

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Restoran cepat saji adalah salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol di masa mendatang (Goyal, Anita and Singh, N.P., 2007).

Salah satu layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji adalah layanan produk makanan *take out*. Layanan ini meliputi pembelian langsung pada gerai restoran cepat saji (atau kios khusus yang disediakan) serta pembelian atau pemesanan melalui telepon/fax/internet. Produk yang dibeli, dikemas secara khusus, kemudian diserahkan pada konsumen untuk dikonsumsi di luar restoran (jika pembeli datang langsung), atau diantarkan ke lokasi tertentu (jika menggunakan layanan pesan antar).

Kemudahan serta kenyamanan yang ditawarkan dari pembelian produk makanan *take out*, terasa menggiurkan bagi konsumen, sekaligus juga menimbulkan beberapa permasalahan, diantaranya mengenai jenis wadah yang digunakan (Boyce *et al.*, 2008). Peningkatan penjualan produk makanan *take out* memacu produsen untuk mendesain wadah yang sesuai (Castagna, 1997). Berdasarkan hasil eksplorasi pendapat konsumen, atribut utama dari kemasan produk makanan *take out* adalah kemampuan untuk menjaga produk makanan tetap hangat. Atribut penting lainnya meliputi ruang terpisah dalam 1 wadah (terdapat kompartemen) untuk jenis makanan yang berbeda, tutup wadah yang rapat, serta aman untuk dipanaskan kembali dengan menggunakan microwave. Yang menarik dari hasil eksplorasi ini adalah konsumen menilai desain logo yang tercetak pada wadah tidak dianggap penting, berlawanan dengan pendapat logo sebagai alat pemasaran. Konsumen yang terlibat dalam

penelitian ini lebih peduli terhadap fungsi dari kemasan dibandingkan dengan nilai estetikanya (Boyce *et al.*, 2008).

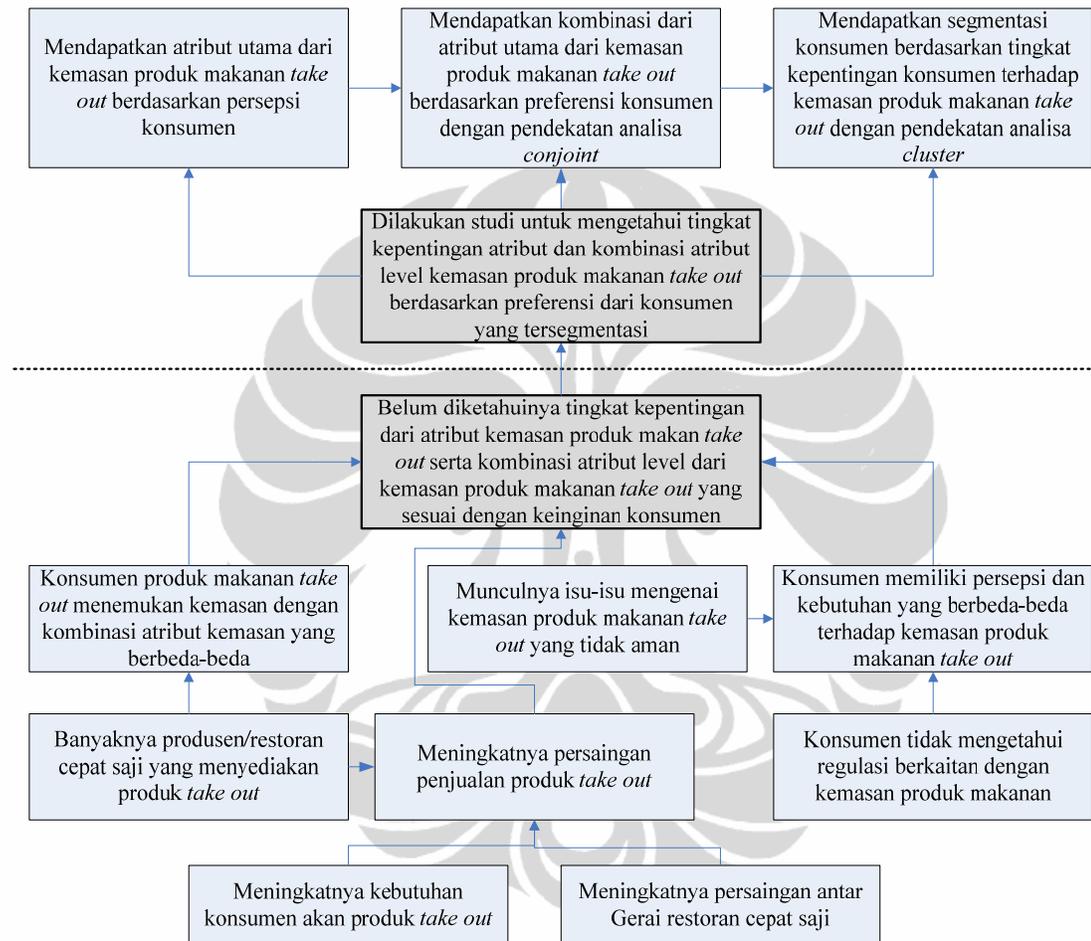
Dari hasil penelitian lain yang pernah dilakukan, ditemukan bahwa beberapa konsumen membeli produk makanan *take out* mengacu pada persepsinya terhadap kemasan produk makanan *take out*. Konsumen dinilai memiliki perhatian terhadap kemasan yang digunakan, terutama terhadap atribut kemasan yang berkaitan dengan pengaruhnya terhadap makanan yang akan dikonsumsi, seperti menjaga suhu produk, tidak bocor, menjaga produk tetap renyah, dan pemisahan antar jenis makanan dalam satu wadah (Binkley *et al.*, 2008).

