

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penjabaran mengenai penelitian mengenai topik penelitian terdahulu. Tujuan dari pembuatan tinjauan pustaka ini adalah untuk menjadikan dasar acuan dan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan penelitian kali ini, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pencarian sumber untuk tinjauan pustaka dilakukan menggunakan *Google Scholar*. Tinjauan pustaka memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yaitu penelitian mengenai pengaruh kemasan produk terhadap penjualan dan minat beli konsumen pada produk susu kedelai Bu Kati. Berdasarkan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, didapatkan beberapa jurnal dengan berbagai macam metode penyelesaian yang berbeda.

Berdasarkan pencarian dan analisis tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian dengan permasalahan dan tujuan yang serupa, namun dengan berbagai metode penyelesaian. Yanto dkk (2022), melakukan penelitian pada Cafe X Indramayu mengenai omset penjualan yang tidak stabil dan mengalami penurunan pangsa pasar, dari 45,7% menjadi 43,9% dalam 2 tahun. Pada penelitian tersebut, digunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* atau QSPM dalam penyelesaiannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Auvia dkk (2022), dengan permasalahan mengenai peningkatan pangsa pasar yang hanya terjadi sebesar 3% dalam 4 tahun dan berkurangnya minat pembeli terhadap produk akibat banyaknya pesaing, serta penelitian Ourtubi dkk (2022), dengan permasalahan mengenai pola distribusi produk beras yang menyebabkan disparitas dan pola *branding* yang masih tradisional, menggunakan metode penyelesaian berupa *Quantitative Strategic Planning Matrix* atau QSPM. Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* atau QSPM merupakan metode memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, dengan berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Pada ketiga penelitian yang menggunakan penyelesaian metode QSPM tersebut, digunakan juga metode lainnya untuk melengkapi penyelesaian dalam penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan Yanto dengan metode QSPM dan SWOT berupa penentuan strategi alternatif yang sesuai, dengan

mempertimbangkan lokasi Cafe yang cukup strategis. Untuk penelitian yang dilakukan Auvia dengan metode penyelesaian QSPM dan SWOT ini menghasilkan pemilihan strategi alternatif yang sesuai untuk usaha Omah Camilan Batang, yaitu pengembangan pasar dengan *e-commerce*, dengan mempertimbangkan pesaing yang ada di sekitar. Sedangkan untuk penelitian Ourtubi dengan metode penyelesaian QSPM dan SWOT ini mendapatkan hasil akhir berupa penggunaan strategi *weakness-opportunity*, yang dilakukan dengan membuat strategi promosi unik untuk menarik minat beli konsumen pada PT. XYZ. Pemilihan strategi alternatif tersebut berdasarkan adanya harga pasar yang tinggi. Metode QSPM memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki metode QSPM berupa kemampuan untuk mengamati rangkaian strateginya, menuntut peneliti untuk mengategorikan faktor internal dan eksternal. Selain itu, terdapat juga kekurangan pada metode ini, yaitu adanya kebutuhan dalam penilaian asumsi yang bersumber dari ahli-ahli.

Penelitian dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan juga dilakukan beberapa peneliti. Moh. Zainal dkk. (2016) melakukan penelitian pada CV X, dengan permasalahan tidak ada peningkatan dalam penjualan. Penelitian juga dilakukan pada A *Bakery* yang dilakukan Nugraha dkk. (2022), tentang tujuan target penjualan produk sebesar 80%. Selain itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan Rizky (2022) pada produk lemari di UD Abdi Rakyat, dengan permasalahan tidak ada peningkatan jumlah penjualan produk. Ketiga penelitian tersebut menggunakan metode penyelesaian yang sama, yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT). Metode SWOT merupakan salah satu metode perancangan yang diterapkan untuk melakukan pemantauan sekaligus mengevaluasi lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan, dalam mencapai suatu tujuan. Kegunaan analisis dengan metode SWOT ini supaya menganalisis serta mengetahui kondisi dalam dan luar lingkungan, untuk mengetahui sejauh mana posisi perusahaan dengan sesama kompetitor, serta untuk mengetahui kemampuan perusahaan dan persaingan antar kompetitor. Kelebihan dari metode SWOT ini adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah baik secara internal maupun eksternal suatu usaha. Namun, kelemahannya adalah tidak menawarkan keputusan alternatif, cenderung hanya menekankan pada satu kekuatan atau faktor dari strategi. Hasil dari penelitian menggunakan metode SWOT yang dilakukan oleh Moh. Zainal (2016) berupa pemilihan strategi perluasan distribusi jaringan untuk pemasaran, dengan

memperluas jaringan distribusi pemasaran, dengan nilai 0,49 sebagai nilai tertinggi pada pemilihan alternatif strategi. Pada penelitian A Bekery, didapatkan hasil berupa penggunaan strategi prioritas sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, penelitian produk lemari yang dilakukan Rizky (2022) diketahui bahwa alternatif strategi yang sesuai berupa pemanfaatan teknologi dalam penjualan produk, dapat berupa media sosial atau *e-commerce*, selain itu juga dapat dilakukan penambahan variasi produk agar menarik minat konsumen.

Sebuah penelitian tentang kerajinan gabah UMKM Satria Multi Flora yang dilakukan oleh Meliala (2020) menunjukkan adanya peningkatan penjualan gerabah setelah melakukan analisis menggunakan metode ANP (*Analytical Network Process*). Metode ANP tersebut juga diterapkan dalam penelitian Kampung Kopi Banaran yang dilakukan oleh Susanty (2014) dan juga penelitian pada PT Nyonya Meneer yang dilakukan oleh Arvianto (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Susanty dan Arvianto tersebut menggunakan 2 kombinasi metode, yaitu metode ANP dan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Hasil yang didapatkan pada penelitian Kampung Kopi Banaran tersebut adalah strategi pemasaran dan strategi yang tepat adalah strategi segmentasi, sedangkan dalam penelitian pada PT Nyonya Meneer dengan menggunakan 2 metode tersebut didapatkan strategi pemasaran yang sesuai, adalah strategi segmentasi dengan rekomendasi segmennya adalah wanita remaja hingga wanita dewasa dengan pendapatan menengah maupun menengah ke bawah. Metode ANP ini dilakukan dengan pemetakan kriteria.

