

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi desain berhubungan erat dengan pemasaran dan menurut Hsu (2011) strategi desain produk merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk baru. Desain produk sebaiknya dapat dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan dalam menerapkan strategi desain produk, terdapat empat elemen yang perlu diperhatikan ketika ingin mengetahui produk yang diharapkan konsumen, yaitu fungsi, spesifikasi, kualitas, dan harga produk (Schroeder, 2013; Kotler dan Keller, 2012; Mital dkk., 2014).

Terkait dengan kebiasaan mandi konsumen, Euromonitor (2014) melakukan survei kepada 6.600 konsumen di negara-negara seluruh dunia, apakah konsumen mandi menggunakan *shower*, berendam di *bathtub*, atau menseka diri dengan *spons*. Menurut hasil survei Euromonitor (2014), didapat bahwa Amerika adalah negara dengan konsumen yang cenderung menjaga kebersihan dibandingkan negara-negara seperti Australia, Brasil, China, Kolombia, Perancis, Jerman, India, Indonesia, Jepang, Meksiko, Rusia, Spanyol, Turki, Timur Tengah, dan Inggris. Penduduk di Amerika, Brazil, dan Kolombia mandi menggunakan sabun untuk membersihkan diri minimal dua kali sehari dan menggunakan air yang cukup banyak. Berbeda dengan negara China, Inggris, Rusia, dan Jepang yang tidak dapat mandi karena kesibukan dan kondisi cuaca serta lingkungan.

Indonesia termasuk salah satu negara padat penduduk dengan Pulau Jawa yang merupakan pulau terpadat di dunia (Aris, 2015). Dilihat dari kepadatannya, jumlah pekerja cukup banyak dan memiliki kesibukan masing-masing. Menurut Narain (2015), kesibukan di kehidupan modern, telah menyebabkan orang tidak dapat mandi, atau tidak memiliki banyak waktu untuk mandi. Hasil survei di UK pun menyatakan bahwa empat dari lima orang wanita mengakui tidak mandi setiap hari, karena harus bangun pagi dan pulang malam, setelah bekerja langsung tidur (Agency, 2015). Bahkan di Indonesia, masih banyak orang yang hingga saat ini malas mandi terutama mandi malam dikarenakan kelelahan dan kesibukan (Lov, 2015).

Menurut Lov (2015), mandi penting dilakukan setidaknya dua kali sehari. Selain membuat badan konsumen lebih segar, mandi dapat membuat lebih tenang dan baik untuk kesehatan. Konsumen perlu mengetahui bahwa dengan melewatkan mandi dapat berakibat buruk untuk kulit, seperti sel kulit mati, kulit menua lebih cepat, timbulnya bakteri pada kulit, risiko terkena jamur. Tidak hanya itu, konsumen juga akan rentan terkena penyakit kulit lain di sekujur tubuh.

Sabun mandi digunakan banyak orang untuk dapat membersihkan badan. Menurut Ellis (2015), perkembangan sabun dimulai dari bentuk krim, bubuk, batang, hingga sabun cair yang akhirnya muncul di abad kesembilan belas karena kepraktisannya. Selain itu, Dheteas (2014) mengatakan bahwa saat ini sabun mandi cair banyak digemari karena memiliki manfaat dari segi higienis, kelembaban kulit, hemat dan mudah pemakaiannya. Namun, kesadaran konsumen

untuk tetap bersih dengan penggunaan sabun mandi memang perlu diiringi dengan pemakaian waktu yang tidak sebentar, serta air dalam jumlah yang tidak sedikit (Ardian, 2015). Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi untuk membuat desain produk sabun yang sesuai dengan harapan konsumen untuk tetap bersih pada saat sibuk dan tidak dapat mandi (Schroeder, 2013; Kotler dan Keller, 2012; Mital dkk., 2014).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, dapat dinyatakan bahwa kesibukan dapat mengakibatkan konsumen tidak memiliki waktu untuk mandi, sehingga diperlukan adanya strategi desain produk sebagai solusi alternatif mandi konsumen. Oleh karena itu, menarik dikaji mengenai **“Strategi Desain Produk Pada Dry Body Soap (Studi Kasus di Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, teridentifikasi bahwa karena adanya keinginan konsumen dalam menjaga penampilan untuk tetap bersih di saat sibuk dan tidak dapat mandi, maka diperlukan adanya strategi dalam mendesain produk sabun sebagai salah satu solusi alternatif mandi. Namun, belum diketahui penerapan strategi desain produk sabun yang perlu dilakukan untuk menjawab keinginan konsumen yang ingin tetap bersih pada saat sibuk dan tidak dapat mandi.

Karena teridentifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah “Bagaimana penerapan strategi desain produk dilakukan untuk menjawab keinginan konsumen yang ingin tetap bersih pada saat sibuk dan tidak dapat mandi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi desain produk yang dilakukan dalam menjawab keinginan konsumen untuk tetap bersih pada saat sibuk dan tidak dapat mandi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keunggulan bersaing perusahaan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perkembangan perusahaan khususnya dalam penetapan strategi desain produk di masa yang akan datang, serta dapat menunjukkan kepedulian terhadap kondisi lingkungan dan masyarakat yang menginginkan dirinya tetap bersih di saat sibuk dan tidak dapat mandi.

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sebagai tambahan referensi ilmu pengetahuan khususnya dibidang desain produk, serta dapat memberikan gambaran mengenai pengembangan produk bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan inovasi produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab utama. Setiap babnya berisi sebuah cakupan tersendiri sehingga mempermudah para pembaca untuk memahami isi dan konsep yang digunakan. Keenam bab tersebut terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemikiran utama yang mendasari penulisan penelitian. Bab ini tersusun dari: Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menunjukkan kajian dari beberapa literatur dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai landasan penelitian. Bab ini tersusun dari: Definisi Desain Produk, Strategi Desain Produk, Langkah-langkah Penetapan Strategi Pengembangan Produk Baru, serta Penelitian Sebelumnya.

BAB III: RERANGKA DAN MODEL PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk mendeskripsikan jalur berpikir yang dilakukan dalam penelitian ini dan model penelitian. Bab ini tersusun dari: Rerangka Pemikiran dan Model Penelitian.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menunjukkan metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Bab ini tersusun dari: Objek dan Subjek Penelitian, Metode Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Bab ini tersusun dari: Profil Produk, Pembahasan Hasil Penelitian, dan Implikasi Manajerial.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan, bab ini tersusun dari: Kesimpulan dan Saran.