

APLIKASI METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DALAM USAHA MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK AQUA GELAS 240 ML PADA PT. TIRTA INVESTAMA PANDAAN

Emmalia Adriantantri¹⁾

Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang¹⁾

Jl. Raya Karanglo km. 2 Malang

Telepon (0341) 417635 - 417636

E-mail : emmalia_adriantantri@yahoo.co.id¹⁾

Abstrak

Dalam rangka melakukan peningkatan kualitas layanan pada PT. Tirta Investama, dilakukan penelitian dengan menggunakan aplikasi metode Quality Function Deployment (QFD) yang bertujuan untuk memperoleh Voice of Customer, mendapatkan Prioritas Tindakan Respon Teknis, serta menghasilkan usulan strategi yang sebaiknya diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan penerapan QFD, diperoleh atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk peningkatan kualitas layanan (jernih, tidak berasa, tidak berbau, tidak berlumut, proses pembuatan yang higienis, melewati beberapa tahap proses penyaringan, tersedia di warung kecil maupun besar, jalur distribusi sampai ke penjuru kota, harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya, terjangkau untuk seluruh segmen pasar, diskon pembelian dalam jumlah besar, kokoh, ramah lingkungan, nyaman digunakan (ergonomis), tersedia dalam berbagai ukuran, customer service), serta usulan berupa up date strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode QFD untuk meningkatkan kualitas produk AQUA Gelas 240 ml, didapatkan atribut yang di prioritaskan serta respon teknis yang dilakukan perusahaan (pemilihan bahan baku kemasan, hygiene, HACCP, sanitasi dan cleaning, SPC, penelitian dan pengembangan, penyebaran agen di seluruh kota). Dari perhitungan dapat diketahui bahwa semua respon teknis dari perusahaan sudah maksimum tetapi ada atribut yang perlu ditingkatkan, oleh karena itu peneliti mengajukan beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan PT. Tirta Investama Pandaan.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, QFD, AQUA Gelas.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, membawa banyak pengaruh pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat pun semakin beragam. Kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap penyedia air minum kemasan menjadi sangat bervariasi. Kualitas layanan yang prima akan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan penyedia air minum kemasan yang baru. Masing-masing perusahaan saling berlomba untuk memberikan fasilitas layanan produk yang lebih baik untuk menarik minat konsumen. Hal ini menimbulkan adanya persaingan pada industri air minum kemasan. Fasilitas layanan produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menjadi keunggulan

kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut.

PT. Tirta Investama, sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi air minum kemasan di Indonesia, telah melakukan banyak inovasi kemajuan dan pengembangan produk serta teknologi yang digunakan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

Meskipun demikian, maraknya persaingan di dunia air minum kemasan membuat masing-masing perusahaan saling beradu strategi, teknologi, macam-macam produk, sehingga PT. Tirta Investama harus berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan perusahaannya. Berikut kami lampirkan market share 5 merk air minum kemasan dengan mineral terbaik.

Seperti yang tampak pada tabel 1, AQUA merupakan air minum kemasan dengan market share terbanyak, tetapi dengan adanya kondisi masyarakat kita sebagai pelanggan dan pasar potensial yang selalu berubah dan jarang bisa setia pada merek tertentu, menjadikan PT. Tirta Investama harus benar-benar menepati janji dan

komitmennya untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Tabel 1 Data Prosentase *Market Share* Air mineral

No	Merk	Prosentase
1	Aqua	69.13 %
2	Aqua Splash	9.57 %
3	Vit	8.7 %
4	Ades	7.83 %
5	Aquaria	4.77 %
TOTAL		100 %

Tabel 2 Data Pengiriman Barang PT. Tirta Investama

Periode (bulan)	Produksi (unit) AQUA Gelas 240 ml
Januari	575007
Februari	513249
Maret	553539
April	739700
Mei	733850
Juni	618556
Juli	543018
Agustus	725693
September	843082
Oktober	670688
Nopember	896917
Desember	785326

Tampak permintaan akan produk AQUA Gelas 240 ml mengalami kenaikan dan penurunan pada periode tertentu, sehingga PT. Tirta Investama perlu mengetahui apa saja kebutuhan dan respon teknis yang seharusnya dilakukan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Dengan adanya permasalahan di atas maka salah satu cara yang dilakukan untuk membantu pihak manajemen PT. Tirta Investama adalah melakukan penelitian dengan pengembangan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. *QFD* merupakan suatu alat analisa untuk menjabarkan kebutuhan pelanggan, mengevaluasi produk atau jasa secara sistematis mengenai kemampuannya memenuhi kebutuhan tersebut. Analisa dilakukan dengan mengetahui atribut yang di pentingkan oleh pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dan perbandingannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk lain. Dan dengan strategi pemasaran yang tepat maka dapat dilakukan respon teknis yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan tingkat kepentingan yang diinginkan oleh pelanggan PT. Tirta Investama.