Penelitian mengenai petani tembakau di Kebumen yang dilakukan oleh Priyono (2022) untuk mengembangkan alat pemotongan tembakau yang efisien serta efektif, supaya jumlah penjualan tembakau meningkat. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*). Selain itu, terdapat beberapa penelitian lain yang juga menggunakan metode QFD, seperti penelitian pada PT Sugiarto Farm yang dilakukan oleh Violetasari (2016), penelitian pada Cup Susu KPBS Pangalengan yang dilakukan oleh Rahmadania (2017), penelitian Kue Gipang Pangrih yang dilakukan oleh Nalhadi (2022), dan penelitian Gudeg Jogja X yang dilakukan oleh Dyah Ari (2022). Penelitian pada PT Sugiarto Farm berupa perancangan desain kemasan sekunder untuk transportasi telur yang tepat dan aman untuk jarak jauh, dan hasil yang adalah kemasan telur dengan menggunakan kayu sebagai kemasan sekunder produk tersebut.

Penelitian Cup Susu KPBS Pangalengan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kemasan produk. Hasil yang didapatkan adalah adanya perbaikan dan inovasi terhadap desain kemasan produk, seperti penggunaan cup plastik berbahan *polypropylene* sebagai bahan kemasan produk tersebut. Aplikasi metode QFD pada penelitian Kue Gipang Pangrih ini bertujuan untuk melakukan perencanaan ulang desain kemasan produk yang diharapkan mampu menarik daya tarik konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan produk. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, metode QFD merupakan analisis pendekatan dengan cara pengembangan dan perancangan produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat melakukan evaluasi produk, untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan tersebut juga menggunakan metode lain, yaitu *Kansei Engineering*. Metode tersebut melibatkan evaluasi dan penilaian atas perasaan serta emosi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Metode *Kansei Engineering* memiliki beberapa keunggulan dalam proses perancangan atau pengembangan produk. Salah satu keunggulannya adalah pendekatan berbasis emosi atau perasaan konsumen terhadap produk. Metode ini juga mampu mengidentifikasi item dan kategori yang sesuai dengan preferensi konsumen. Terdapat 3 penelitian yang menggunakan metode *Kansei Engineering*, seperti penelitian pada Takoyakiku di Samarinda yang dilakukan oleh Faisal (2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap kemasannya. Konsumen menginginkan adanya identitas khas produk pada kemasan tersebut, serta mampu meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Selain itu juga terdapat penelitian pada UKM Basinda yang dilakukan oleh Imas (2022). Penelitian yang dilakukan bertujuan melakukan perancangan ulang kemasan produk berdasarkan minat konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan, dan hasil yang didapatkan berupa pemilihan material kemasan produk, warna identitas produk, dan bentuk drai desain logo. Tidak hanya itu, terdapat juga penelitian *Home Industri* Kripik Tempe Bu Yanti yang dilakukan oleh Lamalouk (2023). Hasilnya, terdapat perubahan pada logo, motif, dan juga kemasan pada produk tersebut berdasarkan hasil keinginan konsumen.

Beberapa penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel*. Metode *Geneva Emotion Wheel* adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami tanggapan emosional dari responden terhadap sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fahreza (2020) mengenai UKM

Ngemilan Qu ini melakukan analisis dengan metode *Geneva Emotion Wheel*, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai kemasan produk yang saat itu kalah dari produk lainnya yang ada di pasaran. Hasil yang didapatkan berupa perubahan pada desain dan kemasan produk yang lebih disukai konsumen, dengan nilai emosi positif sebesar 3,90 dibanding sebelumnya. Pada penelitian UKM Jamu yang dilakukan oleh Lenny (2021), emosi yang dirasakan konsumen terhadap pembelian produk jamu tersebut mayoritas adalah kegelisahan. Hasil yang didapatkan dari metode tersebut berupa pergantian desain kemasan menjadi kemasan botol, dan mendapatkan jumlah emosi positif lebih besar dari pada emosi negatifnya. Selain itu juga terdapat penelitian pada Produk *Toaster* dan *Vaccum Cleaner* yang dilakukan oleh Damayanti (2017). Hasil dari penelitian tersebut berupa perancangan ulang kemasan produk untuk menarik minat pembeli, karena penjualan produk sebelumnya selalu tidak mencapai target penjualan.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Yanto, H.A. & Nugraha (2022)	Cafe X Indramayu	Omset penjualan tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan atau pangsa pasar dari 45,7% di tahun 2017 menjadi 43,9% di tahun 2019	Meningkatkan penjualan dan omset, serta mempertahankan usaha ditengah persaingan	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> dan <i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan utama Cafe X Indramyu adalah lokasi strategis, sedangkan kelemahan utama adalah pemasaran</li> <li>2. Berdasarkan analisis QSPM strategi alternatif paling tepat adalah pengembangan produk</li> </ol>
2.	Moh. Zainal Abiddin, dkk (2016)	CV X	Permasalahan perusahaan adalah penjualan produk yang tidak stabil. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat	Meningkatkan penjualan perusahaan dengan melakukan perangkian alternatif strategi pemasaran untuk menentukan strategi yang tepat	<i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i> dan <i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan distribusi pemasaran produk dengan nilai preferensi sebesar 0.497962</li> <li>2. Menjalin kerja sama dengan produsen dalam kegiatan pemasaran produk khususnya promosi dengan nilai preferensi sebesar 0.488088</li> <li>3. Meningkatkan pelayanan pada para pelanggan dengan nilai preferensi sebesar 0.465217</li> <li>4. Memanfaatkan kios yang berada di bawah naungan perusahaan dengan nilai preferensi sebesar 0.462249</li> </ol>

Tabel 2.1. Lanjutan

3.	Auvia dkk. (2022)	Omah Cemilan Batang	Peningkatan pangsa pasar hanya sebesar 0,97% dalam rentang waktu 3 tahun, serta semakin banyaknya persaingan	Meningkatkan pangsa pasar lebih dari 1% dan mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan analisis matriks IE dan SWOT, diperoleh tiga strategi alternatif, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk</li> <li>2. Berdasarkan matriks QSPM, prioritas strategi adalah pengembangan pasar dengan salah satu strategi, yaitu memanfaatkan sistem e-commerce untuk memperluas pasar</li> </ol>
4.	Qurtubi dkk (2022)	PT. XYZ	Permasalahan pola distribusi beras menyebabkan disparitas harga yang tinggi dan pola branding masih lama	Mengetahui faktor internal dan eksternal serta membuat rekomendasi strategi untuk perbaikan pemasaran pada perusahaan	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alternatif strategi yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks QSPM adalah strategi Weakness–Opportunity yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.</li> <li>2. Pemilihan strategi ini karena nilai TAS pada strategi W–O menduduki nilai paling tinggi yakni sebesar 7,52</li> </ol>

