 - a. Kemasan yang digunakan masih sederhana.
 - b. Pada kemasan *take away* belum terdapat daya tarik visual.
 - c. Belum teraplikasi identitas produk dan kemasan yang layak.
 - d. Tidak adanya pembeda kemasan *take away* dengan kemasan yang lain.
 - e. Promosi dan iklan belum menyeluruh kepada masyarakat.
- B. Ananlisis Faktor Eksternal
- 1) Peluang
 - a. Harga yang diberikan cukup terjangkau untuk semua kalangan.
 - b. Kemasan cukup praktis sehingga dapat mencapai pasar yang luas.
 - c. Loyalitas pelanggan.
 - d. Lokasi pemasaran yang terjangkau.
 - e. Lokasi yang nyaman bagi konsumen.
 - 2) Ancaman
 - a. Mulai bermunculan kemasan *take away* yang menarik dari usaha lain.
 - b. Ketahanan kemasan relatif singkat.
 - c. Pesaing dari jenis produk yang sama.
 - d. Perubahan selera konsumen.
 - e. Adanya persaingan harga.

Data yang diperoleh berupa data hasil dari penyebaran kuesioner kepada pihak perusahaan. Dan dilakukan pembobotan IFAS-EFAS serta penentuan matriks posisi kuadran. Adapun data tersebut sesuai dengan tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. *Internal Factor Analysis System*

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN					
1	Lokasi <i>coffee shop</i> yang strategis	13	0,11	4	0,44
2	Pelayanan terbaik kepada konsumen	15	0,13	5	0,65
3	Menggunakan bahan local	15	0,13	5	0,65
4	Harga relatif terjangkau	15	0,13	5	0,65
5	Menggunakan bahan dengan kualitas yang terbaik	13	0,11	4	0,44
TOTAL KEKUATAN		71			2,83
KELEMAHAN					
1	Kemasan yang digunakan masih sederhana	12	0,10	4	0,40

Lanjutan Tabel 1. *Internal Factor Analysis System*

No	Faktor Internal KELEMAHAN	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
2	Pada kemasan <i>take away</i> belum terdapat daya tarik visual	11	0,09	4	0,36
3	Belum teraplikasi identitas produk dan kemasan yang layak	8	0,07	3	0,21
4	Tidak adanya pembeda kemasan <i>take away</i> dengan kemasan yang lain	6	0,05	2	0,10
5	Promosi dan iklan belum menyeluruh kepada masyarakat	9	0,08	3	0,24
	TOTAL KELEMAHAN	46			1,31
	TOTAL IFE	117	1,00		4,14
	Selisih total kekuatan dan kelemahan				1,52

Tabel 2. *External Factor Analysis System*

No	Faktor Eksternal PELUANG	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Harga yang diberikan cukup terjangkau untuk semua kalangan	15	0,13	5	0,65
2	Kemasan cukup praktis sehingga dapat mencapai pasar yang luas	14	0,12	5	0,60
3	Loyalitas pelanggan	14	0,12	5	0,60
4	Lokasi pemasaran yang terjangkau	14	0,12	5	0,60
5	Lokasi yang nyaman bagi konsumen	15	0,13	5	0,65
	TOTAL PELUANG	72			3,10
	ANCAMAN				
1	Mulai bermunculan kemasan <i>take away</i> yang menarik dari usaha lain	9	0,08	3	0,24
2	Ketahanan kemasan relatif singkat	9	0,08	3	0,24
3	Pesaing dari jenis produk yang sama	9	0,08	3	0,24
4	Perubahan selera konsumen	9	0,08	3	0,24
5	Adanya persaingan harga	9	0,08	3	0,24
	TOTAL ANCAMAN	45			1,20
	TOTAL EFE	117	1,00		4,30
	Selisih total peluang dan ancaman				1,90

Dengan total nilai IFAS sebesar 1,52 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan nilai EFAS sebesar 1,90, artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman dimana ternyata nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman, maka *coffee shop* Dotuku Kopi pada posisi I.

Dari hasil pengolahan data diatas, terlihat bahwa Dotuku Kopi saat ini berada di posisi kuadran I (Strategi Agresif), dimana kondisi perusahaan saat ini sedang tumbuh dan membangun serta perlu menerapkan strategi utama yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain yaitu strategi penetrasi

pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait. Karena Dotuku Kopi memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dengan strategi tersebut Dotuku Kopi dapat bersaing dengan *coffee shop* pembanding ataupun dengan *coffee shop* yang ada di dekat area tersebut.