Perhatian konsumen terhadap kemasan yang digunakan untuk produk makanan *take out* menunjukkan pentingnya desain kemasan produk makanan *take out* yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut-atribut dari kemasan produk makanan *take out*. Untuk mengetahui atribut-atribut dari kemasan produk makanan *take out* yang sesuai dengan keinginan konsumen maka perlu dilakukan penelitian. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan analisis *conjoint*, sehingga dapat diperoleh kombinasi atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Surjandari (2010) menjelaskan bahwa *Conjoint Analysis* merupakan teknik untuk mengukur, menganalisis, dan memprediksi respon pelanggan terhadap fitur baru suatu produk. Hal ini dapat digunakan responden untuk memisahkan penilaian konsumen terhadap produk dan layanan ke “*part-worth*” (atau utilitas) yang berhubungan pada setiap level atribut suatu produk. Preferensi konsumen adalah suatu konsep terbuka dimana konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa. Pihak produsen selanjutnya dapat mengkombinasi ulang *part-worth* untuk memprediksi preferensi konsumen yang memungkinkan kombinasi level atribut. Perusahaan juga dapat menggunakan *Conjoint Analysis* untuk menentukan konsep produk yang optimal atau mengidentifikasi segmen pasar tertentu sesuai dengan konsep produk.

1.2. Diagram Keterkaitan Masalah

Untuk menentukan akar permasalahan berdasarkan latar belakang yang ditemukan, serta untuk menyederhanakan agar mempermudah proses pemahaman, maka berikut disajikan diagram keterkaitan masalah.



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3. Rumusan Permasalahan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut kemasan produk makanan *take out* serta mengetahui kombinasi level atribut dari kemasan produk makanan *take out* dari sebuah gerai restoran cepat saji berdasarkan penilaian konsumen.

Pada penelitian ini juga dilakukan pengelompokan untuk mendapatkan segmentasi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dari atribut kemasan produk makanan *take out*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan kombinasi level atribut kemasan produk makanan *take out* yang paling diminati berdasarkan stimuli yang dikembangkan.
2. Mengetahui segmentasi konsumen produk makanan *take out*, berdasarkan tingkat kepentingan dari atribut kemasan produk makanan *take out*.