Tabel 2.1. Lanjutan

5.	Nugraha dkk (2022)	A Bakery	Tidak tercapainya target penjualan sebesar 80% dari volume produksi bulanan.	Mengidentifikasi faktor lingkungan perusahaan untuk meningkatkan penjualan & merekomendasikan strategi pemasaran dan perancangan yang tepat.	<i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi yang dihasilkan adalah meningkatkan hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan (A1), membuat akun media sosial (A2), mendaftarkan produk ke layanan pesan antar makanan online (A3).</li> <li>2. Hasil pemeringkatan menggunakan metode TOPSIS menunjukkan prioritas A2 yang akan digunakan oleh A Bakery</li> </ol>
6.	Muhammad Rizky dan Deny Andesta (2022)	Produk Lemari di UD Abdi Rakyat	Tidak ada peningkatan jumlah penjualan produk	Mengetahui faktor penyebab penjualan lemari yang fluktuatif dan mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan penjualan	<i>Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis SWOT matriks IFAS menyatakan bahwa faktor kekuatan memiliki nilai skor 2,86 sedangkan kelemahan memiliki nilai skor 2,33.</li> <li>2. Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi SO</li> </ol>
7.	Arvianto dkk (2014)	PT. Nyonya Meneer	Penjualan produk tidak menunjukkan peningkatan yang sesuai dengan target, bahkan cenderung stagnan.	Mengidentifikasi hubungan antar kriteria dan subkriteria yang akan digunakan untuk pemilihan strategi pemasaran yang tepat	<i>ANP dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi terpilih bagi PT. Nyonya Meneer adalah strategi segmentasi (0,1164)</li> <li>2. Segmen yang direkomendasikan adalah wanita remaja hingga dewasa dengan pendapatan menengah dan menengah ke atas</li> </ol>



Tabel 2.1. Lanjutan

8.	Meliala dkk (2020)	Kerajinan Gerabah Umkm Satria Multi Flora	Penjualan produk gerabah oleh Satria Multi Flora tidak mengalami peningkatan keuntungan	Meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan (profit) yang didapatkan	<i>Analytical Network Process (ANP)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi yang terpilih adalah <i>stability</i> dengan bobot ideals tertinggi sebesar 1.</li> <li>2. Hasil ini dapat digunakan sebagai alternatif terbaik karena memenuhi kriteria (<i>managerial capabilities, customer linking capabilities, market motivation capabilities, human resources assets, reputation assets dan competition.</i>)</li> </ol>
9.	Susanty dkk (2014)	Kampoeng Kopi Banaran	Belum dapat mencapai laba sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Diduga hal ini terjadi karena semakin banyaknya pesaing dengan usaha sejenis	Mengidentifikasi dan menentukan bobot untuk kriteria dan subkriteria yang tepat bagi penyusunan strategi pemasaran	<i>Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria yang memiliki bobot tertinggi untuk penyusunan strategi pemasaran adalah <i>Managerial Capabilities (MC)</i> (0,1897) dan sub kriteria yang memiliki bobot tertinggi adalah brand atau reputasi (0,1277).</li> <li>2. Strategi pemasaran yang terbaik adalah Strategi Segmentasi</li> </ol>
10.	Priyono dkk (2022)	Petani tembakau Karanganyar, Kebumen	Hasil potongan yang dihasilkan mesin pemotong tembakau tidak sesuai dengan standar penjualan	Mampu mengembangkan alat pemotongan tembakau yang efisien dan mampu meningkatkan jumlah penjualan	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	Hasil akhir menghasilkan alat semi otomatis, ukuran potongan kurang dari 1mm, mempercepat proses, dan memiliki efisien waktu sampai 20% di banding alat manual, yang dapat meningkatkan jumlah produksi produk yang akan dijual.

Tabel 2.1. Lanjutan

11.	Violetasari dkk (2016)	PT. Sugiarto Farm	Kemasan untuk produk telur ayam yang akan dikirim tidak bisa melindungi produk dan membuat produk yang diterima konsumen mengalami kecacatan produk.	Merancang desain kemasan sekunder transportasi telur ayam ras yang lebih tepat dan lebih baik untuk transportasi jarak jauh	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan produk memiliki ketahanan, desain, distribusi, ukuran kemasan, kepraktisan (bobot 118.43), dan biaya (bobot 118.04).</li> <li>2. Kemasan sekunder berbahan kayu lebih dapat melindungi produk yang dikemas</li> </ol>
12.	Rahmadania dkk (2017)	Cup Susu KPBS Pangalengan	Belum mengetahui kebutuhan keinginan konsumen terhadap kemasan produk	Melakukan perbaikan dan inovasi terhadap desain kemasan produk	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Didapatkan 3 alternatif kemasan, yaitu cup plastik, botol, dan kardus (<i>Tetra pack</i>).</li> <li>2. Alternatif kemasan yang digunakan adalah cup plastik berbahan <i>polypropylene</i>.</li> </ol>
13.	Nalhadi dkk (2022)	Kue Gipang Pangreh	Desain kurang inovatif dan desain kemasan memiliki kesamaan dengan kompetitor juga menyulitkan pelanggan dalam memilih produk.	Merancang ulang desain kemasan produk dan desain baru diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	Redesain kemasan mampu memberikan rancangan yang mendekati keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan citra dan pendapatan UMKM.

Tabel 2.1. Lanjutan

14	Dyah Ari Susanti dkk (2022)	Gudeg Jogja X	Konsumen tidak mengenal ciri khas produk dari kemasan tersebut yang memiliki kesamaan dengan produk lainnya	Mengetahui apa yang konsumen inginkan dan apa yang dapat dilakukan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen dalam merancang kemasan produk	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	Hasil analisis yang diperoleh adalah spesifikasi dari kemasan gudeg. Kemasan tersebut adalah hasil penerjemahan kebutuhan pelanggan yang disurvei
15.	Faisal dkk (2021)	Takoyakiku Samarinda	Kemasan produk belum menarik dan tergolong masih menggunakan kemasan yang digunakan oleh produk sejenis.	Mengetahui keinginan konsumen terhadap kemasan Takoyakiku yang memiliki identitas pada kemasannya	<i>Kansei engineering</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghasilkan kemasan produk yang menampilkan ciri khas produk dan identitas produk</li> <li>2. Mampu meningkatkan jumlah pembeli dan profit yang didapatkan.</li> </ol>
16.	Imas Komariah (2022)	UKM Basinda	Perancangan ulang desainkemasan produk yang mampu meningkatkan jumlah penjualan UKM Basinda	Mengetahui bagaimana perancangan ulang kemasan produk makanan ringan pada UKM Basinda untuk meningkatkan penjualan produk	<i>Kansei engineering</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Didapatkan spesifikasi desain dengan item dan kategori :&gt; Warna, bentuk Pillow Pouches, Material dari alumunium foil, gambar pendukung dengan tulisan &amp; model pembuka kemasannya <i>ziplock</i>.</li> <li>2. Spesifikasi tersebut menjadi acuan dalam mendesain ulang kemasan makanan UKM Basinda</li> </ol>

