

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK *BODY SCRUB* PT BALI TANGI DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

*The Product Quality Improvement Strategies of
PT Bali Tangi's Body Scrub Using Quality Function Deployment Method.*

Ni Ketut Titi Triastuti, A.A.P. Agung Suryawan Wiranatha*, Luh Putu Wrsiati

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 01 Oktober 2018 / Disetujui 27 November 2018

ABSTRACT

The purposes of this research were to find out the attributes of customer importance, to measure the level of customer satisfaction and to find out the strategy in improving the product quality of PT. Bali Tangi's Body Scrub. The Quality Function Deployment (QFD) was used to gain customer's perception and building the house of quality. The results of this study indicate that the attributes of customer importance are the information on packaging, product's safety, product's benefits, product's contents, product's hygiene, product's certification, product's aroma, shelf life product, packaging's form, product's dose, packaging's color, product's form and product's color. The customer satisfaction levels are satisfaction and quite satisfaction. The attributes of product with satisfaction are obtained in attribute of information on packaging, product's safety, product's benefits, product's contents, product's hygiene, product's certification, product's aroma, shelf life product, packaging's form, product's dose, packaging's color and product's color. The attributes of product with quite satisfaction is obtained in the product's form. The strategy in improving the product quality that can be recommended are the company need to evaluate the attributes of customer importance and technical parameters to reach the company's target. The priority attributes are the product's form with an improvement ratio of 1.47 and the determination of materials formulation with a technical importance level of 452.00.

Keywords: *Quality Function Deployment, Body Scrub.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang dipentingkan oleh konsumen, mengukur tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui strategi yang tepat dalam peningkatan kualitas produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi. Metode *Quality Function Deployment* digunakan untuk mendapatkan suara konsumen dan membangun rumah kualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dipentingkan oleh konsumen adalah informasi pada kemasan, keamanan produk, manfaat produk, kandungan produk, kebersihan produk, sertifikasi produk, aroma produk, daya simpan produk, bentuk kemasan, takaran produk, warna kemasan, bentuk produk dan warna produk. Tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkat puas dan cukup puas. Atribut kepentingan dengan kriteria puas diperoleh pada atribut informasi pada kemasan, keamanan produk, manfaat produk, kandungan produk, kebersihan produk, sertifikasi produk, aroma produk, daya simpan produk, bentuk kemasan, takaran

*Korespondensi Penulis:
Email: agung_suryawan@unud.ac.id

produk, warna kemasan dan warna produk. Atribut kepentingan dengan kriteria cukup puas diperoleh pada atribut bentuk produk. Strategi peningkatan kualitas produk yang dapat direkomendasikan yaitu perusahaan perlu melakukan evaluasi pada atribut kepentingan konsumen dan parameter teknis untuk mencapai target perusahaan. Atribut yang menjadi prioritas adalah bentuk produk dengan rasio perbaikan 1,47 dan penentuan formulasi bahan dengan nilai tingkat kepentingan teknis 452,00.

Kata kunci: *Quality Function Deployment, Body Scrub.*

PENDAHULUAN

PT. Bali Tangi merupakan salah satu perusahaan yang telah lama bergerak di bidang produksi produk spa. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1999 dan secara resmi mulai memproduksi produk spa sejak tahun 2000. PT. Bali Tangi merupakan salah satu dari 2 perusahaan produk spa di Bali yang telah mendapatkan izin CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM Republik Indonesia. Salah satu produk andalan dari PT. Bali Tangi adalah *Body Scrub*. *Body Scrub* merupakan produk yang berfungsi untuk mengangkat sel-sel kulit mati, kotoran dan membuka pori-pori sehingga dapat bernafas serta kulit menjadi lebih cerah dan putih. Produk *body scrub* dapat berupa *cream*, bubuk atau *gel* yang mengandung butiran-butiran kasar di dalamnya (Fauzi dan Nurmawati, 2012).