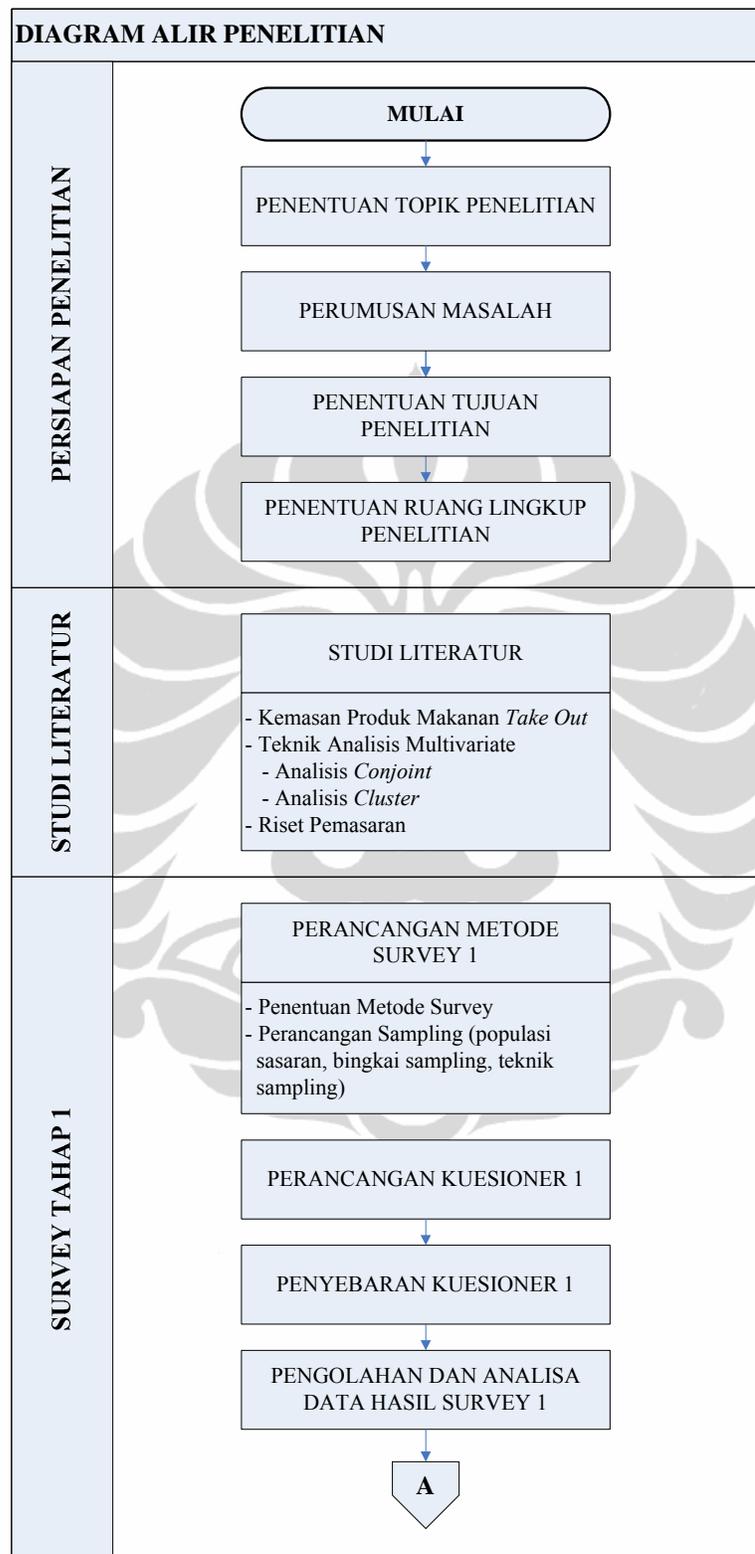
1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi pengumpulan data primer yang terbagi menjadi 2 tahap, yaitu survey untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut kemasan produk *take out*, serta survey untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap stimuli yang dikembangkan.

Survey dilakukan pada responden pengguna produk *take out* di salah satu gerai restoran cepat saji di wilayah Jakarta. Alat yang digunakan adalah analisis *conjoint* untuk menentukan kombinasi atribut kemasan produk makanan *take out* yang paling diminati dari setiap segmen konsumen berdasarkan stimuli yang dikembangkan, serta analisis *Cluster* untuk menentukan segmentasi konsumen.