Tabel 2.1. Lanjutan

17.	Lamalouk dkk (2023)	<i>Home Industri</i> Kripik Tempe Bu Yanti	<i>Home industri</i> Bu Yanti belum memperhatikan kualitas produk dan kemasan yang menyebabkan tidak bisa bersaing dengan produk lain	Menghasilkan desain kemasan produk yang disukai konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut	<i>Kansei engineering</i>	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa elemen desain kemasan yang digunakan dalam redesain kemasan kripik tempe adalah warna desain, standar kemasan, logo, & motif.
18.	Fahreza dkk (2020)	UKM Ngemilan Qu	Kemasan produk Ngemilan Qu kalah dari produk lain yang memiliki kemasan yang lebih menarik di pasaran	Meningkatkan nilai lebih kemasan produk Ngemilan Qu	<i>Geneva Emotion Wheel (GEW)</i>	3. Nilai GEW pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,90 lebih besar dibandingkan nilai sebelum dilakukannya perancangan desain yaitu 1,77. 4. Hal ini menandakan kemasan produk terbaru lebih disukai oleh konsumen di pasaran.
19.	Lenny Herawati (2021)	UKM jamu	Banyak konsumen yang mengeluhkan kebersihan produk dan penjualan produk tidak mencapai target penjualan	Mengetahui emosi seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli produk jamu	<i>Geneva Emotion Wheel (GEW)</i>	Melakukan pergantian desain kemasan dengan botol dan mendapatkan nilai emosi positif lebih tinggi dari pada emosi negatif.
20.	Damayanti dkk (2017)	Produk <i>Toaster</i> dan <i>Vaccum Cleaner</i>	Konsumen memiliki kendala dalam kemasan produk, produk tidak mencapai target penjualan	Melakukan perancangan ulang kemasan produk untuk menarik minat pembeli	<i>Geneva Emotion Wheel (GEW)</i>	Nilai emosi positif pada konsumen meningkat setelah adanya perbaikan desain (penilaian masih dengan desain)

## **2.2. Dasar Teori**

Dasar teori ini adalah sub bab yang membahas tentang teori-teori yang menunjang penelitian. Dasar teori juga dapat dikatakan sebagai poin penting, karena setiap penelitian harus mempunyai dasar-dasar teori yang kuat sesuai dengan tujuan penelitian.

### **2.2.1. Kacang Kedelai**

Kacang kedelai (*Glycine max* (L.) Merrill) ini merupakan salah satu tanaman berjenis polong-polongan. Menurut Sudarminto Setyo Yuwono, (2016), kacang kedelai merupakan sumber utama *isoflavon*. *Isoflavon* adalah senyawa *polifenol* yang tinggi akan antioksidan. Bentuk dari kacang kedelai ini memiliki karakteristik biji berwarna kuning kecokelatan bahkan abu-abu kehitaman, dan memiliki bulu halus. Jenis kedelai yang telah banyak dimanfaatkan adalah kedelai yang berwarna kuning dan hitam. Namun diantara keduanya, kedelai kuning lebih banyak dimanfaatkan, seperti olahan tempe, tahu, susu kedelai. Sedangkan kedelai hitam masih sebatas diolah menjadi kecap.

Menurut Fadhli dan Tami Wulandari (2023), dalam 100 gram kacang kedelai saja sudah mengandung banyak nutrisi, seperti 172 kalori, 18,2 gram protein, 8,4 gram karbohidrat, 3 gram gula, 6 gram serat, dan 9 gram lemak (sudah termasuk lemak jenuh, tak jenuh tunggal, dan tak jenuh ganda). Tak hanya itu, kacang kedelai juga mengandung beberapa vitamin dan mineral, seperti molibdenum, vitamin K1, folat untuk kehamilan, tembaga untuk kesehatan jantung, fosfor dan mineral yang dapat mendukung pertumbuhan tulang. Berdasarkan kandungan nutrisi tersebut, kacang kedelai memiliki banyak manfaat, seperti menurunkan risiko kanker, mengontrol jumlah gula dalam tubuh, menurunkan kadar kolesterol, menjaga kesehatan tulang, jantung dan kesehatan kulit, melancarkan sirkulasi darah, menjaga kesehatan pencernaan, dan yang lainnya. Untuk mendapatkan nutrisi yang terkandung dalam kacang kedelai tersebut, kacang kedelai dapat diolah dalam bentuk makanan dan minuman, seperti tahu, tempe, oncom, taoco, kecap, hingga susu.

### **2.2.2. Susu Kedelai**

Susu kedelai adalah cairan berwarna putih kekuningan seperti susu sapi. Susu kedelai merupakan hasil ekstraksi atau penggilingan biji kedelai yang sebelumnya sudah direndam air. Hasil ekstraksi tersebut kemudian akan disaring dan dididihkan serta dapat dicampurkan dengan pemanis atau rasa-rasa yang

diinginkan, dengan perbandingan tertentu. Pembuatan susu kedelai ini menggunakan biji kedelai yang berwarna putih agak kekuning-kuningan, karena apabila menggunakan biji kedelai yang berwarna abu kehitam-hitaman akan mempengaruhi warna susu kedelai yang sudah diekstraksi (Rukmana,1995).

Susu kedelai mengandung protein nabati, vitamin, mineral, rendah lemak, dan memiliki warna yang sama dengan susu sapi, yaitu putih. Susu kedelai tidak memiliki kandungan gula susu, atau yang biasa disebut laktosa, sehingga susu kedelai aman dikonsumsi anak-anak hingga orang dewasa yang memiliki alergi atau ketidaktahanan terhadap kandungan laktosa dalam susu sapi (Hartoyo, 2005). Menurut Kementerian Pertanian, susu kedelai memiliki berbagai manfaat, yaitu mengandung zat besi untuk memaksimalkan fungsi sel darah merah, mengandung serat untuk memperlancar pencernaan, mengandung antioksidan sebagai penurunan risiko kanker, mengandung vitamin B-Kompleks untuk menyehatkan sistem saraf, dan vitamin D untuk memelihara kesehatan tulang.

### **2.2.3. Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan dua orang atau lebih antara narasumber dan pewawancara, yang dilakukan dengan maksud menghimpun data dalam bentuk informasi. Menurut Sugiyono (2016), wawancara dijadikan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan responden.

