



A Study Review for Development *House of Quality* Based on *Green Marketing*

Hery Irwan¹, Fauziyah Nur Jamal²

¹Prodi Teknik Industri, Universitas Riau Kepulauan

²Prodi Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email : hery@ft.unrika.ac.id / hery04@gmail.com

Abstraksi

House of quality atau dikenal juga dengan QFD (*Quality function Deployment*) adalah salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk memastikan bahwa rancangan produk yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan *green marketing* adalah dimana produk yang dihasilkan tetap mempertimbangkan kondisi lingkungan. Tujuan dari paper ini adalah bagaimana mengkombinasikan input atas masukan dari kebutuhan pelanggan kepada perusahaan dengan tetap memperhatikan design yang ramah lingkungan. Dalam implementasi penerapan *green marketing* kedalam *house of quality* akan terjadi pada teknikal respon dan korelasi yang selanjutnya hasil matrix ini dapat dijadikan dasar strategy perusahaan dalam hal pemasaran mengingat sekarang dunia internasional lewat beberapa forum konferensi telah mencetuskan produk yang ramah lingkungan, tidak hanya *life cycle* nya akan tetapi proses dan bahan baku yang dipergunakan pun hendaknya ramah akan lingkungan.

(Kata kunci : *House of Quality*, QFD, *green marketing*)

Abstraction

House of quality or also known as QFD (*Quality function Deployment*) is one of the methods used by companies to ensure that the product design to be made is in accordance with customer needs. Meanwhile, *green marketing* is where the products produced still consider environmental conditions. The purpose of this paper is how to combine input from customer needs to the company while still paying attention to environmentally friendly designs. In implementing the application of *green marketing* into the *house of quality*, there will be technical responses and correlations, then the results of this matrix can be used as the basis for the company's strategy in terms of marketing, considering that now the international world through several conference forums has sparked environmentally friendly products, not only the *life cycle* will but the process and raw materials used should also be environmentally friendly.

(Keyword: *House of Quality*, QFD, *green marketing*)



1. Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan membutuhkan berbagai elemen penting untuk mencapai keberhasilan bisnis seperti modal, ketersediaan bahan baku dan alat, sumber daya manusia, serta design produk yang berkualitas. Selain itu, ada satu hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis, yaitu strategi bisnis. Berdasarkan lokasi sebuah perusahaan dengan mempertimbangan sumber dayanya, sebuah perusahaan harus mampu mengadopsi strategi bisnis yang melibatkan lingkungan dan pasar yang berkembang dengan tujuan agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin (Dangelico dan Vocalelli, 2017).

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini penting karena, ketika apabila sebuah perusahaan ingin merilis produk atau layanannya maka hendaknya memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Dalam pemasaran, penginderaan pasar adalah aspek kunci dari kemampuan pemasaran luar. Melalui penginderaan pasar, perusahaan memiliki kemungkinan untuk mendeteksi dan mengantisipasi perubahan kondisi pasar, dan mengidentifikasi kurangnya kemampuan saat ini (Laczniak dan Murphy, 2018).

Di Indonesia, kepedulian akan kesadaran terhadap lingkungan dan kesehatan telah mengubah cara dan gaya hidup manusia serta beberapa pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan dengan perubahan pola bisnis, yang mulai mengarahkan bisnis dengan pendekatan kegiatan usaha berbasis keberlanjutan lingkungan. *Green marketing*

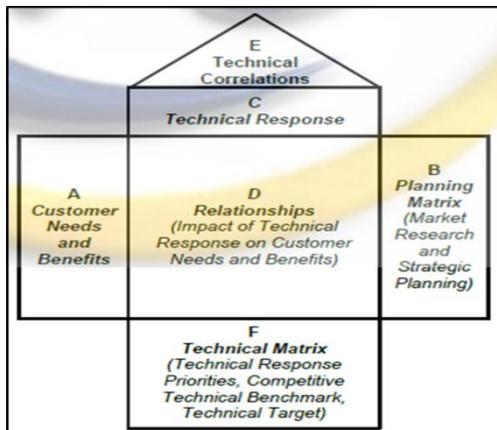
saat ini menjadi hal baru dalam bisnis, khususnya pendekatan pemasaran strategis dalam upaya untuk mendapatkan kesempatan menjangkau pasar yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan. Salah satu kegiatan perusahaan yang peduli akan lingkungan dengan mengimplementasikan green marketing. Salah satu cara untuk meminimalkan dampak negatif lingkungan dari kegiatan bisnis adalah dengan cara mempromosikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan adalah berbasis ramah lingkungan dan sekaligus mengajak pembe-I berperilaku ramah lingkungan (Liobikiene, Grincevičienė, & Berntonienė, 2016).