TAHAP PENGUMPULAN SUARA PELANGGAN

Voice of the customer merupakan suara pelanggan yang didapat dari hasil pengumpulan data kualitatif (wawancara) kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang sesungguhnya, kemudian hasil wawancara tersebut digunakan sebagai bahan dalam menyusun kuesioner (pengumpulan data

kuantitatif) untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap produk PT. TIRTA INVESTAMA Pandaan.

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA KUALITATIF

Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara atau interview pada pelanggan AQUA Gelas 240 ml.

Tabel 3 Voice of The Customer

No	Atribut Primer	Atribut Sekunder
1.	Kualitas produk yang baik	Jernih
		Tidak berasa
		Tidak berbau
		Tidak berlumut
		Proses pembuatan yang higienis
2.	Kemudahan dalam mendapatkan produk	Melewati beberapa tahap proses penyaringan
		Tersedia di warung kecil maupun besar
3.	Harga produk	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota
		Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya
		Terjangkau untuk seluruh segmen pasar
4.	Kemasan air minum	Diskon pembelian dalam jumlah besar
		Kokoh
		Ramah lingkungan
		Nyaman digunakan (ergonomis)
5.	Fasilitas lain yang dimiliki	Tersedia dalam berbagai ukuran
		Customer Service

Dengan atribut-atribut diatas, maka dirancang kuesioner untuk disebarkan pada pelanggan AQUA Gelas 240 ml di sekitar kota Malang.

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah atribut kuesioner tersebut telah mampu menggambarkan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Pengujian ini menggunakan software SPSS

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Sampling Kepentingan

N = 70 ; df = 68 ; $\alpha = 5\%$				
NO	ATRIBUT	r Hitung	r Tabel	Kesimp.
1	Jernih	0,427	0,235	Valid
2	Tidak berasa	0,389	0,235	Valid
3	Tidak berbau	0,301	0,235	Valid
4	Tidak berlumut	0,365	0,235	Valid
5	Proses pembuatan yang higienis	0,558	0,235	Valid
6	Melewati beberapa tahap penyaringan	0,432	0,235	Valid
7	Tersedia di warung	0,664	0,235	Valid

	kecil maupun besar			
8	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	0,664	0,235	Valid
9	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	0,678	0,235	Valid
10	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	0,455	0,235	Valid
11	Diskon pembelian dalam jumlah besar	0,537	0,235	Valid
12	Kokoh	0,412	0,235	Valid
13	Ramah lingkungan	0,407	0,235	Valid
14	ergonomis	0,686	0,235	Valid
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	0,540	0,235	Valid
16	Costumer Service	0,561	0,235	Valid

Dari tabel di atas didapat r hitung dari ke 16 atribut yang ada, lalu di bandingkan dengan r tabel sebesar 0,235. Ternyata r hitung untuk semua atribut masih lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner diatas cukup valid untuk ke 16 atribut tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Sampling Kepuasan

N = 70 ; df = 68 ; $\alpha = 5\%$					
NO	ATRIBUT	r HITUNG		r tabel	Kesimpulan
		aqua	vit		
1.	Jernih	0,373	0,240	0,235	Valid
2.	Tidak berasa	0,562	0,409	0,235	Valid
3.	Tidak berbau	0,530	0,426	0,235	Valid
4.	Tidak berlumut	0,642	0,549	0,235	Valid
5.	Proses pembuatan yg higienis	0,477	0,357	0,235	Valid
6.	Melewati beberapa tahap proses penyaringan	0,566	0,543	0,235	Valid
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	0,236	0,260	0,235	Valid
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	0,460	0,442	0,235	Valid
9.	Harga produk lebih murah dibanding pesaingnya	0,237	0,578	0,235	Valid
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	0,350	0,485	0,235	Valid
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	0,399	0,639	0,235	Valid
12.	Kokoh	0,554	0,352	0,235	Valid
13.	Ramah lingk.	0,353	0,422	0,235	Valid
14.	Ergonomis	0,774	0,587	0,235	Valid
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	0,488	0,290	0,235	Valid
16.	Costumer Service	0,611	0,608	0,235	Valid