Seiring perubahan pasar yang terjadi seperti cara pemasaran, minat konsumen serta meningkatnya jumlah pesaing menyebabkan perusahaan harus melakukan langkah antisipasi strategi. Beberapa jenis strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus, strategi pemasaran, strategi operasional, strategi keuangan, strategi sumber daya manusia, strategi pengembangan produk dan strategi peningkatan kualitas produk. Penerapan strategi-strategi tersebut akan memberikan keunggulan tertentu pada produk sehingga mampu memenuhi harapan konsumen, mampu bersaing di pasaran dan mampu memperluas pasar yang diinginkan (Prabowo, 2013; Whelen dan Hunger, 2008).

Beberapa permasalahan yang ditemukan

dalam perusahaan yaitu: (1) PT. Bali Tangi merupakan satu perusahaan yang telah memiliki nama besar di Bali namun perkembangan dan peningkatan kualitas produk lambat sampai saat ini; (2) Pemasaran produk yang masih terbatas pada tempat-tempat spa dan sangat jarang ditemukan pada *retail*; (3) Berdasarkan jumlah permintaan *Body Scrub* dalam satu tahun terakhir (2017) mengalami penurunan dari awal tahun sampai akhir tahun yaitu 425 kg sampai 325 kg. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang strategi peningkatan kualitas produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD merupakan suatu metode perencanaan dan pengembangan produk secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembang untuk menentukan secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian mengevaluasi kapasitas setiap produk dan jasa secara sistematis (Cohen, 1995).

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui atribut yang dipentingkan oleh konsumen, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan mengetahui strategi yang tepat dalam peningkatan kualitas produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi. Manfaat yang diperoleh setelah dilakukan penelitian ini yaitu mampu memberikan pemahaman lebih tentang penerapan metode QFD pada perusahaan PT. Bali Tangi, dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas produk untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing dipasaran dan dapat dijadikan tambahan informasi dan rujukan bagi penelitian

selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di perusahaan PT. Bali Tangi yang berlokasi di Jl. Kebo Iwa No. 168, Denpasar selama 1 bulan yaitu dari bulan Juni sampai Juli 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif meliputi data terkait jumlah penjualan *Body Scrub*, hasil survey atribut kepentingan dan kepuasan konsumen. Sedangkan, data kualitatif meliputi data konsumen PT. Bali Tangi, proses produksi dan pengawasan produksi.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak *management* perusahaan PT. Bali Tangi dan data kuisioner yang diisi oleh para responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, data hasil penelitian terdahulu serta data hasil kajian literatur dan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, diskusi, penyebaran kuisioner dan studi literatur. Tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability* dan *purposive sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Umar, 2005) serta peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja responden yang ditemui sehingga cukup mudah dan cepat dilakukan. Syarat yang digunakan dalam pemilihan responden yaitu pelanggan atau pengguna akhir yang pernah menggunakan produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi dan kompetitor. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan menggunakan taraf keyakinan 95 persen atau

taraf signifikansi 5 persen sehingga diperoleh jumlah sebanyak 41 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Produk Perusahaan yang Dievaluasi dan Kompetitornya

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan oleh penulis dengan pihak manajemen perusahaan, produk yang dievaluasi adalah produk *Body Scrub* dengan kemasan 100 g. Produk tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan yaitu *Body Scrub* merupakan produk andalan perusahaan dan perusahaan ingin mengembangkan jenis produk tersebut agar mampu memperluas pasar. Produk kompetitor yang digunakan sebagai pembandingan adalah produk *Body Scrub* PT. Bali Alus. Selain karena merupakan produk yang sejenis, alasan lain yang menjadi pertimbangan yaitu sama-sama merupakan produk lokal yang sudah lama dikenal di Bali.

Identifikasi Atribut Mutu Produk *Body Scrub*

Identifikasi terhadap atribut mutu produk *body scrub* dilakukan dengan melakukan diskusi dan wawancara pada pimpinan PT. Bali Tangi. Identifikasi produk mengacu pada pengembangan delapan dimensi karakteristik kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Berdasarkan diskusi tersebut dihasilkan 14 atribut penting mutu produk *body scrub* untuk mengidentifikasi keinginan dan kepuasan konsumen. Keempat belas atribut tersebut selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kuisioner awal.