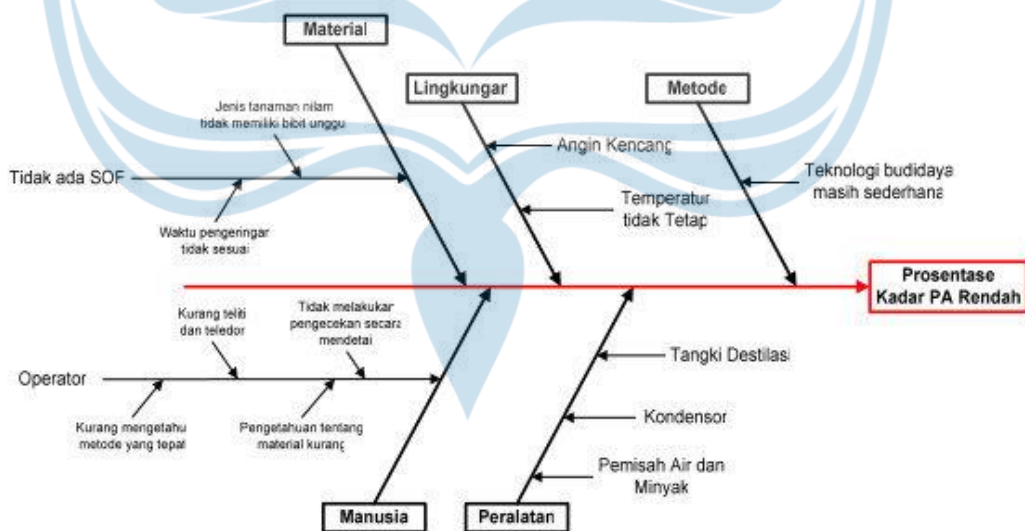
Menurut Zainal (2010), tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara langsung untuk menjelaskan suatu hal, situasi, dan kondisi tertentu dan mendapatkan data secara akurat, mendalam, dan objektif. Menurut jenisnya, wawancara dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah metode wawancara yang didesain dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya dan memiliki urutan yang telah diatur, sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah metode wawancara di mana pewawancara tidak memiliki daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Sebaliknya, pewawancara memulai percakapan dengan narasumber tanpa skrip yang telah ditentukan secara ketat. Pendekatan ini memberikan kebebasan yang lebih besar kepada pewawancara untuk

mengeksplorasi topik dengan lebih mendalam, menggali pandangan dan pengalaman narasumber tanpa batasan pertanyaan tertentu.

#### 2.2.4. Fishbone Diagram

*Fishbone* diagram, atau dikenal juga sebagai diagram tulang ikan, merupakan suatu teknik analisis untuk mengevaluasi penyebab dari suatu masalah atau kondisi. Diagram ini sering disebut juga sebagai diagram sebab-akibat atau *cause-effect* diagram (Dewi, 2017).

*Fishbone* diagram, merupakan salah satu alat dari 7 *basic quality tools*. Diagram ini berguna ketika kita ingin mengidentifikasi potensi penyebab masalah, terutama saat tim cenderung terjebak dalam pola pikir rutin. Faktor-faktor yang menjadi penyebab utama yang memengaruhi kualitas dalam *fishbone* diagram melibatkan 5M + 1E, yaitu mesin (*machine*), manusia (*man*), metode (*method*), bahan produksi (*material*), pengukuran (*measurement*), dan lingkungan (*environment*). Faktor-faktor tersebut digunakan untuk mengelompokkan berbagai akar permasalahan ke dalam kategori tertentu (John Bank, 1992). Berikut ini merupakan contoh dari *fishbone* diagram, yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



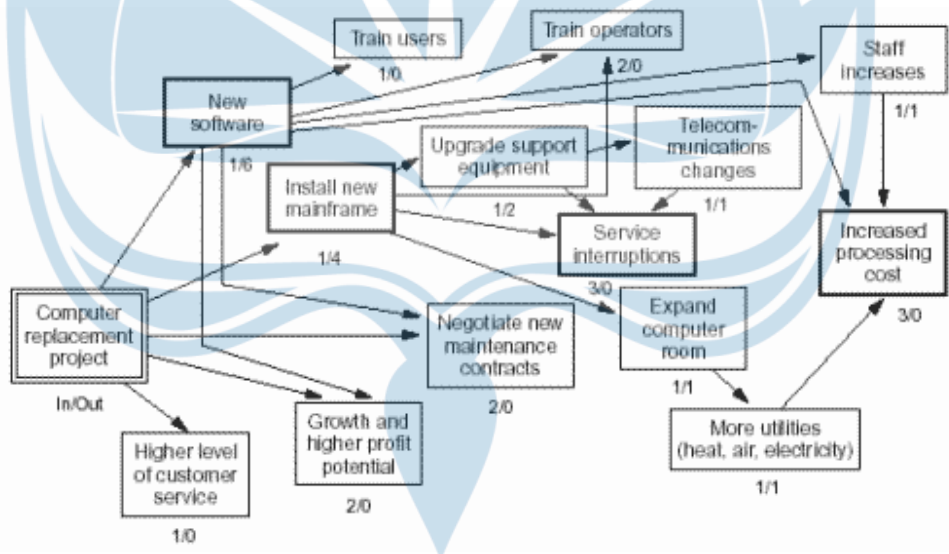
**Gambar 2.1. Fishbone Diagram**

(Sumber: Cohen. L., 1995)

### 2.2.5. Interrelationship Diagram

*Interrelationship* Diagram adalah suatu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi solusi masalah yang memiliki hubungan kausal yang kompleks. Alat ini berguna dalam memecah dan memahami hubungan logis yang saling terkait antara penyebab dan akibat (Kusnadi, 2014). *Interrelationship* Diagram, yang juga dikenal sebagai diagram hubungan atau diagram relasi, memungkinkan kita mengenali hubungan sebab-akibat di antara isu-isu kritis.

*Interrelationship* Diagram mempermudah pemilihan faktor-faktor dalam situasi yang kompleks, di mana banyak faktor dapat menyebabkan berbagai gejala atau dampak lainnya. Diagram ini membantu membedakan antara masalah yang berperan sebagai penyebab dan yang merupakan hasil akhir. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan interaksi antara faktor-faktor dan umumnya membantu analisis untuk menentukan isu-isu yang paling krusial agar dapat difokuskan (I Made Pasek Windu Merta, 2022). Berikut ini merupakan contoh dari *Interrelationship* Diagram, yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.



