



**PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT PADA RENCANA PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN KU DI PDAM TIRTA BINANGUN, KULON PROGO, D.I. YOGYAKARTA**  
ANDIKA AZHAR F, Satria Bhirawa Anoraga, S.T.P., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

**PENERAPAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* PADA RENCANA**

**PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK**

**AIR MINUM DALAM KEMASAN “KU”**

**DI PDAM TIRTA BINANGUN, KULON PROGO, D.I. YOGYAKARTA**

**Andika Azhar Fatahillah, Satria Bhirawa Anoraga**

### **ABSTRAK**

Air mineral “KU” perlu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan keuntungan. Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan matrik House of Quality (HOQ) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menentukan langkah yang perlu diambil perusahaan dalam melakukan pengembangan produk. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menyusun HOQ dimulai dengan melakukan diskusi untuk menentukan target, melakukan studi literasi, pengumpulan data, dan pengolahan data temuan lapangan dengan menggunakan matrik HOQ. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut yang paling penting untuk dilakukan pengembangan pada produk air mineral “KU”. Atribut yang diteliti meliputi atribut produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang paling penting untuk dilakukan pengembangan produk yaitu atribut promosi karena memiliki nilai NSKK paling besar yaitu 22,2815%. Rancangan kebutuhan teknis yang dapat dilakukan untuk mengembangkan atribut promosi adalah dengan mengoptimalkan promosi fisik, media cetak, dan media digital. Rancangan kebutuhan teknis ini juga memiliki nilai normalitas prioritas paling besar yaitu 25,66943. Oleh karena itu, atribut promosi sangat perlu untuk dilakukan pengembangan untuk meningkatkan penjualan produk air mineral “KU”.

Kata kunci: Air Mineral, *House of Quality*, *Pengembangan produk*, *Quality Function Deployment*

**QFD METHOD IMPLEMENTATION FOR MARKETING DEVELOPMENT PLAN OF**

**“KU” BOTTLED DRINKING WATER PRODUCT**

**IN PDAM TIRTA BINANGUN, KULON PROGO, D.I. YOGYAKARTA**

**Andika Azhar Fatahillah, Satria Bhirawa Anoraga**

**ABSTRACT**

*“KU” mineral water product should develop the products to increase profits. The Quality Function Deployment (QFD) method with the House of Quality (HOQ) matrix can be used to identify the customers needs and determine the steps that must be taken by the company. The steps that can be taken to arrange HOQ are started with conducting discussions to determine the targets, conducting literacy studies, collecting the data, and processing the data using the HOQ matrix. The purpose of this study is to determine the most important attributes to develop “KU” mineral water product. The product attributes was researched include the price, promotion, distribution, and purchasing decisions. Based on the result of the study, the most important attributes to develop “KU” mineral water product is promotion because it becomes the highest of NSKK value up to 22.2815%. The technical needs design that can be taken to develop promotion attribute are optimizing physical promotion, print media, and digital media. This technical needs design also has the highest normal priority value of 25.66643. Because of that, promotion attribute is urgent to develop in purpose to increase the “KU” mineral water product selling.*

*Keywords: House of Quality, Mineral Water, Product development, Quality Function Deployment*