3.1.2. Hasil QFD

A. *Voice of Customer (Customer needs)*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas pada atribut-atribut yang ada pada kuesioner, atribut-atribut yang *valid* dan *reliable* kemudian dijadikan *customer needs*, adapun atribut tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. *Customer Needs*

Simbol	Atribut
S ₁	Harga ekonomis
S ₂	Bahan yang digunakan aman
S ₃	Bahan baku kemasan <i>take away</i> tidak mencemari lingkungan
S ₄	Bahan yang digunakan dari kertas
S ₅	Desain gambar kemasan <i>take away</i> menarik
S ₆	Variasi warna dalam kemasan <i>take away</i> lebih banyak
S ₇	Kemasan <i>take away</i> tidak mudah rusak
S ₈	Kemasan <i>take away</i> mudah digunakan
S ₉	Keterangan nama produk atau <i>brand</i>
S ₁₀	Kemudahan kemasan <i>take away</i> untuk dibawa
S ₁₁	Kemasan <i>take away</i> dapat dibuka & ditutup
S ₁₂	Kenyamanan kemasan <i>take away</i> saat dipegang

B. *House of Quality (HOQ)*

Beberapa langkah yang harus dilakukan dalam membangun *planning matrix*, antara lain :

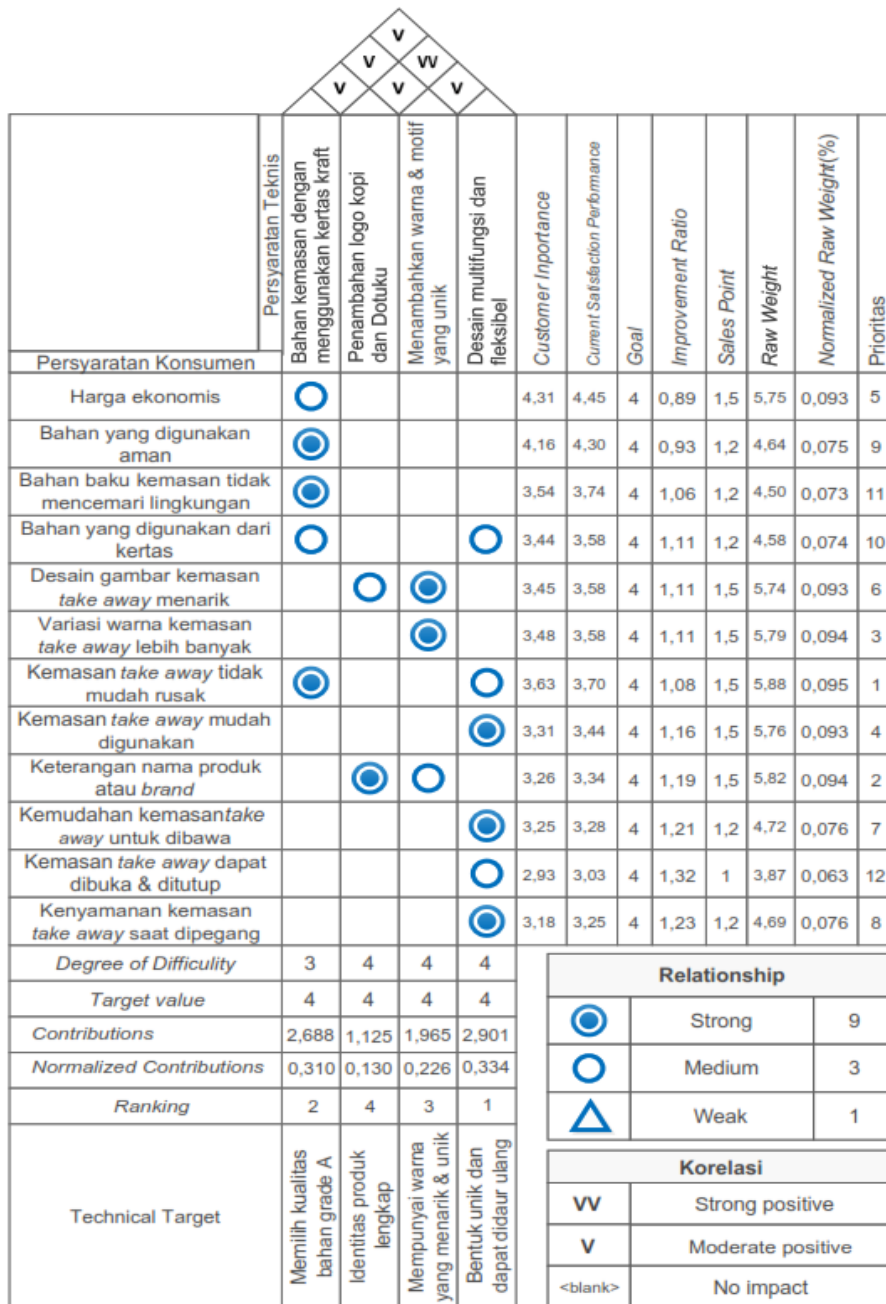
1. Menentukan *Importance to Customer*

Importance to Customer didapat dengan cara mengolah data pada kuesioner tingkat kepentingan. Elemen-elemen kebutuhan yang akan menjadi fokus pada peningkatan pada atribut berturut-turut diurutkan dari nilai *importance to customer* terendah ke tertinggi : Kemasan *take away* dapat dibuka & ditutup, Kenyamanan kemasan *take away* saat dipegang, Kemudahan kemasan *take away* untuk dibawa, Keterangan nama produk atau *brand*, Kemasan *take away* mudah digunakan, Bahan yang digunakan dari kertas, Desain gambar kemasan *take away* menarik, Variasi warna dalam kemasan *take away* lebih banyak, Bahan baku kemasan *take away* tidak mencemari lingkungan, Kemasan *take away* tidak mudah rusak, Bahan yang digunakan aman, Harga ekonomis.

2. Menentukan *Customer Satisfaction Performance*

Customer Satisfaction Performance diperoleh dengan mengolah data pada kuesioner tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan Dotuku Kopi, *Coffee Shop B*, dan