2. Kajian Pustaka

2.1. *Quality Function Deployment*

Methodologi *Design* adalah sebuah pendekatan sains dari berbagai metoda yang dapat diterapkan dalam pemenuhan solusi sebuah desain. Secara umum *QFD* merupakan suatu alat yang digunakan sebagai pusat perhatian pada hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyusunan standar layanan. Beberapa pendapat ahli tentang *Quality Function Deployment (QFD)* didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak, pendapat lain mengatakan *QFD* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *QFD* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen dengan mengumpulkan *voice of customer* dan *costomer need*, kedua hal tersebut kemudian diklasifikasikan dan diurutkan berdasarkan prioritas adapun proses *QFD* dapat melibatkan satu atau lebih matriks, matriks pertama dalam *QFD* disebut juga *House of Quality (HoQ)*, matriks tersebut terdiri dari beberapa sub-matriks yang bergabung dengan beberapa cara, masing-masing memiliki informasi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.



Gambar 1: *House of Quality*.

2.2 *Re-Engineering*.

Re-engineering atau rekayasa ulang adalah perancangan ulang pada proses bisnis/proses yang sedang berjalan saat ini dengan tujuan pengurangan biaya ataupun waktu siklus agar terjadi peningkatan *output* dan produktivitas tanpa mengurangi atau mengganggu kepuasan pelanggan. Rakayasa ulang sangat mungkin dilakukan karena seringkali ada batasan dalam organisasi antar departemen dan unit kerja, kurangnya

rasa *ownership* proses pada setiap individu, dan terkadang tidak ada yang berfungsi sebagai pengendali proses. Akibat hal-hal tersebut, biaya dan waktu siklus menjadi buruk dan berakibat pada rendahnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rekayasa ulang akan menjadi solusi yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan.

Untuk mewujudkan keberhasilan perusahaan ada beberapa tahapan kerangka dasar dalam melakukan rancangan rekayasa ulang (*re-engineering*) proses yang harus diikuti. Tiga tahapan tersebut dapat dilihat seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2: Langkah dalam tahapan rekayasa ulang.

- a) Tahap 1 - **Temukan**, pada tahap ini perusahaan menciptakan visi strategis yang paling mendominasi atau memperbaharui daya saing di pasar dan menentukan apa yang dapat dilakukan terhadap proses yang sudah ada guna untuk mencapai strategi tersebut.
- b) Tahap 2 - **Desain ulang**, pada tahap ini proses rekayasa ulang dirinci, direncanakan dan direkayasa dalam menemukan rancangan yang terbaik.
- c) Tahap 3 – **Realisasi**, pada Thapa ini melakukan implementasi desain ulang



untuk mewujudkan atau mencapai strategi yang telah ditetapkan pada tahap 1.

2.3. *Green Marketing*

Lingkungan dan ekonomi memiliki hubungan yang kompleks saat terjadi perubahan tingkat pembangunan ekonomi. Dengan semakin berkembangnya ekonomi, biasanya akan berpengaruh terhadap lingkungan yaitu terjadi penurunan dikarenakan peningkatan skala produksi untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi. (Vu dan Huang, 2020). Pembangunan yang ekonomis harus berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang produktif dan berdampak bagi seluruh anggota masyarakat. Dengan melibatkan masyarakat yang produktif dalam kegiatan ekonomi akan membawa dampak positif, antara lain bertambahnya pendapatan riil bagi sebagian besar penduduk (Basuki et al., 2020). Krisis ekologi terjadi ketika ada keuntungan maksimal dengan usaha yang ekstrim, termasuk dalam etika dan cara yang tidak etis, seperti perusakan lingkungan (Kurnia et al., 2020). *Green marketing* dikatakan sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat, melalui cara yang bermanfaat dan berkelanjutan (Papadas et al., 2018). Adanya perilaku pembelian *green marketing* datang karena lingkungan, ilmu pengetahuan, kemajuan komunikasi seperti Internet dan media sosial, serta meningkatnya kesadaran konsumen dan kepedulian terhadap masalah lingkungan. Tapi, untuk produk dan layanan *green marketing*, tidak semua konsumen akan membayar lebih untuk MeKarakteristik konsumen yang dapat menghambat implementasi produk *green* meliputi:

1) Pengutamaan kepentingan pribadi, 2) motivasi dari status kekerabatan (vs status absolut), 3) Tidak menyadari imitasi sosial, 4) fokus pada jangka pendek vs jangka panjang, dan 5) penghargaan rendah untuk masalah distal atau tidak berwujud. Dari pernyataan tersebut, *green marketing* menghadapi tantangan dalam menciptakan dan memasarkan produk serta layanan ramah lingkungan yang inovatif dalam rangka menyakinkan pelanggan untuk mempertimbangkan dan menggunakannya (Groening, et al., 2018). Kumar (2016) meninjau beberapa riset literatur 25 tahun terakhir tentang *green marketing*, dan mengklasifikasikan menjadi empat kelompok: eko-orientasi, strategi *green marketing*, *green marketing function*, dan *green marketing consequence*.

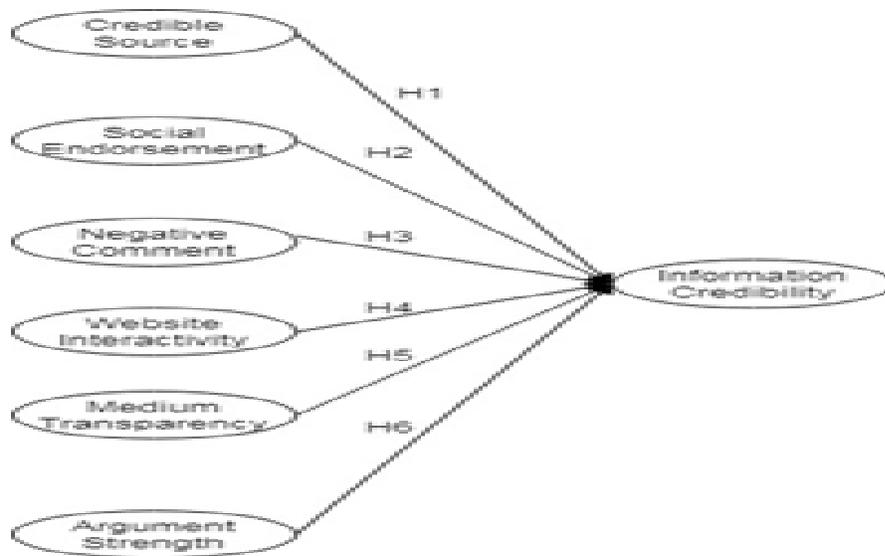
Green marketing adalah aspek penting di era globalisasi untuk menyeimbangkan sistem ekologi kita. Ini adalah konsep untuk menyelamatkan lingkungan untuk generasi mendatang. Sekarang ini adalah waktu yang tepat untuk menerapkan *green marketing* secara global. Apabila hal ini dilakukan maka perubahan drastis akan terjadi tidak hanya dalam dunia bisnis jika semua negara akan sepakat membuat aturan ketat untuk *green marketing* untuk menyelamatkan dunia dari berbagai aktivitas berbahaya yang berdampak pada lingkungan. Dari sudut pandang bisnis, seorang penjual yang cerdas adalah orang yang tidak hanya meyakinkan konsumen, tetapi juga melibatkan konsumen dalam memasarkan produknya. *Green marketing* tidak boleh hanya dianggap sebagai satu pendekatan dalam pemasaran, tetapi harus dijalankan dengan sepenuh hati, karena memiliki keterkaitan dimensi dengan lingkungan dan sosial (Traymbak dan Aggarwal, 2019).

3. Konseptual Model Dasar Informasi

Konseptual model informasi untuk *green marketing* dalam paper ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang berjudul *Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia* yang telah diterbitkan dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 2 (2021)* 0427–0438.