Begitupun juga dengan tabel diatas, karena masing-masing r hitung dari ke 16 atribut AQUA dan VIT lebih besar dibandingkan dengan r tabelnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner diatas cukup valid untuk ke 16 atribut tersebut.

MATRIKS PERENCANAAN (PLANNING MATRIX)

IMPORTANCE TO CUSTOMER

Bagian ini berisikan hal-hal yang dipentingkan oleh pelanggan terhadap produk AQUA Gelas 240 ml pada PT. TIRTA INVESTAMA Pandaan.

Tabel 6 Importance to Customer

NO	ATRIBUT	NILAI
1.	Jernih	4,70
2.	Tidak berasa	4,60
3.	Tidak berbau	4,71
4.	Tidak berlumut	4,86
5.	Proses pembuatan yang higienis	4,79
6.	Melewati beberapa tahap penyaringan	4,61
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	4,30
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	4,19
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	4,11
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	4,31
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	3,89
12.	Kokoh	3,99
13.	Ramah lingkungan	4,44
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	4,34
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,10
16.	Costumer Service	4,01

CUSTOMER AND COMPETITIVE SATISFACTION PERFORMANCE

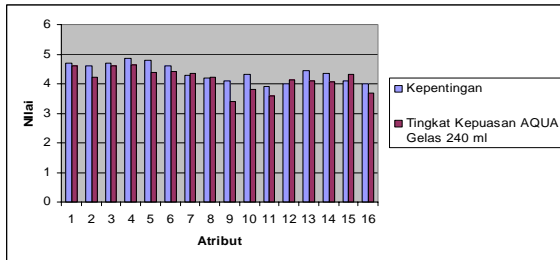
Customer and Competitive Stisfaction Performance bertujuan untuk mengetahui seberapa puas responden terhadap tiap atribut produk AQUA Gelas 240 ml dan produk VIT Gelas 240 ml.

Tabel 7 Customer and Competitive Satisfaction Performance

NO	ATRIBUT	KEPUASAN	
		AQUA	VIT
1.	Jernih	4,60	4,11
2.	Tidak berasa	4,23	3,80
3.	Tidak berbau	4,59	3,96
4.	Tidak berlumut	4,64	4,31
5.	Proses pembuatan yang higienis	4,39	4,13
6.	Melewati beberapa tahap proses penyaringan	4,41	4,03
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	4,34	3,59
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	4,21	3,69
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	3,39	3,87

10.	Terjangkau utk seluruh segmen pasar	3,81	3,94
11.	Diskon pembelian dlm jumlah besar	3,59	3,50
12.	Kokoh	4,13	3,07
13.	Ramah lingkungan	4,11	3,66
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	4,07	3,56
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,31	3,99
16.	Costumer Service	3,67	3,36

Jika dibandingkan antara produk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada AQUA Gelas 240 ml maka didapat hasil seperti gambar berikut :



Gambar 1. Importance to Customer and Customer Satisfaction Performance

Dari data di atas dapat dilihat bahwa :

- Pada atribut jernih, tidak berasa, tidak berbau, tidak berlumut, proses pembuatan yang higienis, melewati beberapa tahap proses penyaringan, harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya, terjangkau untuk seluruh segmen pasar, diskon pembelian dalam jumlah besar, ramah lingkungan, nyaman digunakan (ergonomis), customer service nilai kepentingannya lebih besar dari nilai kepuasan, yang berarti bahwa AQUA Gelas 240 ml masih harus meningkatkan lagi kualitas produknya pada atribut-atribut tersebut.
- Pada atribut tersedia di warung kecil maupun besar, jalur distribusi sampai ke penjuru kota, kokoh, tersedia dalam berbagai ukuran nilai kepuasannya lebih besar dari nilai kepentingan, yang berarti bahwa AQUA Gelas 240 ml masih harus mempertahankan kualitas produknya pada atribut-atribut tersebut