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. terdiri dari empat tahapan utama, yaitu persiapan penelitian, studi literature, survey tahap 1, dan survey tahap 2. Pada persiapan penelitian, ditentukan topik penelitian, perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, serta penentuan tujuan ruang lingkup penelitian, meliputi ruang lingkup obyek penelitian serta metode dan tools yang digunakan.

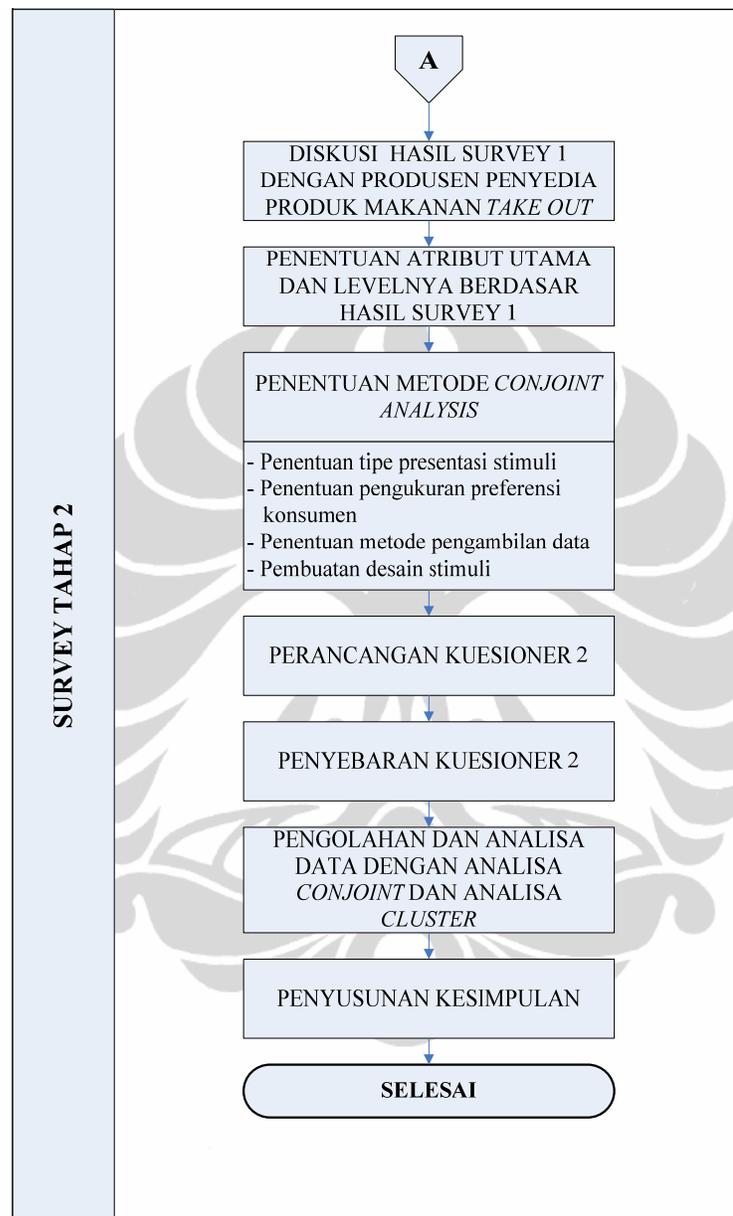


Gambar 1.2. Diagram Alir Metodologi Penelitian

Selanjutnya studi literatur dilakukan mencakup 3 hal utama, yaitu mengenai kemasan produk makanan *take out*, teknik analisis multivariate, serta mengenai riset pemasaran. Studi literatur mengenai kemasan produk makanan *take out* dilakukan untuk mengetahui informasi dasar mengenai produk makanan *take out* yang disediakan oleh gerai restoran cepat saji, persepsi konsumen terhadap kemasan produk makanan *take out*, serta regulasi-regulasi yang membahas mengenai kemasan pangan. Sesuai dengan metode yang digunakan pada penelitian ini, maka dilakukan studi literatur mengenai analisis multivariate secara umum, teknik analisis *conjoint*, dan teknik analisis *cluster*, sebagai landasan teori dari penelitian ini. Riset pemasaran dipelajari sebagai dasar dalam melakukan perancangan survey, sehingga dapat ditentukan metode survey yang digunakan serta dilakukan perancangan sampling terhadap populasi dari obyek penelitian.