Paper diatas telah mengungkap model konseptual bagaimana informasi yang diperoleh dari customer yang berhubungan dengan *green marketing* khususnya di Indonesia dijabarkan sehingga menjadi

informasi yang dapat dipercaya dan dipergunakan sebagai dasar membangun *house of quality* sebagai masukan bagi para designer dalam suatu perusahaan untuk melakukan re-engineering atau perancangan produk. Inisial konseptual model tersebut dapat dilihat pada gambar 3, berikut



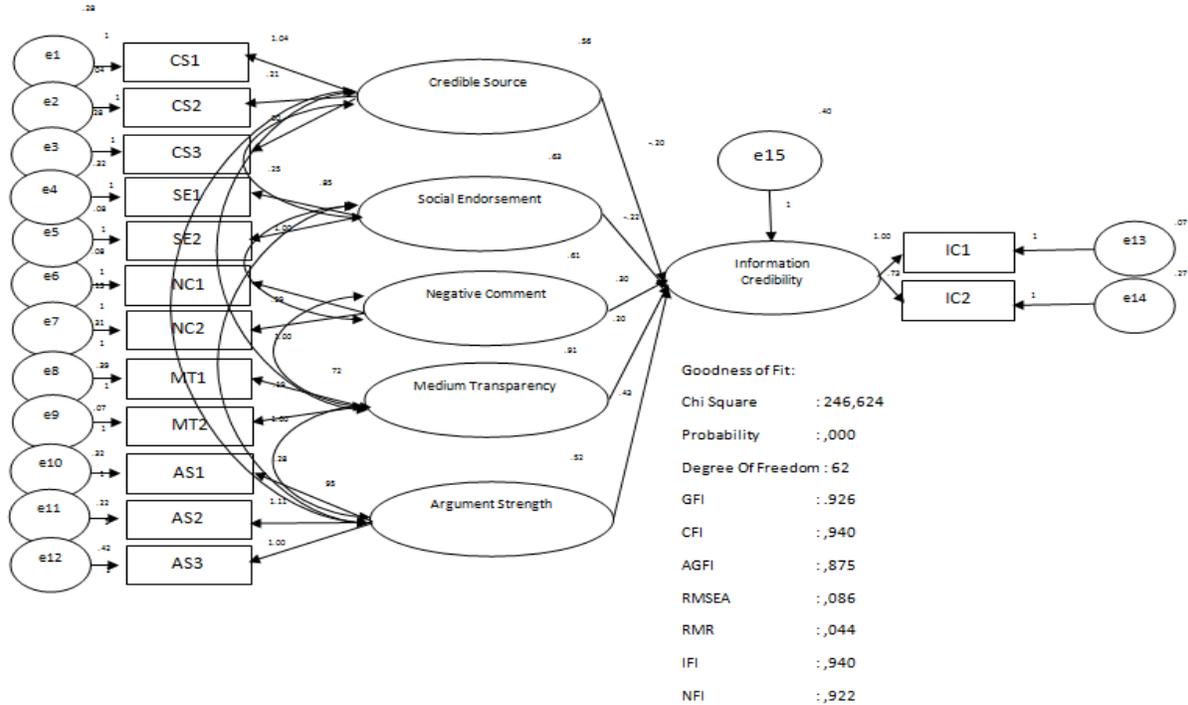
Gambar 3. Konseptual Model Kredibilitas Informasi dalam *Green Marketing*

Selanjutnya dari hasil pengolahan data yang diwakili dari data property REI Yogyakarta dan dengan bantuan simulasi AMOS diperoleh bahwa kriteria informasi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan *house of quality* dari 6 kriteria informasi yang dipergunakan yaitu: *credible source*, *social endorsement*,

negative comment, *website interactivity*, *medium transparency*, *argument strength* hanya 5 kriteria yang dapat dipergunakan sebagai sumber dasar dalam pengembangan *house of quality*, yaitu *credible source*, *social endorsement*, *negative comment*, *medium transparency*, *argument strength*