GOAL

Goal merupakan *level performance* yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (*customer need*). *Performance Goal* ini dinyatakan dalam bentuk skala numeric yang tertinggi dari perbandingan nilai kepentingan, nilai kepuasan terhadap produk AQUA Gelas 240 ml dan produk VIT Gelas 240 ml. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Goal

NO	ATRIBUT	NILAI
1.	Jernih	4,70
2.	Tidak berasa	4,60
3.	Tidak berbau	4,71

4.	Tidak berlumut	4,86
5.	Proses pembuatan yang higienis	4,79
6.	Melewati beberapa tahap penyaringan	4,61
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	4,34
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	4,21
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	4,11
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	4,31
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	3,89
12.	Kokoh	4,13
13.	Ramah lingkungan	4,44
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	4,34
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,31
16.	Costumer Service	4,01

IMPROVEMENT RATIO

Nilai ini menunjukkan bobot kesulitan untuk melakukan peningkatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 9. Nilai Improvement Ratio

NO	ATRIBUT	NILAI
1.	Jernih	1,022
2.	Tidak berasa	1,087
3.	Tidak berbau	1,026
4.	Tidak berlumut	1,047
5.	Proses pembuatan yang higienis	1,091
6.	Melewati beberapa tahap penyaringan	1,045
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	1,000
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	1,000
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	1,212
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	1,131
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	1,084
12.	Kokoh	1,000
13.	Ramah lingkungan	1,080
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	1,066
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	1,000
16.	Costumer Service	1,093

SALES POINT

Sales point merupakan informasi kemampuan menjual produk berdasarkan seberapa baik setiap *customer need* terpenuhi. Nilainya adalah :

- Nilai 1 : tidak ada titik penjualan
 - Nilai 1,2 : titik penjualan menengah
 - Nilai 1,5 : menunjukkan titik penjualan kuat
- Untuk menentukan nilai ini maka diadakan wawancara secara langsung pada pihak perusahaan.

Tabel 10. Nilai Sales Point

NO	ATRIBUT	NILAI
1.	Jernih	1,5
2.	Tidak berasa	1,2
3.	Tidak berbau	1,2
4.	Tidak berlumut	1,2
5.	Proses pembuatan yang higienis	1,5

6.	Melewati beberapa tahap proses penyaringan	1,5
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	1,2
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	1
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	1,5
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	1,5
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	1
12.	Kokoh	1
13.	Ramah lingkungan	1
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	1,2
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	1,2
16.	Costumer Service	1

RAW WEIGHT DAN NORMALIZED RAW WEIGHT

Nilai yang memiliki nilai *Raw Weight* tinggi, akan menjadi perhatian utama perusahaan untuk ditingkatkan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Nilai Raw Weight dan Normalized RawWeight

NO	ATRIBUT	Raw Weight	Normalized Raw Weight
1.	Jernih	7,205	0,078
2.	Tidak berasa	6,000	0,065
3.	Tidak berbau	5,799	0,063
4.	Tidak berlumut	6,106	0,066
5.	Proses pembuatan yang higienis	7,839	0,085
6.	Melewati beberapa tahap proses penyaringan	7,226	0,078
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	5,160	0,056
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	4,190	0,045
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	7,472	0,081
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	7,312	0,079
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	4,217	0,046
12.	Kokoh	3,990	0,043
13.	Ramah lingkungan	4,795	0,052
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	5,552	0,060
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,920	0,053
16.	Costumer Service	4,383	0,048

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut “Proses Pembuatan yang Higienis” mempunyai nilai tertinggi yaitu 7,839 dengan kontribusi 0,085. Jadi atribut “Proses Pembuatan yang Higienis” itulah yang sangat dibutuhkan dan menjadi perhatian khusus tim pengembang kualitas untuk ditingkatkan terlebih dahulu sebelum atribut “Harga Produk Lebih Murah Dibanding Para Pesaingnya” yang mempunyai nilai 7,472 dengan kontribusi 0,081.