Kuisioner yang berisi atribut-atribut mutu produk disebarkan ke 15 responden yang menggunakan *body scrub* lebih dari 3 kali dalam sebulan namun belum pernah menggunakan *Body Scrub* PT. Bali Tangi. Penyebaran kuisioner awal dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat 13 pernyataan yang valid dan satu pernyataan yang tidak valid. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi r-kritis sebesar 0,51 dengan taraf signifikansi 5 persen dan sampel sebanyak 15 responden (Siregar, 2014).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali (Umar, 2005). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil

reliabilitas sebesar 0,87 dimana nilai tersebut menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung oleh pendapat Siregar (2014), dimana instrumen dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,7 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik).

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen

Kepentingan konsumen sangat penting untuk dijadikan acuan perusahaan untuk menentukan produk dan pelayanan yang dihasilkan agar diminati oleh konsumen. Perusahaan perlu menyusun nilai dan tingkat prioritas atau urutan kepentingan pelanggan serta menyeleksi kepentingan-kepentingan tersebut sesuai dengan pertimbangan perusahaan sehingga menghasilkan strategi yang tepat. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk *body scrub* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk *body scrub*

Atribut kepentingan konsumen	NKK	TKK	Kriteria
Informasi pada kemasan	4,80	39,4	Sangat penting
Keamanan	4,68	38,4	Sangat penting
Manfaat	4,66	38,2	Sangat penting
Kandungan	4,54	37,2	Sangat penting
Kebersihan	4,54	37,2	Sangat penting
Sertifikasi	4,29	35,2	Sangat penting
Aroma	4,20	34,4	Penting
Daya simpan	4,00	32,8	Penting
Bentuk kemasan	3,66	30	Penting
Takaran	3,61	29,6	Penting
Warna kemasan	3,51	28,8	Penting
Bentuk produk	3,49	28,6	Penting
Warna produk	3,27	26,8	Cukup

Keterangan: 8,20 -14,75 (Sangat tidak penting), 14,76- 21,31 (Tidak penting), 21,32- 27,87 (Cukup penting), 27,88-34,43 (Penting) dan 34,44-41 (Sangat penting).

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat enam atribut yang mendapatkan kriteria sangat penting, enam atribut yang mendapatkan kriteria penting dan satu atribut mendapatkan kriteria cukup penting. Atribut yang mendapatkan nilai kepentingan tertinggi

adalah atribut informasi pada kemasan dengan nilai 4,80 sedangkan atribut yang mendapatkan nilai kepentingan terendah adalah atribut warna produk dengan nilai 3,27. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ekawati dan Widjaja (2017) yang menunjukkan bahwa atribut

informasi pada kemasan (pencantuman label) mendapat nilai kepentingan tertinggi yaitu sebesar 0,408. Informasi pada kemasan sangat penting karena sebagai salah satu cara untuk memberikan pengetahuan kepada calon pembeli mengenai produk yang dijual (Ramadhan, 2017). Berdasarkan hasil analisis nilai dan tingkat kepentingan yang telah dilakukan maka perusahaan harus mampu menciptakan produk sesuai dengan urutan prioritas keinginan konsumen sesuai dengan Tabel 1.