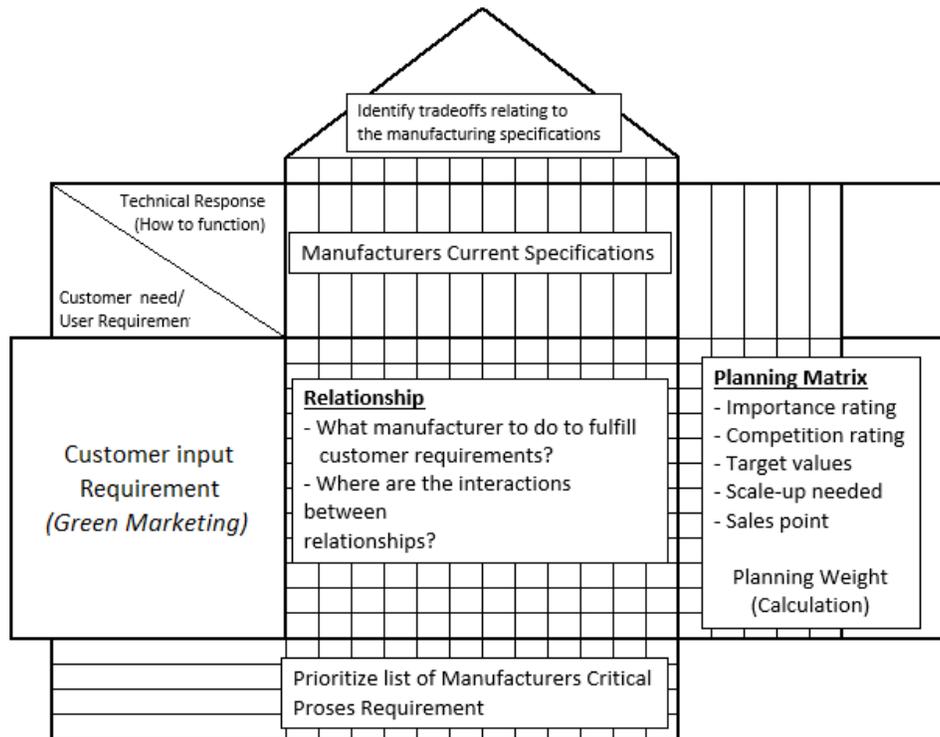
atau seperti yang ada pada gambar 4 berikut
:



Gambar 4. Rekomendasi Model Kredibilitas Informasi dalam *Green Marketing* Indonesia

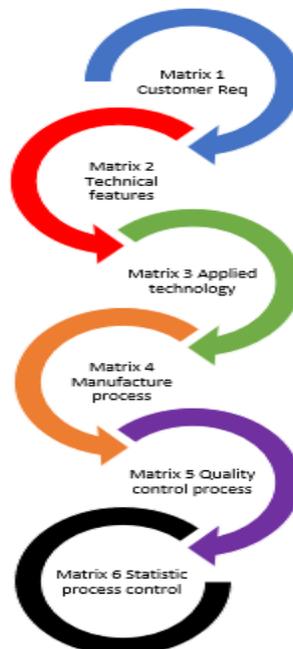
Eliminasi *website interactivity* sebagai bagian kriteria informasi yang tidak valid untuk dipergunakan sebagai dasar perancangan produk adalah penting untuk mengurangi fokus perusahaan dalam menginterpretasi informasi teknikal yang selanjutnya akan di tindak lanjuti ke bagian R&D.

Selanjutnya informasi yang diperoleh dapat di pergunakan sebagai komponen dalam pembuatan *house of quality*. Berikut urutan proses pengembangan *house of quality* yang ditampilkan pada gambar 5 berikut :



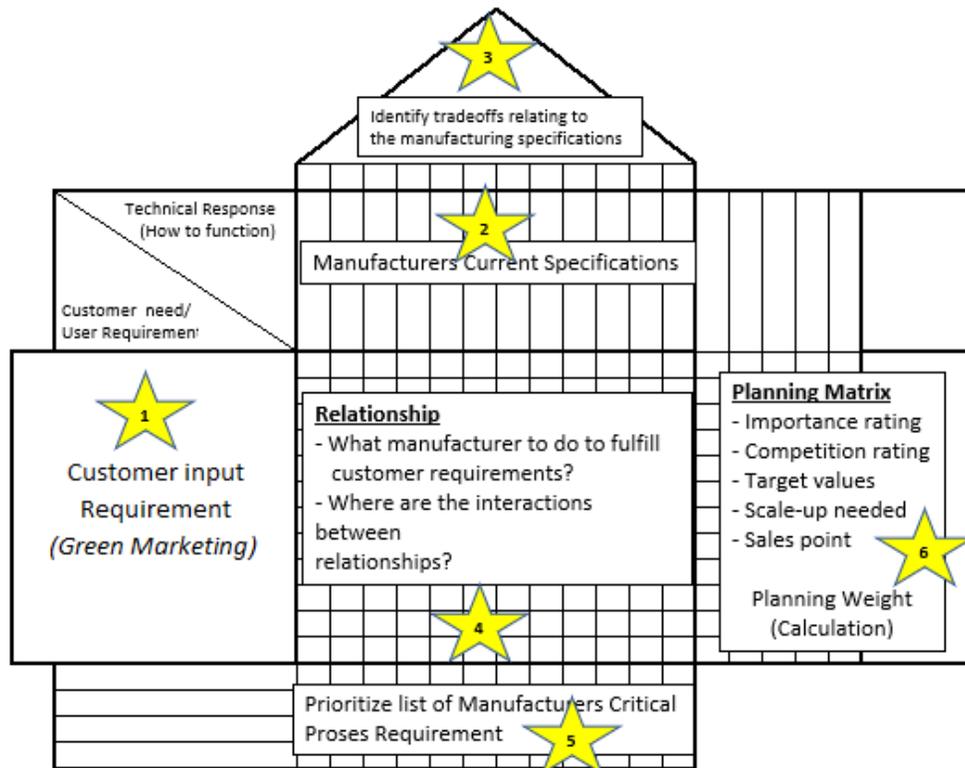
Gambar 5. House of Quality based on Green Marketing