TAHAP PEMBUATAN HOUSE OF QUALITY RESPON TEKNIS

Pada tahap ini tim akan memberikan/memunculkan solusi-solusi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Atau dengan kata lain, solusi yang ditawarkan merupakan respon (secara teknis) terhadap voice of the customer untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Respon teknis yang didapatkan menggambarkan kemampuan teknis yang mampu merespon keinginan pelanggan seperti pada tabel berikut :

Tabel 12. Respon Teknis

NO	RESPON TEKNIS	SPESIFIKASI
1.	Pemilihan bahan baku kemasan AQUA Gelas 240 ml	Harus sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan
2.	Hygiene	Mengatur Hygiene dalam ruang produksi sesuai dengan standart mutu ISO 9001:2000
3.	HACCP (Hazard Analysis Critical Crisis Point)	Evaluasi kerja dari awal proses berjalan hingga proses berakhir
4.	Sanitasi dan Cleaning	Membersihkan mesin produksi dan ruangan kerja
5.	SPC (Statistical Proses Control)	Pembuatan peta control dalam rangka menstandarisasi proses kerja awal hingga proses kerja berakhir
6.	Penelitian dan Pengembangan	Melakukan riset pasar dan selalu bereksperimen dengan produk baru
7.	Penyebaran agen secara merata di seluruh kota	Dalam rangka memudahkan dalam menjangkau konsumen

RELATIONSHIP MATRIX

Relationship matrix perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana respon teknis tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan ini digambarkan dengan simbol-simbol seperti berikut :

Tabel 13. Simbol Relationship

SIMBOL	NILAI	KETERANGAN
<kosong>	0	Tidak ada hubungan
△	1	Mungkin ada hubungan
○	3	Hubungannya sedang
⊙	9	Sangat kuat hubungannya

TECHNICAL CORRELATION

Technical Correlation perlu dibuat untuk memetakan hubungan dan ketergantungan antar tim respon teknis.

MATRIKS TEKNIS (TECHNICAL MATRIX)

Matriks teknis bertujuan menentukan respon teknis mana yang ingin dikonsentrasikan dan bagaimana jika dibandingkan dengan produk pesaing.

	1	Pemilihan bahan baku kemasan AQUA Gelas 240 ml						
		2	3	4	5	6	7	
Jernih	1	○	○	△	○			
Tidak berasa	2	△	○	○	⊙	○		
Tidak berbau	3		○	○	⊙	○		
Tidak berlumut	4		○	○	⊙	○		
Proses pembuatan yang higienis	5		⊙			⊙		
Melewati beberapa tahap proses penyaringan	6		⊙			⊙		
Tersedia di warung kecil maupun besar	7							⊙
Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	8							⊙
Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	9						○	
Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	10							△
Diskon pembelian dalam jumlah besar	11						○	
Kokoh	12		⊙					
Ramah lingkungan	13		⊙					
Nyaman digunakan (ergonomis)	14		⊙					
Tersedia dalam berbagai ukuran	15		△				⊙	
Customer Service	16						○	△

PRIORITAS DAN KONTRIBUSI

Semakin besar nilai prioritas ini semakin besar pula kontribusi respon teknis tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 14 Prioritas dan Kontribusi

NO	Respon Teknis	Prioritas	Kontribusi
1.	Pemilihan bahan baku kemasan AQUA Gelas 240 ml	1,513	0,1407
2.	Hygiene	2,283	0,2122
3.	HACCP (Hazard Analysis Critical Crisis Point)	0,816	0,0759
4.	Sanitasi dan Cleaning	1,824	0,1696
5.	SPC (Statistical Proses Control)	2,283	0,2122
6	Penelitian & Pengembangan	1,002	0,0931
7	Penyebaran agen secara merata	1,036	0,0963

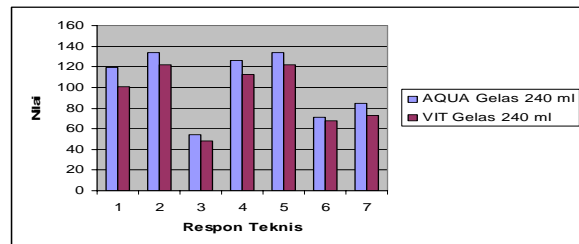
NO	Respon Teknis	Prioritas	Kontribusi
	merata di seluruh kota		

BENCHMARKING

Nilai-nilai dalam *benchmarking* ini merupakan nilai-nilai performansi respon teknis. *Benchmarking* menunjukkan tingkat persaingan antara AQUA Gelas 240 ml dengan VIT Gelas 240 ml. Hasil selengkapnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 15 Benchmarking