Analisis Nilai dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Body Scrub*

Tabel 2. Nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi

Atribut kepentingan konsumen	PT. Bali Tangi			Kompetitor		
	NKP	TKP	Kriteria	NKP	TKP	kriteria
Informasi pada kemasan	3,98	32,60	Puas	4,07	33,40	Puas
Keamanan produk	3,93	32,20	Puas	4,07	33,40	Puas
Manfaat produk	4,10	33,60	Puas	4,02	33,00	Puas
Kandungan produk	3,95	32,40	Puas	3,95	32,40	Puas
Kebersihan produk	4,12	33,80	Puas	4,00	32,80	Puas
Sertifikasi produk	4,05	33,20	Puas	4,12	33,80	Puas
Aroma produk	4,07	33,40	Puas	4,17	34,20	Puas
Daya simpan produk	3,95	32,40	Puas	3,78	31,00	Puas
Bentuk kemasan	3,54	29,00	Puas	3,93	32,20	Puas
Takaran produk	3,85	31,60	Puas	3,76	30,80	Puas
Warna kemasan	4,15	34,00	Puas	3,80	31,20	Puas
Bentuk produk	3,39	27,80	Cukup puas	3,95	32,40	Puas
Warna produk	3,88	31,80	Puas	3,83	31,40	Puas

Keterangan: 8,20 -14,75 (Sangat tidak puas), 14,76- 21,31 (Tidak puas), 21,32- 27,87 (Cukup puas), 27,88-34,43 (Puas) dan 34,44-41 (Sangat puas).

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi dengan kompetitornya mengalami selisih nilai yang sangat ketat. Nilai kepuasan produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi yang mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan kompetitor adalah manfaat produk, kebersihan produk, daya simpan

PT. Bali Tangi dan Kompetitor

Analisis nilai dan tingkat kepuasan konsumen dilakukan untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Bali Tangi dan kompetitornya. Setelah mendapatkan penilaian konsumen, perusahaan dapat mengetahui atribut kepentingan mana yang lebih unggul ataupun kurang unggul dibandingkan dengan kompetitornya, sehingga perusahaan bisa membuat strategi pengembangan dan peningkatan kualitas produk. Nilai dan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

terkecil dan selisih nilai terbesar terjadi pada atribut bentuk produk. Produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi berbentuk serbuk sedangkan produk kompetitor berbentuk *cream*.

Penentuan Target Produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi

Penentuan target dilakukan dengan melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak perusahaan. Target tersebut dapat dijadikan acuan oleh PT. Bali Tangi untuk melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis nilai dan tingkat kepuasan, perusahaan mengharapkan target tertinggi

yaitu sangat puas dengan nilai skor 5. Ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin menciptakan kepuasan tertinggi terhadap konsumen sehingga akhirnya perusahaan mampu memperluas pasar yang diinginkan.

Penentuan Rasio Perbaikan (IR)

Penentuan rasio perbaikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak PT. Bali Tangi dalam kemampuannya memenuhi kepuasan konsumen. Nilai rasio perbaikan yang lebih tinggi harus lebih cepat dipenuhi. Hasil perhitungan rasio perbaikan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rasio perbaikan produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi

Atribut kepentingan konsumen	NKP	Target	IR
Informasi pada Kemasan	3,98	5,00	1,26
Keamanan	3,93	5,00	1,27
Manfaat	4,10	5,00	1,22
Kandungan	3,95	5,00	1,27
Kebersihan	4,12	5,00	1,21
Sertifikasi	4,05	5,00	1,23
Aroma	4,07	5,00	1,23
Daya simpan	3,95	5,00	1,27
Bentuk kemasan	3,54	5,00	1,41
Takaran	3,85	5,00	1,30
Warna kemasan	4,15	5,00	1,21
Bentuk produk	3,39	5,00	1,47
Warna produk	3,88	5,00	1,29

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa urutan prioritas perbaikan dimulai dari atribut bentuk produk dengan nilai 1,47, atribut bentuk kemasan dengan nilai 1,41 dan terakhir pada atribut kebersihan dan warna kemasan dengan nilai 1,21.

Identifikasi Parameter Teknis

Parameter teknis disusun untuk menjawab hal-hal yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hasil identifikasi diperoleh duabelas parameter teknis untuk menghasilkan

produk *Body Scrub* di PT. Bali Tangi. Dua belas parameter teknis tersebut dimulai dari sortasi bahan, penyimpanan bahan, penentuan formulasi bahan, penimbangan awal, pencampuran, pendinginan, penimbangan akhir, perancangan desain kemasan, pengemasan primer, pengemasan sekunder, pelabelan sampai sanitasi.