**Gambar 2.2. Interrelationship Diagram**

(Sumber: Cohen. L., 1995)

### 2.2.6. Kemasan Produk

Definisi kemasan produk merujuk pada suatu wadah atau bungkus fisik yang digunakan untuk mengemas dan melindungi produk yang hendak dijual kepada konsumen. Peran kemasan produk sangat penting dalam konteks pemasaran dan perlindungan suatu produk. Fungsi utama kemasan produk mencakup:



a. Fungsi Pelindung

Kemasan produk berperan sebagai perisai atau pengaman terhadap berbagai faktor yang dapat merusaknya, seperti kondisi cuaca, proses pengiriman, dan lainnya. Kemasan yang baik juga melindungi produk dari debu, sinar matahari, dan elemen lain yang berpotensi merusaknya.

b. Fungsi Promosi

Kemasan produk juga berfungsi untuk memperkuat citra produk dan membangun citra merek. Dengan desain yang menarik dan informatif, kemasan dapat menarik perhatian konsumen dan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk dan promosi. Kemasan produk juga memiliki beberapa tujuan, seperti:

- a. Melindungi produk dari potensi kerusakan yang disebabkan oleh benda asing, kondisi cuaca, atau proses pengiriman.
- b. Menjaga dan memastikan keamanan produk bagi konsumen.
- c. Mempermudah distribusi dan penjualan produk.
- d. Memberikan informasi terkait produk, termasuk tanggal kedaluwarsa dan bahan baku yang digunakan.
- e. Membantu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kemasan produk memiliki berbagai macam jenis dan fungsinya masing-masing pada sebuah produk. Berikut ini merupakan jenis-jenis kemasan produk:

a. Kemasan Utama atau Primer

Kemasan utama ini berfungsi untuk melindungi produk selama proses pengiriman dan bisa berupa kotak kardus, plastik, atau kertas pembungkus.

b. Kemasan Prakemas

Kemasan prakemas adalah kemasan yang sudah siap digunakan untuk produk sejak pertama kali diproduksi, seperti kaleng, botol, dan lainnya.

c. Kemasan yang dapat Digunakan Ulang atau *Reusable*

Kemasan yang dapat digunakan kembali setelah penggunaan, seperti kemasan plastik, aluminium foil, atau kertas bungkus.

d. Kemasan Sekali Pakai atau *Disposable*

Jenis kemasan ini hanya dapat digunakan sekali pemakaian, termasuk dalam hal makanan, kaleng, atau botol.

### **2.2.7. Eisenhower Matrix**

*Eisenhower Matrix*, juga disebut sebagai kotak *Eisenhower* atau matriks Penting, merupakan suatu sistem yang mudah digunakan untuk mengatur urutan prioritas tugas dan mengelola beban kerja (Dimas Gustino, 2019). Nama matriks ini diambil dari Dwight D. *Eisenhower*, seorang jenderal bintang lima dan mantan Presiden Amerika Serikat yang ke-34. Dengan menggunakan matriks keputusan ini, pengambilan keputusan mengenai tugas dan pekerjaan menjadi lebih terorganisir. Dalam matriks ini, pengguna dapat membagi tugas dan pekerjaan ke dalam empat matriks. Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran berdasarkan dua dimensi utama, yaitu:

1. *Urgent and Important* (Mendesak dan penting)

Tugas yang memerlukan penyelesaian sesegera mungkin. Tugas pada kuadran ini adalah tugas yang sangat penting dan harus ditangani dengan prioritas tertinggi karena kebutuhan segera. Biasanya, tugas ini muncul secara mendadak karena situasi yang tak terduga. Umumnya, tugas-tugas seperti ini harus diselesaikan segera atau dalam waktu yang sangat singkat.

2. *Important, but Not Urgent* (Penting, namun tidak mendesak)

Tugas yang penyelesaiannya tidak begitu mendesak. Tugas pada kuadran ini adalah tugas jangka panjang yang penting namun tidak membutuhkan penyelesaian segera. Karena tidak memiliki batas waktu yang mendesak serta dapat melakukan penjadwalan untuk menyelesaikannya.

3. *Urgent, but Not Important* (Mendesak, namun tidak penting)

Tugas pada kuadran ini memerlukan penyelesaian yang cepat, tetapi penyelesaian pada kuadran ini mungkin tidak memiliki dampak penting yang signifikan atau prioritas yang tinggi.

4. *Not Urgent and Not Important* (Tidak mendesak dan tidak penting)

Tugas pada kuadran adalah tugas yang tidak mendesak dan tidak memiliki urgensi atau signifikansi yang penting terhadap tujuan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Tugas pada kuadran ini dapat ditunda atau diabaikan.

Dengan menggunakan *Eisenhower Matrix*, seseorang dapat mengidentifikasi tugas-tugas yang penting dan harus diprioritaskan untuk diselesaikan, serta meminimalkan tugas-tugas yang bersifat mendesak tetapi tidak penting, dan fokus pada tugas-tugas yang paling penting untuk mencapai tujuan.

### 2.2.8. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari total populasi serta memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menghadapi kendala seperti waktu, tenaga, biaya, dan populasi yang sangat besar, sehingga penelitian pada seluruh populasi tidak memungkinkan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Slovin*. Pengambilan sampel dengan metode *Slovin* mengandalkan prinsip-prinsip statistik dasar untuk menentukan ukuran sampel yang dapat mewakili populasi besar secara representatif.

Metode *Slovin* dirancang untuk menyediakan pendekatan yang sederhana dan praktis dalam menentukan ukuran sampel dari populasi besar. Tujuan utamanya adalah memperoleh sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat dianggap akurat dan dapat diterapkan secara umum, tanpa perlu melakukan sensus pada seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Terdapat 2 prinsip dasar pada metode *Slovin*, yaitu *sampling representatif* dan *margin of error*. *Sampling representatif* ini bertujuan untuk menentukan ukuran sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Dengan ukuran sampel yang sesuai, hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar dengan *margin of error* yang telah ditetapkan. Sedangkan *margin of error* adalah tingkat ketidakpastian yang masih dapat diterima dalam hasil penelitian. Semakin kecil *margin of error* yang diinginkan, semakin besar ukuran sampel yang diperlukan, dan sebaliknya.. terdapat beberapa pilihan *margin of error* dan cara penentuannya.

- a. *Margin of Error* 5% (0.05). Ini adalah nilai *margin of error* yang umum digunakan dalam berbagai penelitian dan survei, menunjukkan bahwa hasil survei bisa berbeda hingga 5% dari nilai populasi yang sesungguhnya.
- b. *Margin of Error* 10% (0.10). Digunakan dalam kondisi di mana toleransi kesalahan lebih tinggi atau sumber daya terbatas. Dengan *margin of error* ini, hasil survei dapat berbeda hingga 10% dari nilai populasi.
- c. *Margin of Error* Lainnya. Tergantung pada tujuan penelitian dan tingkat presisi yang diperlukan, *margin of error* bisa diatur lebih kecil (seperti 2% atau 3%) atau lebih besar (seperti 15% atau 20%).