NO.	RESPON TEKNIS	Aqua 240 ml	VIT 240 ml
1.	Pemilihan bahan baku kemasan AQUA Gelas 240 ml	119,33	100,4
2.	Hygiene	133,38	121,98
3.	HACCP (Hazard Analysis Critical Crisis Point)	54,18	48,54
4.	Sanitasi dan Cleaning	125,74	112,74
5.	SPC (Statistical Proses Control)	133,38	121,98
6	Penelitian dan Pengembangan	70,74	68,1
7	Penyebaran agen secara merata di seluruh kota	84,43	72,82



Gambar 2. Benchmarking

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai *benchmarking* produk air minum kemasan pada VIT Gelas 240 ml hampir sebanding dengan AQUA Gelas 240 ml. maka perlu adanya beberapa peningkatan pada respon teknis untuk mempertahankan kualitas produk dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

TARGET

Dalam hal ini target menggambarkan bagaimana respon teknis yang harus dicapai sehubungan dengan kebutuhan konsumen dan performansi pesaing.

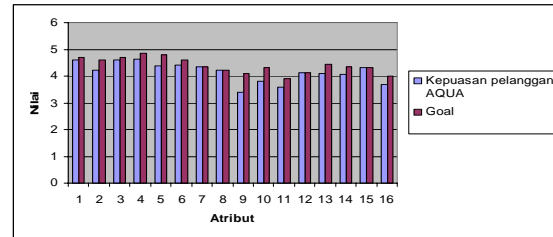
Tabel 16 Nilai Target

NO.	RESPON TEKNIS	SPESIFIKASI
1.	Pemilihan bahan baku kemasan AQUA Gelas 240 ml	119,33
2.	Hygiene	133,38
3.	HACCP (Hazard Analysis Critical Crisis Point)	54,18
4.	Sanitasi dan Cleaning	125,74
5.	SPC (Statistical Proses Control)	133,38
6.	Penelitian dan Pengembangan	70,74
7.	Penyebaran agen secara merata di seluruh kota	84,43

Dilihat dari perbandingan tingkat kepuasan AQUA Gelas 240 ml dengan nilai *goal* yang ingin dicapai, maka dapat diambil ringkasan analisisnya sebagai berikut:

Tabel 17 Analisa Quality Function Deployment

NO	ATRIBUT	Tingkat Kepuasan AQUA Gelas 240 ml	Goal	Keterangan
1.	Jernih	4,60	4,70	Ditingkatkan
2.	Tidak berasa	4,23	4,60	Ditingkatkan
3.	Tidak berbau	4,59	4,71	Ditingkatkan
4.	Tidak berlumut	4,64	4,86	Ditingkatkan
5.	Proses pembuatan yang higienis	4,39	4,79	Ditingkatkan
6.	Melewati beberapa tahap proses penyaringan	4,41	4,61	Ditingkatkan
7.	Tersedia di warung kecil maupun besar	4,34	4,34	Dipertahankan
8.	Jalur distribusi sampai ke penjuru kota	4,21	4,21	Dipertahankan
9.	Harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya	3,39	4,11	Ditingkatkan
10.	Terjangkau untuk seluruh segmen pasar	3,81	4,31	Ditingkatkan
11.	Diskon pembelian dalam jumlah besar	3,59	3,89	Ditingkatkan
12.	Kokoh	4,13	4,13	Dipertahankan
13.	Ramah lingkungan	4,11	4,44	Ditingkatkan
14.	Nyaman digunakan (ergonomis)	4,07	4,34	Ditingkatkan
15.	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,31	4,31	Dipertahankan
16.	Customer Service	3,67	4,01	Ditingkatkan



Gambar 3 Analisa QFD

STRATEGI PEMASARAN

Sebagai akhir dari seluruh tahapan *Quality Function Deployment* (QFD) dan untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka perlu diambil kebijakan ataupun langkah-langkah dari pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Berikut beberapa pilihan strategi yang dapat digunakan oleh pihak AQUA Gelas dalam memenuhi keinginan pelanggannya :