Matrik Hubungan Antara Kepentingan Konsumen dengan Parameter Teknis

Matrik korelasi mengaitkan bentuk hubungan *Technial Response* (HOWs) dengan

kepentingan konsumen atau *Voice of Customer* (WHATs). Penentuan hubungan keterkaitan dilakukan dengan diskusi bersama pihak perusahaan. Analisis hubungan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat parameter teknis internal perusahaan terhadap atribut kepentingan konsumen dan selanjutnya dilakukan perhitungan nilai tingkat kepentingan teknis. Nilai tersebut dapat dijadikan acuan strategi oleh perusahaan untuk menentukan parameter teknis yang harus diprioritaskan dalam upaya peningkatan kualitas produk. Perhitungan tersebut menunjukkan hasil bahwa prioritas parameter teknis yang harus dievaluasi dimulai dari penentuan formulasi produk karena mendapat nilai tertinggi yaitu 452,00. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kokasih *et all.* (2013) yang menunjukkan bahwa respon teknis yang diprioritaskan pada produk wafer flat adalah formulasi bahan baku.

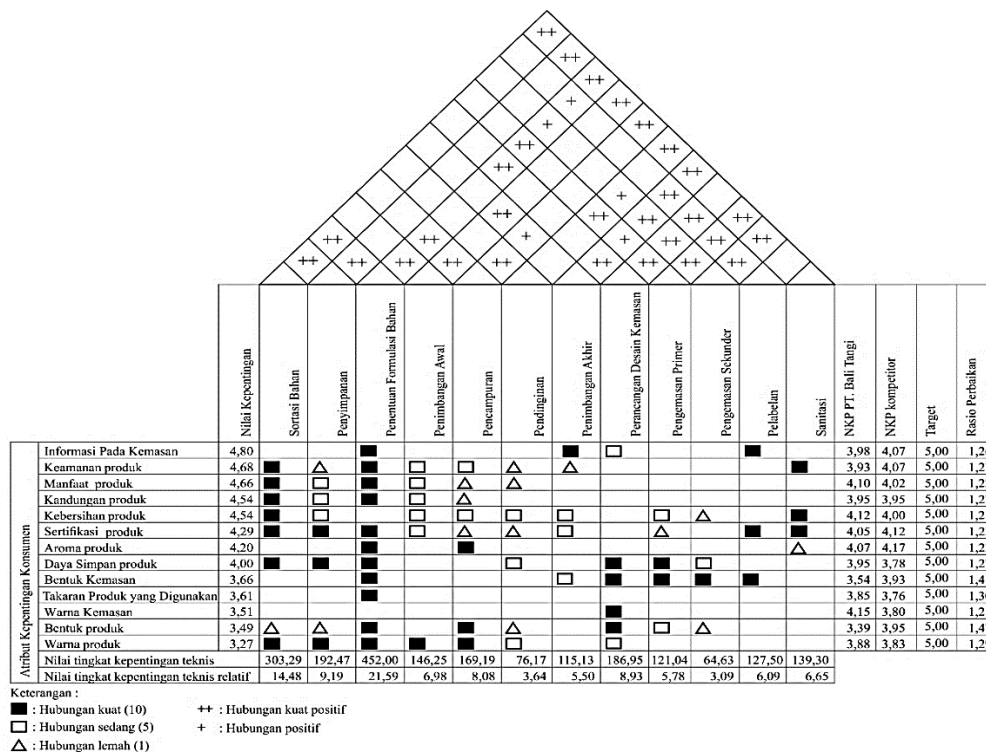
Matrik Hubungan Antar Parameter Teknis (Trade off)

Penentuan hubungan antar parameter teknis

dilakukan dengan diskusi bersama pihak perusahaan. Analisis korelasi antar parameter teknis diperlukan untuk mengetahui pengaruh antara satu parameter dengan parameter lainnya. Pemberian tindakan pada salah satu parameter teknis dapat mengakibatkan perubahan pada parameter teknis yang terkait lainnya.