### 2.2.9. Metode *Quality Function Deployment*

Metode *Quality Function Deployment* atau QFD ini merupakan suatu metodologi yang digunakan untuk mengartikulasikan atau menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi produk atau layanan yang memenuhi standar. Metode ini

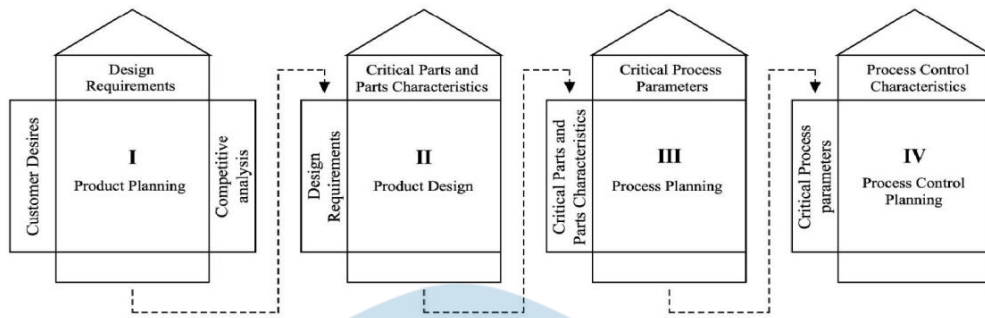
sering diterapkan dalam pengelolaan kualitas dan perancangan produk, dengan tujuan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Tujuan dari metode ini adalah untuk menciptakan pendekatan yang terstruktur dan efektif dalam pengembangan produk yang memprioritaskan kepuasan pelanggan. Metode *Quality Function Deployment* ini dikembangkan di negara Jepang pada tahun 1966, oleh Dr. Yoji Akao, seorang insinyur dan ahli yang bekerja di Kobe Shipyards, Mitsubishi Heavy Industries. Awalnya, metode QFD ini dikembangkan dalam pembuatan kapal, agar menerjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam desain kapal secara efektif.

Menurut Akao, metode QFD digunakan untuk menerjemahkan permintaan yang diinginkan konsumen menjadi target desain berkualitas, yang nantinya akan digunakan pada seluruh proses produksi. Metode QFD juga dapat diartikan sebagai metode yang menekankan pendekatan sistematis dengan cara mengidentifikasi kebutuhan atau permintaan konsumen, lalu mengubahnya secara tepat ke dalam rencana produksi yang sesuai (Tony Wijaya., 2011). Metode QFD ini tidak hanya menerjemahkan keinginan konsumen saja, melainkan mengubah *Voice Of Customer (VOC)* ke dalam karakteristik *engineering* sebuah produk.

Menurut Cohen (2010), terdapat 4 tahapan dalam pembuatan matriks QFD, yaitu:

- a. *Product planning* atau perencanaan produk. Pada tahapan ini, terjadi proses penggalian informasi mengenai keinginan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang telah didapatkan akan diterjemahkan menggunakan matriks HOQ atau biasa disebut *House of Quality*.
- b. *Part planning* atau perencanaan komponen. Pada tahapan ini, terjadi proses pengembangan karakteristik yang sudah terjadi pada proses sebelumnya menjadi lebih rinci. Perincian karakteristik dilakukan dengan menetapkan nilai target dan mengidentifikasi komponen yang lebih penting.
- c. *Process planning* atau perencanaan proses. Pada tahapan ini, terjadi penentuan proses kritis atau penentuan aliran proses, untuk setiap karakteristik yang ada pada tahap sebelumnya.
- d. *Production planning* atau perencanaan produksi. Pada tahapan ini terjadi proses pembentukan hubungan antara tahap *process planning* dengan keinginan pada bagian produksi. selain itu, tahapan ini juga melakukan penetapan metode kontrol proses dan parameternya.

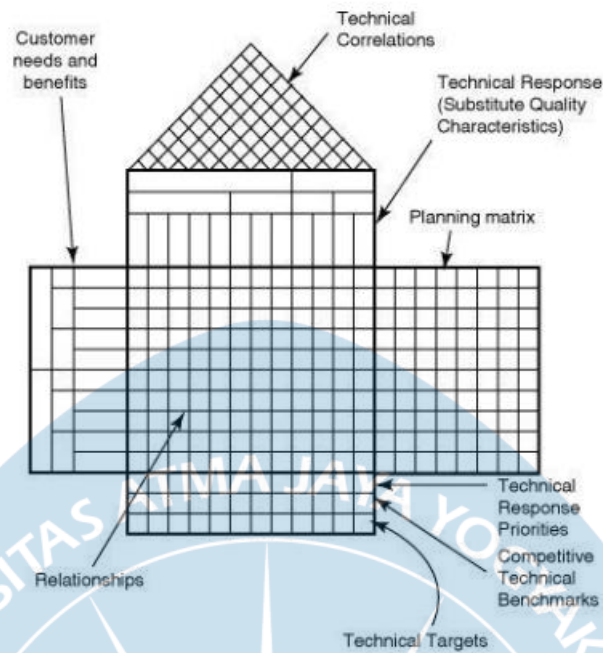
Ilustrasi tahapan dalam metode QFD tersebut, dapat dilihat pada Gambar 2.3. di bawah ini.



**Gambar 2.3. Ilustrasi Metode QFD**

(Sumber: Cohen., 2010)

Pendekatan yang dilakukan pada metode QFD dilakukan dengan menggunakan matriks HOQ atau *House of Quality*. HOQ merupakan sebuah matriks perencanaan yang digunakan untuk mengidentifikasi atau menghubungkan keinginan konsumen dengan respon teknis. HOQ juga dapat diartikan sebagai salah satu cara dalam menerjemahkan *Voice of Customer* (VOC) terhadap karakteristik teknis suatu produk. Menurut (Cohen. L, 1995), HOQ merupakan sebuah kerangka kerja dalam manajemen desain yang dikenal dengan sebutan *Quality Function Deployment*. Pembuatan HOQ berfokus pada kebutuhan konsumen sehingga proses desain dan pengembangan dapat lebih sesuai dengan preferensi yang diinginkan oleh konsumen. HOQ memiliki beberapa bagian penyusun, seperti daftar kebutuhan konsumen (*customer needs*), matriks perancangan (*planning matrix*), tanggapan teknis (*technical response*), hubungan keinginan pelanggan terhadap persyaratan teknis, korelasi teknis (*technical correlations*), dan matriks teknis (*technical matrix*). Bagian penyusun HOQ tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 di bawah ini.