Survey tahap 1 dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui atribut utama dari kemasan produk makanan *take out*, berdasarkan persepsi dari konsumen. Aktifitas awal yang dilakukan adalah merancang kegiatan survey yang akan dilakukan dengan menentukan metode survey serta menentukan teknik sampling. Selanjutnya berdasarkan metode survey, dirancang kuesioner sebagai alat untuk pengambilan data primer, dan selanjutnya disebar dan diolah dan dianalisa sehingga dapat diketahui informasi mengenai atribut utama dari kemasan produk makanan *take out* menurut persepsi dari konsumen gerai restoran cepat saji yang diteliti.

Berdasarkan hasil dari survey tahap 1, maka selanjutnya dilakukan diskusi dengan produsen penyedia produk makanan *take out*, untuk menentukan atribut utama dan levelnya, yang akan dilakukan analisis *conjoint*. Metode analisis *conjoint* juga dirancang untuk menentukan tipe presentasi stimuli, menentukan pengukuran preferensi konsumen, menentukan metode pengambilan data, serta pembuatan desain stimuli. Setelah diketahui atribut dan level dari kemasan produk makanan *take out* serta diketahui metode analisis *conjoint* yang dilakukan, maka selanjutnya dirancang dan disebar kuesioner untuk memperoleh data primer, penilaian konsumen terhadap setiap stimuli yang ditawarkan. Setelah data primer diperoleh, selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan teknik analisis *conjoint* serta analisis *cluster*.



Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian (lanjutan)

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu: pendahuluan, landasan teori, isi, dan kesimpulan. Pendahuluan pada bab 1

menggambarkan latar belakang dari permasalahan yang diambil dari penelitian ini, ilustrasi keterkaitan masalah dalam bentuk diagram, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, ruang lingkup penelitian, serta metodologi penelitian.

Landasan teori pada bab 2 akan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu mengenai kemasan produk makanan *take out*, atribut kemasan produk makanan *take out*, dan mengenai teknik-teknik analisis multivariate yang digunakan, yaitu analisis *conjoint* dan analisis *Cluster*.

Bagian isi pada penelitian ini terbagi menjadi 2 bab, yaitu pada bab 3 dibahas mengenai metode pengumpulan data dan pengolahan data, serta bab 4 mengenai analisis dan pembahasan. Pengumpulan data dilakukan melalui 3 tahap, yaitu survey tahap 1 untuk identifikasi atribut, diskusi dengan pakar untuk penentuan atribut dan level, dan survey tahap 2 untuk penilaian preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut dan level yang ditawarkan.

Pengolahan data dilakukan 2 tahap, yaitu pengolahan data survey tahap 1 dan pengolahan data survey tahap 2. Data survey tahap 1 diolah dengan statistik deskriptif, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kemasan produk makanan *take out*, digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan diskusi dengan pakar, yang merupakan personil dari perusahaan yang diteliti. Hasil dari diskusi menghasilkan atribut dan level dari kemasan produk makanan *take out*, sebagai dasar utama dalam melakukan desain stimuli untuk survey tahap 2.

Hasil survey tahap 2 dilakukan analisis *conjoint* untuk menentukan level atribut kemasan produk makanan *take out* yang paling diminati berdasarkan stimuli yang dikembangkan serta dilakukan analisis *Cluster* untuk menentukan segmentasi konsumen berdasarkan nilai kepentingan dari setiap responden yang merupakan hasil dari analisis *conjoint*. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Isi pada bab 4 adalah mengenai analisis dan pembahasan yang merupakan hasil dari pengolahan data yang dijelaskan pada bab 3. Pada bab 4 juga disampaikan rekomendasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dan terakhir pada bab 5 mendeskripsikan kesimpulan dan saran.