Matrik House of Quality dan Penyusunan Strategi

House of Quality (HOQ) atau rumah kualitas dibuat berdasarkan gabungan dari beberapa matrik yang menggambarkan hubungan antara keinginan konsumen dengan parameter teknis yang ada di perusahaan serta mengevaluasi kemampuan perusahaan terhadap kompetitor dalam rangka pemuasan kepentingan konsumen. Tahapan ini menekankan kebutuhan terhadap hal yang menjadi prioritas untuk dilakukan dan membuat rencana kinerja target yang realistis. Matrik *House of Quality* (HOQ) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matrik House of Quality (HOQ) Body Scrub PT. Bali Tangi

Matrik HOQ menunjukkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas produk yaitu dengan melakukan evaluasi sesuai dengan urutan prioritas parameter teknis dan atribut kepentingan. Evaluasi pada parameter teknis dimulai dari penentuan formulasi produk karena mendapat nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi yaitu sebesar 452,00 dan evaluasi pada atribut kepentingan dimulai dari bentuk produk karena menunjukkan nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu sebesar 1,47.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Atribut yang dipentingkan oleh konsumen terhadap produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi adalah informasi pada kemasan, keamanan produk, manfaat produk, kandungan produk, kebersihan produk, sertifikasi produk, aroma produk, daya simpan produk, bentuk kemasan, takaran produk yang digunakan, warna kemasan, bentuk produk dan warna produk.

Penilaian konsumen terhadap produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi berdasarkan 13 atribut produk menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kriteria puas dan cukup puas.

Strategi peningkatan kualitas produk *Body Scrub* PT. Bali Tangi yang dapat direkomendasikan adalah perusahaan perlu melakukan prioritas evaluasi pada parameter teknis penentuan formulasi bahan dan atribut bentuk produk untuk mencapai target perusahaan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

PT. Bali Tangi perlu melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas produk

sesuai strategi yang direkomendasikan pada penelitian ini.

Perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan di PT. Bali Tangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work For You*. Addison-Wesley Publishing Company, New York.
- Ekawati, Y. dan F. Widjaja. 2017. *Perencanaan Proses Produksi Kemasan Sirup Wortel Menggunakan Metode Quality Function Deployment*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 5(2): 104-111
- Fauzi, A. R., dan R. Nurmalina. 2012. *Merawat Kulit dan Wajah*. PT. Elex Media, Jakarta.
- Kosasih, W., I.A. Soenadi dan E. Celsia. 2013. *Aplikasi QFD Untuk Pengembangan Produk Wafer*. *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*. 2 (7): 258-269.
- Prabowo, R. 2013. *Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dengan Metode Quality Function Deployment di PT. Karya Persada Surabaya*. *Jurnal Publikasi Dosen*. Jurnal.itats.ac.id. Diakses pada tanggal 28 Desember 2017.
- Ramadhan, A. 2017. *Kajian Visual Kemasan Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Kemasan Produk Mainan Flying Glider)*. Researchgate.net. Diakses pada tanggal 15 September 2018.
- Siregar, S. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Jakarta.
- Suwana, I. K. R., I.A.M. Tuningrat dan K. Satriawan. 2015. *Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk memenuhi Kepuasan Pelanggan CV. Tirta Taman Bali- Bangli*. *Jurnal Rekayasa dan*

- Manajemen Agroindustri. 3(1): 106-116.
- Tyasdela, A.A.P.C., K. Satriawan dan A.A.P.A.S. Wiranatha. 2015. Penerapan Metode Quality Function Deployment Dalam Upaya Memenuhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pesan Antar Pizza. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri. 3 (3): 143-154.
- Umar, H. 2005. Metode Penelitian. Salemba Empat, Jakarta.
- Whelen, T.L. dan J.D. Hunger. 2008. Strategic Management and Business Policy. Pearson Education Inc, NewJersey.
- Yuarini, D.A.A., K. Satriawan dan I.D.P.O. Suardi. 2015. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik pada CV. Golden Leaf Farm Bali. Jurnal Manajemen Agribisnis. 3 (2): 93-109.