Coffee Shop C. Atribut yang memiliki nilai kepuasan pelanggan paling tinggi untuk Dotuku Kopi adalah harga ekonomis, yaitu sebesar 4,45. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kepuasan paling rendah untuk Dotuku Kopi adalah kemasan *take away* dapat dibuka & ditutup, yaitu sebesar 3,03 atribut ini perlu dikembangkan agar nilai kepuasan konsumen meningkat terhadap atribut ini.



Gambar 1. *House of Quality*

3. Menentukan *Goal*

Penentuan nilai *goal* dilakukan melalui diskusi dari pihak perusahaan Dotuku Kopi. Dalam penentuan *goal* skala penilaian mengacu pada nilai *Importance to Customer*.

4. Menentukan *Improvement Ratio*

Improvement Ratio diperoleh dengan menggunakan nilai *goal* dibagi dengan nilai *Customer Satisfaction Performance*. *Improvement Ratio* menunjukkan suatu nilai seberapa besar peningkatan pengembangan desain yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Nilai IR terbesar terdapat pada atribut kemasan *take away* dapat dibuka & ditutup, yaitu sebesar 1,32. Hal ini disebabkan nilai kepuasan konsumen terhadap atribut ini juga paling rendah, yaitu sebesar 3,03 sehingga atribut ini perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen terhadap atribut ini meningkat.

5. Menentukan *Sales Point*

Setelah didapatkan hasil perhitungan IR, kemudian dinilai apakah hasil perubahan tersebut mempengaruhi penjualan. Untuk itu, pihak perusahaan diminta penilaiannya apakah atribut tersebut mempengaruhi penjualan perusahaan. atribut yang memiliki daya jual paling tinggi antara lain : harga ekonomis, desain gambar kemasan *take away* menarik, variasi warna dalam kemasan *take away* lebih banyak, kemasan *take away* tidak mudah rusak, kemasan *take away* mudah digunakan, dan keterangan nama produk atau *brand*. Sedangkan atribut yang memiliki daya jual rendah dimiliki oleh atribut kemasan *take away* dapat dibuka dan ditutup, sehingga perlu peningkatan atribut ini agar kedepan daya jualnya meningkat.