Sedangkan tahapan dalam pengembangan *house of quality* dikategorikan menjadi beberapa matrix sebagai berikut :



Gambar 6. Proses QFD

Apabila matrix dijabarkan kedalam *house of quality* dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 7. Matrix Process QFD

4. Hasil Pembahasan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan penggunaan *green marketing* dalam pengembangan QFD melalui *house of quality* adalah sangat memungkinkan. Melalui rekomendasi model *green marketing* akan membantu perusahaan dalam mengunmpulkan informasi dari konsumen untuk lebih fokus pada beberapa kriteria informasi yang valid. Dengan membangun rancangan produk yang berdasarkan *green marketing* di era saat ini merupakan salah satu peluang baru bagi

perusahaan sebagai kepedulian terhadap lingkungan melalui rancangan-rancangan yang dihasilkan selain akan meningkatkan nilai jual produk.

Beberapa anggapan muncul dengan mengadopsi *green marketing* akan berakibat daya saing perusahaan terhadap produk akan berkurang. Hal itu seharusnya bukanlah suatu masalah disaat sekarang banyak teknologi yang ramah lingkungan secara otomatis akan membuat para insinyur-insinyur teknik untuk selalu melakukan



upaya perbaikan yang berkesinambungan yang pada akhirnya akan dihasilkan produk dengan rancangan yang efektif dan efisien dan tetap ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Basuki, A. T., Purwaningsih, Y., Soesilo, A. M., & Mulyanto, M. (2020). *Determinants of Economic Growth in Indonesia: A Dynamic Panel Model. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 147–156.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.no11.147>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: Analysis of Definitions, Strategy, Steps, And Tools Through A Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing Consumer Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- Hasmidi, Irwan H, Redantan D. (2016) *Re-Design Arbor Press Menggunakan QFD Untuk Meningkatkan Output Pada Process Assembly Coupling Half Modular AE71570E-QD*, Skripsi Universitas Riau Kepulauan, Batam
- Jamal F.N., Othman N.A., Saleh R.C., Nurhana A.H., Rohmah W., (2020) *Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia, Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 No 2 (2021) 0427–0438
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Kumar, P. (2016). *State Of Green Marketing Research Over 25 Years (1990-2014): Literature Survey And Classification. Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 64–78.
- Kurnia, P., Darlis, E., & Putra, A. A. (2020). Carbon Emission Disclosure, Good Corporate Governance, Financial Performance, and Firm Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 223–231.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.no12.223>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The Role Of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- Liobikiene, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2016). Environmentally Friendly Behaviour And Green Purchase In Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789-3797
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The Interplay Of Strategic And Internal Green Marketing Orientation On Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643.
- Tjiptono F & Diana A. 2007, *Total Quality Management*, edisi revisi, penerbit Andi yogyakarta.
- Vu, T. H., & Huang, D. C. (2020). Economic Development, Globalization, Political Risk and CO2 Emission: The Case of Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 21–31.



Profisiensi, Vol.9 No.2; 215-224

Desember 2021

P-ISSN [2301-7244](#)

E-ISSN [2598-9987](#)

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.no12.021>