- Strategi peningkatan kualitas (quality improvement)
- Strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement)
- Strategi peningkatan gaya (style improvement)
- Perusahaan dapat mencoba menarik pemakai untuk menggunakan produk pada tiap peristiwa.
- Perusahaan dapat mencoba menemukan penggunaan baru untuk produk dan meyakinkan orang – orang untuk menggunakan produk itu dengan cara yang lebih bervariasi.
- Membangun distribusi yang lebih intensif.
- Modifikasi atau Diversifikasi produk.
- Mempertahankan pangsa pasar dengan strategi bertahan (*Defense Strategies*) yaitu :
 - a. *Position Defense*
 - b. *Flanking Defense*
 - c. *Preemptive Defense*
 - d. *Counteroffensive Defense*
 - e. *Mobile Defense*
 - f. *Contraction Defense*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat ditentukan atribut-atribut produk air minum kemasan pada PT. TIRTA INVESTAMA Pandaan yaitu : jernih, tidak berasa, tidak berbau, tidak berlumut, proses pembuatan yang higienis, melewati beberapa tahap proses penyaringan, tersedia di warung kecil maupun besar, jalur distribusi sampai ke penjuru kota, harga produk lebih murah dibanding para pesaingnya, terjangkau untuk seluruh segmen pasar, diskon pembelian

dalam jumlah besar, kokoh, ramah lingkungan, nyaman digunakan (ergonomis), tersedia dalam berbagai ukuran, costumer service.

Nilai atribut tertinggi untuk tingkat kepentingan dari hasil data yang diperoleh adalah “Tidak Berlumut” dengan nilai 4,86 dan tingkat kepentingan terendah adalah ”Diskon Pembelian Dalam Jumlah Besar” dengan nilai 3,89. Sedangkan nilai tingkat kepuasan pelanggan AQUA Gelas 240 ml yang tertinggi adalah “Tidak Berlumut” dengan nilai 4,64 dan tingkat kepuasan terendah adalah “Harga Produk Lebih Murah dibandingkan Pesaingnya” dengan nilai 3,39. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling dipentingkan oleh pelanggan/konsumen adalah “Tidak Berlumut”, sedangkan atribut yang tidak dipentingkan oleh pelanggan adalah ”Diskon Pembelian Dalam Jumlah Besar”. Namun ternyata ada beberapa atribut yang nilai tingkat kepuasan pelanggan AQUA Gelas 240 ml belum melebihi nilai tingkat kepentingan, maka harus dilakukan peningkatan pada atribut tertentu.

2. Respon teknis yang telah dilakukan perusahaan adalah pemilihan bahan baku kemasan AQUA Gelas 240 ml, hygiene, HACCP (hazard analysis critical crisis point), sanitasi dan cleaning, SPC (statistical proses control), penelitian dan pengembangan, penyebaran agen secara merata di seluruh kota. Sedangkan yang diprioritaskan untuk diperhatikan oleh AQUA Gelas 240 ml adalah “Hygiene” dan “SPC” dengan nilai 2,283.
3. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah :
 - Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*)
 - Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)
 - Strategi peningkatan gaya (style improvement).
 - Perusahaan dapat mencoba menarik pemakai untuk menggunakan produk pada tiap peristiwa.
 - Perusahaan dapat mencoba menemukan penggunaan baru untuk produk dan meyakinkan orang – orang untuk menggunakan produk itu dengan cara yang lebih bervariasi.
 - Membangun distribusi yang lebih intensif.
 - Modifikasi atau Diversifikasi produk.
 - Mempertahankan pangsa pasar dengan strategi bertahan (*Defense Strategies*) yaitu :
 - a. *Position Defense*
 - b. *Flanking Defense*
 - c. *Preemptive Defense*
 - d. *Counteroffensive Defense*
 - e. *Mobile Defense*
 - f. *Contraction Defense*

DAFTAR PUSTAKA

- [5] Akao, Yoji, Shigeru Mizuno. (1994). *QFD The Costumer-Driven Approach to Quality Planning*

and Development. Asian Productivity Organization Jepang

- [6] Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- [7] Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment:How To Make QFD Work For You.* Addison Wesley Publishing Co.
- [8] Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok–Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta
- [9] Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia.* Jilid 1, Penerbit Prehallindo Jakarta.
- [10] Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis.* Penerbit CV Alfabeta Bandung
- [11] Supranto (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta