

## ABSTRAKSI

PT.PRIMA BUMI PAKUWON JAYA memproduksi rokok kretek merek Kopi dan pasar yang dituju adalah kelas menengah ke bawah. Daerah pemasarannya meliputi kabupaten Bojonegoro, Tuban, Lamongan, Jombang dan sekitarnya. Walaupun pasar dari rokok kretek ini adalah kelas menengah ke bawah, perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas akan produknya, hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan bermunculannya berbagai jenis rokok kretek baru. *Quality Function Deployment (QFD)* merupakan metode untuk mempertemukan kualitas yang diinginkan konsumen dan kualitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Pengujian realibilitas kuesioner telah didapatkan Alpha sebesar 0.664, 0.738, 0.755, 0.789 dan 0.684. Dengan didapatkan Alpha tersebut dan lebih besar dari 0.6 berarti kuesioner telah memenuhi syarat untuk uji realibilitasnya. Demikian juga dengan uji validitasnya, jawaban 180 responden mendapatkan *r pearson* lebih besar dari 0.138 maka jawaban responden telah memenuhi syarat validitasnya. Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 180 responden, hasil yang didapatkan atribut-atribut yang diinginkan konsumen yaitu : kesesuaian cita rasa rokok, kemantapan hisapan rokok, keawetan cita rasa rokok, kekonsistenan cita rasa rokok, kelancaran hisapan rokok sampai habis, kesamaan kepadatan batang rokok, kerapian batang rokok, kerapian kemasan rokok, desain kemasan rokok, harga per bungkus rokok, kemudahan mendapatkan rokok dan merek rokok cukup dikenal. Responden terbesar dari konsumen rokok kretek adalah yang berumur 41 tahun lebih, dengan taraf pendidikan lulus SD yang bekerja sebagai petani dan menghabiskan paling tidak 1 bungkus setiap harinya.

Peta posisi rokok kretek Kopi dimata pesaing sangat buruk, hal ini terlihat dari hasil penilaian ranking serta analisa peta kuadran yang menempatkan Kopi di urutan terbawah. Hasil skoring penilaian keseluruhan secara berturut-turut dari rokok merk Oeloeng, Nangka, Laksmi, Kudu dan Kopi adalah sebesar 36, 37, 56, 31 dan 24. Setelah nilai-nilai hasil responden dan *goal* perusahaan yang direncanakan diperoleh, diaplikasikan kedalam *House of Quality* terutama dalam matrik perencanaan. Rencana target perusahaan yang paling menonjol diantara semua pesaing adalah untuk atribut kelancaran hisapan rokok, perusahaan merencanakan target dengan skala nilai 4 dari 5. Proses ini kemudian dipertemukan dengan respon teknis perusahaan, dimana mendapatkan 10 prioritas keinginan konsumen dimata perusahaan yaitu : Pemilihan bahan, Saos, Alat semprot, Distribusi, Promosi, Pelinting, Cengkeh, Tembakau, Pencampuran dan Perajangan. Tampak sekali bahwa data menunjukkan perusahaan harus mempunyai pemikiran untuk memperbaiki *image* cita rasa rokok dari rasa rokok itu sendiri dimulai dari pemilihan bahan, proses produksi dan promosi. Hal ini juga didukung dari data tingkat kepentingan konsumen yang memberi porsi besar terhadap kualitas rokok dan keberadaannya dipasar adalah sesuatu yang sangat penting bagi mereka. Perusahaan berpendapat bahwa setiap perubahan kualitas pada rokok bukanlah hal yang mudah untuk dapat meyakinkan pasar, hal ini dimungkinkan karena perubahan rasa tidaklah tampak dari luar, sehingga perusahaan mempertimbangkan merancang desain baru rokok kretek dengan merek yang sama untuk menjawab keinginan konsumen atas peningkatan kualitas pada rokok kretek terutama untuk merek Kopi.