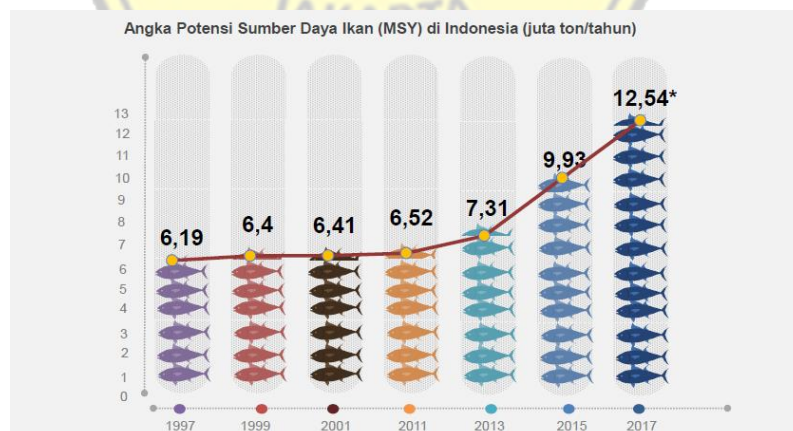


BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

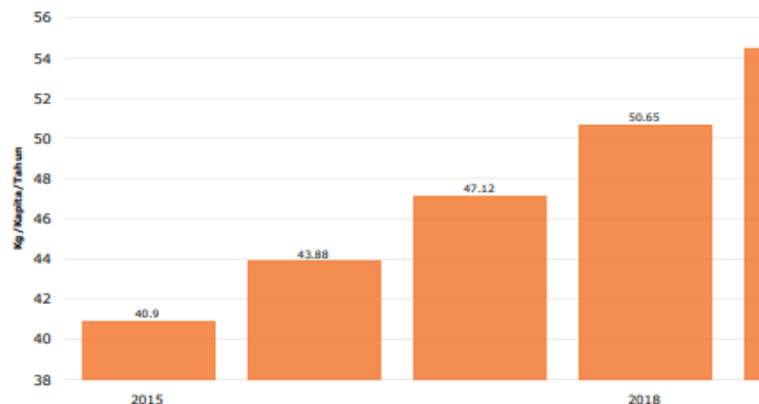
Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi sumberdaya perikanan yang sangat besar, baik dari segi kuantitas maupun keanekaragamannya. Sumberdaya perikanan yang melimpah seharusnya menjadi salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat Indonesia apabila ditinjau berdasarkan ketersediaan sumberdaya perikanan yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari website kompas.com pada 18 Agustus 2018 Pukul 18:58 WIB dalam kuliah umum yang disampaikan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, Susi Pudjiastuti mengatakan bahwa “kebijakan dibidang kelautan mampu meningkatkan stok ikan dilaut dimana stok ikan Indonesia mengalami kenaikan dari 6,5 juta ton menjadi 12,5 juta ton”. Jika dilihat dari grafik ketersediaan ikan Indonesia yang di himpun dari KKP Dirjen PDSPKP yang di upload pada 19 Januari 2018 lalu stok ikan Indonesia cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, terutama dari tahun 2013-2017 yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 1.1. Grafik Angka Potensi Sumber Daya Ikan Indonesia

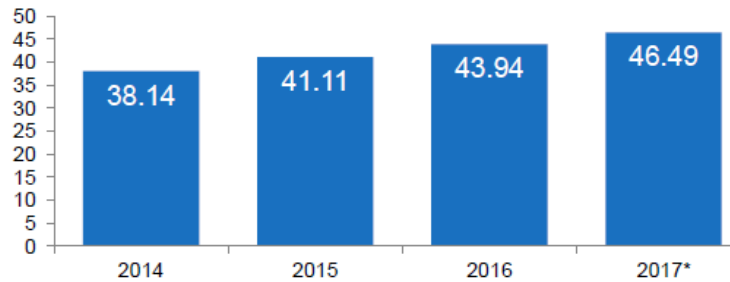
(Sumber : P-Dirjen-PDSPKP-FMB-Kominfo-19-Januari-2018)

Berdasarkan ketersediaan ikan yang melimpah berbagai kebijakan untuk pemasaran ikan pun digalakkan oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk meningkatkan kontribusi pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) dalam sektor perikanan. Pemasaran ikan lokal atau dalam negeri tidak hanya dipasarkan di pasar-pasar tradisional saja tetapi juga di supermarket-supermarket, yang memasarkan berbagai jenis ikan, yakni ikan segar tanpa pembekuan dan ikan yang sudah dalam bentuk pembekuan (ikan frozen) dengan harapan dapat meningkatkan pertumbuhan PDB pada sektor perikanan. Akan tetapi, jika di tinjau dari persentase masyarakat Indonesia terhadap konsumsi ikan masih belum sesuai dengan ekspektasi Pemerintah Indonesia, dimana harapan Pemerintah Indonesia tingkat konsumsi ikan ditargetkan dapat mencapai 47,12 kg/kapita/tahun sampai pada akhir tahun 2017. Akan tetapi, konsumsi ikan dikalangan masyarakat Indonesia masih dibawah target Pemerintah, dimana pada akhir 2017 tercatat bahwa konsumsi ikan dikalangan masyarakat Indonesia hanya mencapai 46,49 kg/kapita/tahun. Untuk mengetahui tingkat perbandingan tersebut dapat di lihat pada grafik konsumsi ikan nasional dan target konsumsi ikan nasional pada kedua gambar dibawah ini:



Gambar 1.2. Target Konsumsi Ikan Nasional 2015-2019

(Sumber : databooks.katadata.co.id)



Gambar 1.3. Konsumsi Ikan Per Kg/Tahun 2014-2017

(Sumber : P-Dirjen-PDSPKP-FMB-Kominfo-19-Januari-2018)

Salah satu wilayah sasaran Pemerintah Indonesia dalam pemasaran ikan frozen adalah DKI Jakarta yang merupakan wilayah yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi di Indonesia. Akan tetapi, berdasarkan informasi yang di himpun dari website kompas.com yang diunggah pada 8 Mei 2018 Pukul 15:30 Kepala Dinas Ketahanan, Pangan, Kelautan dan Pertanian (KPKP) DKI Jakarta, Darmajumi mengatakan “ bahwa konsumsi ikan di Jakarta masih dibawah target nasional, dimana tingkat konsumsi ikan masih 38,79 kg per kapita per tahun”

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Salah satu *brand image* yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan adalah kemasan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengidentifikasi berbagai kemasan produk ikan frozen yang ada di supermarket-supermarket daerah Jakarta, kemasan yang diteliti merupakan kemasan yang dipilih secara acak saja sesuai dengan ketersediaan penawaran ikan frozen, dimana kemasan yang dikumpulkan hanya berjumlah 19 kemasan, yaitu sesuai dengan ketersediaan dari supermarket yang telah dikunjungi oleh peneliti. Dari 19 kemasan yang telah dikumpulkan tersebut, akan diberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pakar yang memiliki kemampuan terhadap desain kemasan, dan penilaian tersebut akan akan digunakan untuk mengetahui kemasan ikan frozen yang

sesuai dengan keinginan afektif pelanggan sesuai prinsip *kansei engineering*. Berdasarkan *prinsip kansei engineering* kemudian akan di peroleh solusi berupa elemen kemasan yang mewakili keinginan afektif pelanggan melalui implementasi Metode Algoritma Genetika.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa tingkat konsumsi masyarakat DKI Jakarta terhadap ikan masih dibawah target konsumsi oleh pemerintah RI. Untuk dapat meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat DKI Jakarta terhadap ikan, pada penelitian ini berusaha membuat suatu strategi berupa usulan desain elemen kemasan yang yang sesuai dengan keinginan afektif pelanggan, dengan memperhatikan elemen-elemen yang terdapat pada 19 sampel kemasan yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dimana keinginan afektif pelanggan tersebut diterjemahkan dengan prinsip *kansei engineering* dan usulan desain elemen kemasan yang sesuai dengan keinginan afektif pelanggan diperoleh berdasarkan pencarian solusi melalui implementasi metode Algoritma Genetika.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memberikan usulan perbaikan terhadap elemen desain kemasan ikan frozen yang sesuai dengan keinginan afektif pelanggan melalui implementasi Algoritma Genetika berdasarkan dengan prinsip *kansei engineering*.

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengimplementasikan metode Algoritma Genetika dalam memberikan usulan terhadap peningkatan elemen desain kemasan ikan frozen sesuai dengan prinsip *kansei engineering type 1*.

2. Peneliti mampu memberikan solusi berupa elemen desain kemasan produk ikan frozen yang sesuai dengan keinginan afektif pelanggan melalui implementasi metode algoritma genetika yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam *redesign* kemasan produk ikan frozen.

I.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah sampel produk dikumpulkan sebanyak 19 kemasan dengan produk yang berbeda.
2. Dalam penentuan elemen kemasan produk ikan frozen, peneliti tidak memperhatikan harga produk sampel, hanya berfokus pada elemen desain kemasan saja sehingga tidak memperhitungkan nilai ekonomis pada usulan elemen desain kemasan.

I.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, rancangan sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab uraian penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi penulisan penelitian, tujuan yang akan dicapai, manfaat yang diberikan, serta batasan-batasan dalam penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat mengenai teori-teori yang relevan yang mendukung penulisan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini, memuat mengenai gambaran tata cara pengumpulan data yang diperlukan sebagai pertimbangan-pertimbangan untuk menjawab permasalahan serta sebagai prosedur untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini, memuat mengenai berbagai jenis data , baik itu data primer atau data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi serta literatur dari penelitian terdahulu, dan kemudian dilakukan pengolahan data dengan sistematis hingga akhirnya dapat memberikan solusi berupa usulan desain elemen kemasan pada *redesign* kemasan produk ikan frozen.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat mengenai hasil penelitian, yaitu berupa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Serta berisi saran yang dapat digunakan sebagai patokan perbaikan dalam melakukan penelitian selanjutnya