6. Menentukan *Raw Weight* dan *Normalized Raw Weight*

Nilai *Raw Weight* ditentukan dengan menghitung nilai *Importance to Customer* x *Improvement Ratio* x *Sales Point* dan setelah nilai *Raw Weight* diketahui, kemudian dihitung nilai *Normalized Raw Weight* yang merupakan persentase dari masing-masing atribut produk. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa persentase kepentingan paling tinggi dimiliki oleh atribut kemasan *take away* tidak mudah rusak. Hal ini disebabkan karena atribut tersebut merupakan atribut paling penting yang dikehendaki konsumen dari sebuah kemasan *take away*.

Tabel 4. *Raw Weight* dan *Normalized Raw Weight*

No.	Atribut	<i>Raw Weight</i>	<i>Normalized Raw Weight (%)</i>
1	Harga ekonomis	5,75	0,093
2	Bahan yang digunakan aman	4,64	0,075
3	Bahan baku kemasan <i>take away</i> tidak mencemari lingkungan	4,50	0,073
4	Bahan yang digunakan dari kertas	4,58	0,074
5	Desain gambar kemasan <i>take away</i> menarik	5,74	0,093
6	Variasi warna dalam kemasan <i>take away</i> lebih banyak	5,79	0,094
7	Kemasan <i>take away</i> tidak mudah rusak	5,88	0,095
8	Kemasan <i>take away</i> mudah digunakan	5,76	0,093
9	Keterangan nama produk atau <i>brand</i>	5,82	0,094
10	Kemudahan kemasan <i>take away</i> untuk dibawa	4,72	0,076
11	Kemasan <i>take away</i> dapat dibuka & ditutup	3,87	0,063
12	Kenyamanan kemasan <i>take away</i> saat dipegang	4,69	0,076
Jumlah		61,74	1

7. Identifikasi Karakteristik Teknis

Pada tahapan ini, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan teknis yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karakteristik ini didapatkan dengan mendeskripsikan komponen-komponen penyusunan produk dan hal terkait produk yang dapat diukur. Karakteristik teknis ini secara langsung berhubungan dengan persepsi konsumen. Maka kebutuhan konsumen yang diterjemahkan kedalam karakteristik teknis dapat disimpulkan sebagai berikut : Bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft (K1), Penambahan logo kopi dan Dotuku (K2), Menambahkan warna dan motif yang unik (K3), Desain multifungsi dan fleksibel (K4).

8. Hubungan antara *Voice of Customer* dengan *Voice of Company*

Setelah itu, dilakukan penentuan hubungan antar *customer needs* dengan karakteristik teknis. Berdasarkan Tabel 4.21 untuk *customer needs* harga ekonomis memiliki hubungan *medium* dengan karakteristik teknis bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft dengan nilai 3. *Customer needs* bahan yang digunakan aman dan bahan baku kemasan *take away* tidak mencemari lingkungan memiliki hubungan *strong* atau sangat kuat dengan karakteristik teknis bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft dengan nilai 9. *Customer needs* bahan yang digunakan dari kertas memiliki hubungan *medium* dengan karakteristik teknis bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft dengan nilai 3. Sedangkan untuk karakteristik teknis desain multifungsi dan fleksibel memiliki kekuatan hubungan *medium* dengan nilai 3. *Customer needs* desain gambar kemasan *take away* menarik memiliki kekuatan hubungan *medium* dengan karakteristik teknis penambahan logo kopi dan Dotuku dengan nilai 3. Sedangkan untuk karakteristik teknis menambahkan warna dan motif yang unik memiliki hubungan *strong* atau sangat kuat dengan nilai 9. *Customer needs* variasi warna dalam kemasan *take away* lebih banyak memiliki kekuatan hubungan *strong* atau sangat kuat dengan karakteristik teknis menambahkan warna dan motif yang unik dengan nilai 9. *Customer needs* kemasan *take away* tidak mudah rusak memiliki hubungan *strong* atau sangat kuat dengan karakteristik teknis bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft dengan nilai 9. Sedangkan untuk karakteristik teknis desain multifungsi dan fleksibel memiliki kekuatan hubungan *medium* dengan nilai 3. *Customer needs* kemasan *take away* mudah digunakan memiliki hubungan sangat kuat dengan karakteristik teknis desain multifungsi dan fleksibel dengan nilai 9. *Customer needs* keterangan nama produk atau *brand* memiliki hubungan sangat kuat dengan karakteristik teknis penambahan logo kopi dan Dotuku dengan nilai 9. Sedangkan untuk karakteristik teknis menambahkan warna dan motif yang unik memiliki kekuatan hubungan *medium* dengan nilai 3. *Customer needs* kemudahan kemasan *take away* untuk dibawa memiliki hubungan *strong* atau sangat kuat dengan karakteristik teknis desain multifungsi dan fleksibel dengan nilai 9. *Customer needs* kemasan *take away* dapat dibuka dan ditutup memiliki hubungan *medium* dengan karakteristik teknis desain multifungsi dan fleksibel dengan nilai 3. Dan *customer needs* kenyamanan kemasan *take away* saat dipegang memiliki kekuatan hubungan *strong* atau sangat kuat dengan karakteristik teknis desain multifungsi dan fleksibel dengan nilai 9.

9. Menentukan *Contributions* dan *Normalized Contributions*

Hasil perhitungan *Contributions* untuk masing-masing kebutuhan teknis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. *Contributions* dan *Normalized Contributions*

No.	Karakteristik Teknis	Contributions	Normalized Contributions
1	Bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft	2,688	0,310
2	Penambahan logo kopi dan Dotuku	1,125	0,130
3	Menambahkan warna & motif yang unik	1,965	0,226
4	Desain multifungsi & fleksibel	2,901	0,334
Jumlah		8,679	1

10. Penentuan Target

Dalam menentukan target ini diperlukan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, karakteristik teknis serta evaluasi perbandingan. Penentuan target sebagai berikut : memilih kualitas bahan *grade A*, identitas produk lengkap, mempunyai warna yang menarik dan unik, bentuk unik dan dapat didaur ulang.

C. Analisis Konsep

Pada penentuan konsep, penelitian ini menggunakan dua macam konsep yaitu konsep eksternal dan internal. Konsep eksternal diambil dari beberapa sumber acuan yaitu dari paper, jurnal atau artikel terkait. Sedangkan konsep internal penelitian ini didapat dengan melakukan diskusi dengan pemilik *coffee shop*.

Tabel 6. Konsep Pengembangan

Konsep 1	Konsep 2	Konsep 3
Bahan kertas kraft	Bahan kertas kraft	Bahan kertas duplex
Bentuk oval	Bentuk segitiga	Bentuk balok
Warna coklat	Warna kombinasi coklat & hitam	Warna putih
<i>Print out</i>	<i>Print out</i>	<i>Print out</i>
Dotuku Kopi	Dotuku Kopi	Dotuku Kopi
Kombinasi gambar & nama	Kombinasi gambar & nama	Hanya nama

Konsep yang terpilih pada matriks *concept scoring* adalah konsep 2, karena memiliki total nilai tertinggi dibanding dengan konsep lainnya. Selain itu, kombinasi atribut pada konsep 2 telah cukup untuk memenuhi target perbaikan kemasan yang diinginkan.

D. Part Deployment

Langkah berikutnya adalah penyusunan *Part Deployment*. Berikut langkah-langkah dari penyusunan *Part Deployment*.

1. Persyaratan Teknis dan Nilai Kontribusi

Penentuan persyaratan teknis atau karakteristik teknis diperoleh dari hasil QFD iterasi satu atau *house of quality*. Dan menentukan nilai kontribusi dapat diperoleh dari hasil normalisasi kontribusi persyaratan teknis yang diperoleh dari QFD iterasi satu.

2. Critical Part

Penentuan *critical part* bertujuan untuk mengetahui item-item atau *part* teknis yang berhubungan dan bisa mengukur *technical requirement* yang ingin dicapai. *Critical part* dari masing-masing karakteristik teknis yang diterjemahkan kedalam *critical part* sebagai berikut : *Handle* yang mudah dibawa (C1), Bentuk kemasan ideal (C2), Bahan dari kertas kraft 280 gsm (C3), Warna yang menarik (C4), Gambar gelas & kopi (C5), Informasi produk yang lengkap (C6).

3. Matriks Hubungan

Persyaratan teknis bahan kemasan dengan menggunakan kertas kraft memiliki hubungan sangat kuat dengan *critical part* bahan dari kertas kraft 280 gsm dengan nilai 9. Persyaratan teknis penambahan logo kopi dan Dotuku memiliki hubungan sangat kuat dengan *critical part* informasi produk yang lengkap dengan nilai 9. Persyaratan teknis menambahkan warna dan motif yang unik memiliki hubungan sedang dengan *critical part* warna yang menarik dengan nilai 3. Sedangkan untuk *critical part* gambar gelas dan kopi memiliki kekuatan hubungan sangat kuat dengan nilai 9. Persyaratan teknis desain multifungsi dan fleksibel memiliki hubungan sangaat kuat dengan *critical part handle* yang mudah dibawa dengan nilai 9. Sedangkan untuk *critical part* bentuk kemasan ideal, bahan dari kertas kraft 280 gsm, dan informasi produk yang lengkap memiliki hubungan sedang dengan nilai 3.

4. *Part Specification*

Part specification merupakan satuan dari persyaratan *part*, untuk menentukan *part specification* yaitu dengan melihat persyaratan *part* yang saling berkaitan dengan persyaratan teknis. *Part specification* yang terpilih adalah sebanyak 10 atribut. *Part specification* yang akan dikembangkan sebagai berikut : Jenis *handle*, Bentuk kemasan, Jenis bahan, Jenis tinta, Jenis gambar, Posisi informasi produk.

5. *Coloumn Weight*

Coloumn weight merupakan kontribusi dari persyaratan *part*. *Coloumn weight* didapatkan dari nilai hubungan antara persyaratan *part* dengan Persyaratan teknis yang dikalikan dengan nilai kontribusi persyaratan teknis pada matriks HOQ. Nilai *coloumn weight* dapat dilihat pada tabel 7.

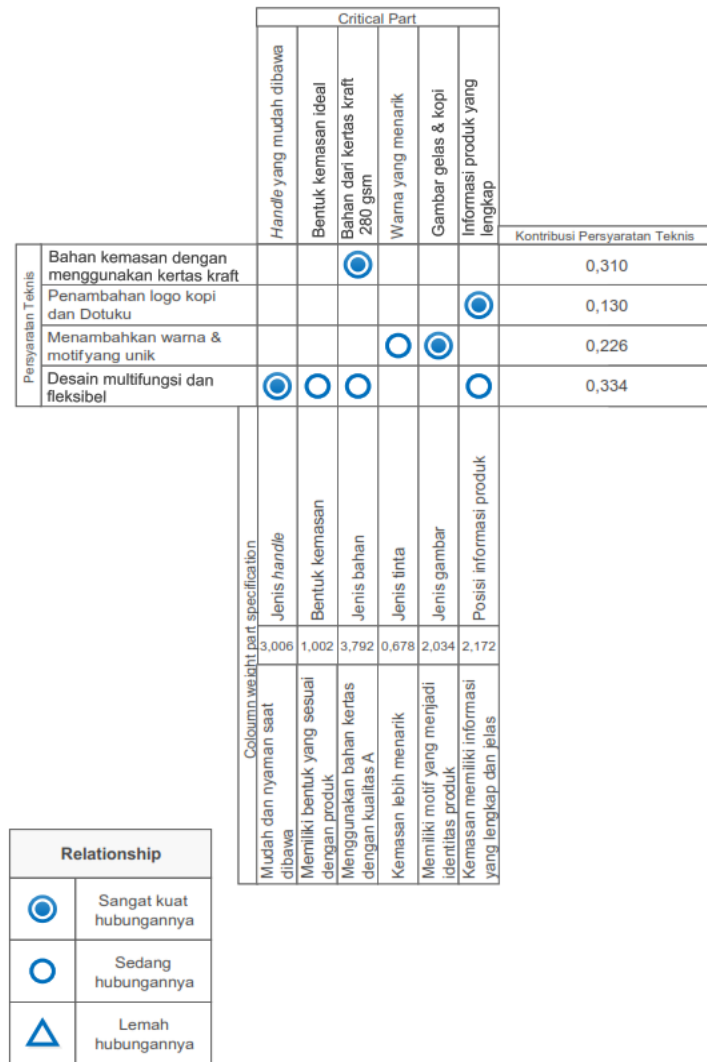
Tabel 7. *Coloumn Weight*

Persyaratan Part	Coloumn Weight
<i>Handle</i> yang mudah dibawa	3,006
Bentuk kemasan ideal	1,002
Bahan dari kertas kraft 280 gsm	3,792
Warna yang menarik	0,678
Gambar gelas & kopi	2,034
Informasi produk yang lengkap	2,172

6. Target

Spesifikasi yang ingin dicapai oleh masing-masing persyaratan *part* dalam rangka pengembangan. Penentuan target sebagai berikut : Mudah dan nyaman saat dibawa, Memiliki bentuk yang sesuai

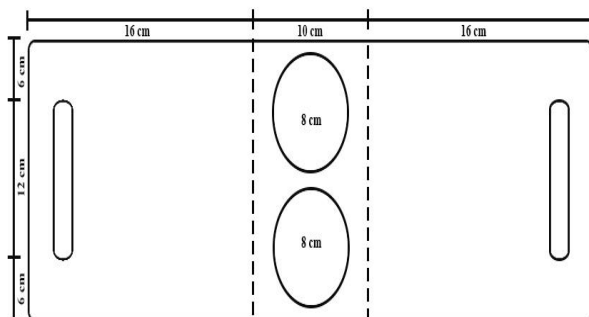
dengan produk, Menggunakan bahan kertas dengan kualitas A, Kemasan lebih menarik, Memiliki motif yang menjadi identitas produk, Kemasan memiliki informasi yang lengkap dan jelas.



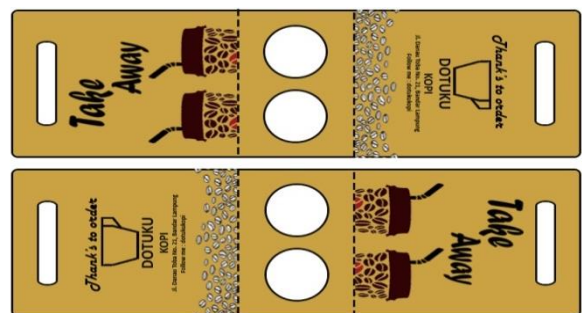
Gambar 2. Part Deployment

E. Desain Visual Kemasan *Cup Holder*

Rancangan desain kemasan *cup holder* bagian dalam dan desain kemasan *cup holder* bagian luar, dapat dilihat pada gambar 1a dan 1b.



Gambar 1a. Desain Bagian Dalam



Gambar 1b. Desain Bagian Luar

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis kontribusi pada QFD iterasi 1 atau matriks *House of Quality* terdapat 4 karakteristik teknis yang menjadi prioritas, antara lain desain multifungsi dan fleksibel, pemilihan bahan kemasan dengan kualitas terbaik, menambahkan warna dan motif yang unik, serta penambahan logo. Pada QFD iterasi 2 atau matriks *Part Deployment* dalam merancang desain *cupholder* produk minuman kopi terdapat 6 *part specification* yang menjadi prioritas, antara lain jenis *handle*, bentuk kemasan, jenis bahan, jenis tinta, jenis gambar, dan posisi informasi produk. Merancang desain *cupholder* minuman kopi Dotuku Kopi dilakukan dengan pemberian rekomendasi untuk dapat mencapai target. Target-target tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan hasil dari *bechmarking*. Rekomendasi yang diusulkan adalah sebagai berikut :

- 1) Kemasan terbuat dari bahan kertas kraft.
- 2) Kemasan berbentuk segitiga dengan spesifikasi ukuran 42 cm x 24 cm.
- 3) Kemasan menggunakan warna kombinasi coklat dan hitam dengan percetakan *digital printing*.
- 4) Kemasan terdapat logo atau *brand* Dotuku Kopi.
- 5) Kemasan menggunakan kombinasi gambar dan nama.
- 6) Posisi informasi produk dipisah kedua sisi, yang mencantumkan nama produk, logo atau *brand* produk, dan ucapan terima kasih.
- 7) Jenis *font* tulisan pada kemasan yaitu *Harlow Solid Italic* dan *Forte*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. (1994). Development History of Quality Function Deployment". The Customer Driven Approach to Quality Planning and Deployment. *Minato, Tokyo 107 Japan: Asian Productivity Organization*. p. 339. ISBN 92-833-1121-3.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*, Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler., & Keller. (2009). *Manajemn Peemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan! Dalam Bisnis Second Edition*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Zairi, M. & Youssef, M.A. 1995. Quality Function Deployment: A Main Pillar for Successful Total Quality and Management and Reliability Management. *Sience and Education*, 12 (6), 9-23.