**Gambar 2.4. House Of Quality**

(Sumber: <https://hygger.io/blog/quality-function-deployment-qfd-in-product-development/>)

Penggunaan metode penelitian QFD ini memiliki manfaat, diantaranya adalah:

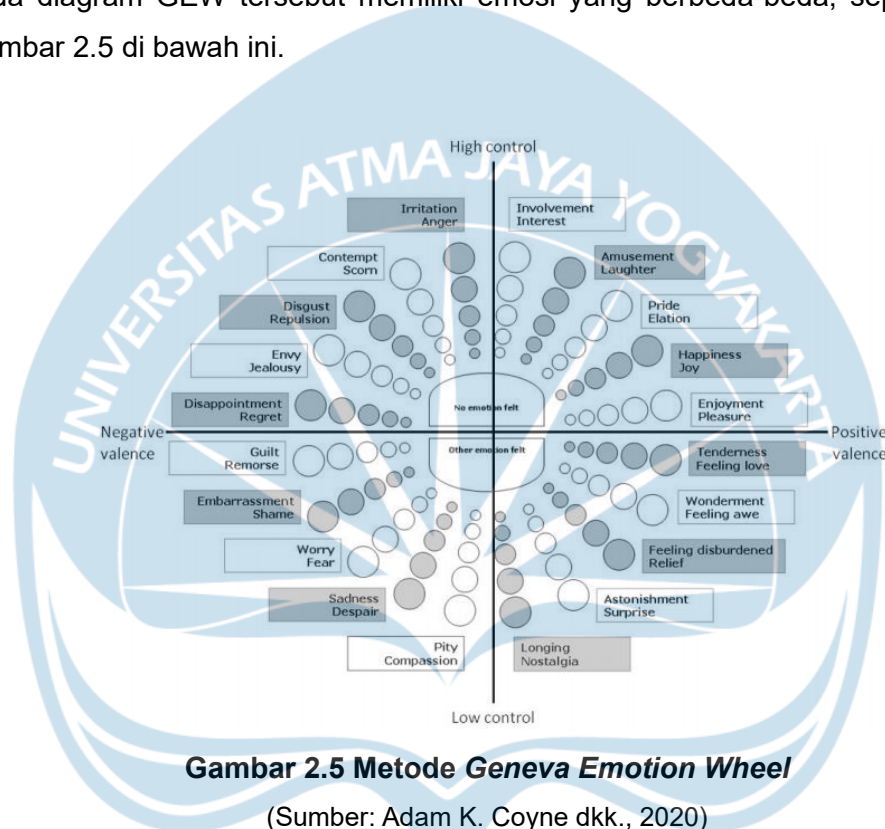
- a. Adanya keterlibatan konsumen dalam merancang sebuah produk. Keterlibatan konsumen sangat diprioritaskan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Efisiensi waktu. Metode QFD ini memungkinkan adanya pengurangan waktu dalam proses perencanaan sebuah produk, yang dapat berdampak pada waktu pemasaran produk tersebut.
- c. Meningkatkan kinerja tim. Metode QFD ini dapat mendorong terselenggaranya tim kerja yang baik dan membangun kerja sama antar tim, untuk menghasilkan produk yang terbaik.

#### **2.2.10. Metode Geneva Emotion Wheel**

*Geneva Emotion Wheel* atau yang biasa dikenal dengan singkatan GEW ini merupakan suatu metode penelitian yang dipakai untuk mengetahui dan menilai tanggapan emosional dari responden terhadap suatu produk. Diagram *Geneva Emotion Wheel* yang terdapat pada metode ini terdiri dari 20 emosi, yang didasarkan oleh tipe emosi positif dan negatif (dari kanan ke kiri), serta memiliki tipe kontrol berupa *high control* dan *low control* (dari atas ke bawah). Emosi yang termasuk dalam *high control* adalah emosi yang dapat dikendalikan oleh pengguna

produk, sedangkan emosi yang termasuk dalam *low control* adalah emosi yang muncul dengan sendirinya atau tidak terduga dan sulit untuk dikendalikan (Sacharin dkk., 2012).

Berdasarkan tipe-tipe yang ada pada diagram tersebut, GEW memisahkan emosi ke dalam empat kuadran, yaitu emosi negatif/ kontrol rendah, emosi negatif/kontrol tinggi, emosi positif/ kontrol rendah, dan emosi positif/kontrol tinggi. Setiap kuadran pada diagram GEW tersebut memiliki emosi yang berbeda-beda, seperti pada Gambar 2.5 di bawah ini.



**Gambar 2.5 Metode Geneva Emotion Wheel**

(Sumber: Adam K. Coyne dkk., 2020)

Menurut M.R. Fahreza and L.D. & Fathimahhayati (2020), menyebutkan bahwa keunggulan metode *Geneva Emotion Wheel* terletak pada kemampuannya untuk merancang produk berdasarkan emosi konsumen, serta banyaknya pilihan emosi yang tersedia pada kuesioner. Kuesioner yang akan diterima oleh responden memiliki tingkat intensitas yang dirasakan oleh responden pada tiap emosi. Terdapat tiga cara pengisian yang digunakan dalam metode ini, yaitu:

- a. Responden hanya memilih 1 emosi saja

Responden hanya boleh memilih 1 jenis emosi saja yang paling dirasakan. Namun apabila responden sama sekali tidak merasakan emosi, maka dapat memilih “*none*”, sedangkan apabila responden merasakan emosi namun tidak dalam jenis emosi yang ada, maka responden dapat menuliskan emosinya pada “*other*”.

- b. Responden memilih beberapa emosi berbeda  
Responden diminta untuk memilih lebih dari 1 jenis emosi yang sedang dirasakan. Terkadang responden merasakan lebih dari 1 jenis emosi yang berbeda.
- c. Responden diminta untuk menilai 20 emosi yang ada  
Responden diminta untuk memberikan penilaian intensitas untuk 20 jenis emosi yang ada, walaupun terdapat intensitas emosi yang dirasakan sangat kecil. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin gambaran emosi yang tidak dirasakan oleh responden.

### **2.2.11. Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, baik untuk perusahaan di bidang barang maupun jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Daryanto (2011) Harmadji dkk (2021), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. “Pemasaran *adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis*” (Tjiptono & Diana, 2020; Walangitan dkk, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2004), pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan 4 cara, yaitu:

1. Menciptakan kehadiran *online* elektronik,
2. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet,
3. Menempatkan iklan *online*,
4. Menggunakan *e-mail* dan *webcasting*.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemilik usaha dan berhubungan langsung dengan konsumen dalam menyampaikan barang atau jasa, untuk memenuhi keuntungan dan kebutuhan konsumen.