

ABSTRAK

PT XYZ merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk farmasi dan suplemen, salah satu produknya, yaitu OBH X. Namun, PT XYZ mengalami tantangan dan permasalahan, yaitu rendahnya *market share*. Berdasarkan hasil observasi adanya aspek kualitas produk yang mempengaruhi rendahnya *market share* PT XYZ. OBH X memiliki keunggulan pada variasi fungsi dan rasa untuk anak. Namun, memiliki kelemahan pada aspek variasi rasa untuk dewasa, jenis kemasan, ukuran, dan harga dibandingkan pesaingnya. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, maka dilakukan penelitian mengenai *product quality* dengan menggunakan pendekatan *product quality* dan model Kano. Berdasarkan *Voice of Customer* dan studi literatur teridentifikasi dua puluh tiga atribut yang dikelompokkan menjadi enam dimensi kualitas produk, yaitu *performance*, *secondary feature*, *aesthetic*, *durability*, *reliability* dan *perceived quality*. Dengan atribut kebutuhan tersebut, dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Judgement Sampling* dan telah mengumpulkan sebanyak 126 responden.

Hasil pengolahan data dengan metode *product quality* menghasilkan 9 atribut kuat dan 14 atribut lemah, yang kemudian dikategorisasi dengan model Kano dan dihasilkan 6 atribut *must-be*, 7 atribut *attractive* dan 10 atribut *one-dimensional*. Selanjutnya, dilakukan integrasi *product quality* dan model Kano yang menghasilkan 2 atribut direkomendasikan untuk diprioritaskan, 7 atribut direkomendasikan untuk dipertahankan dan 14 atribut direkomendasikan untuk ditingkatkan. Atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan disebut sebagai *True Customer Needs* (TCN) yang terdiri dari: kecepatan reaksi obat dalam tubuh, waktu yang dibutuhkan obat tersebut dalam proses penyembuhan, kelengkapan informasi pada kemasan, variasi rasa obat, ketersediaan layanan konsultasi gratis, desain kemasan menarik, variasi ukuran kemasan, variasi jenis kemasan produk Ex: (botol kaca, plastik dan sachet), daya tahan kemasan kertas kuat, obat memiliki masa kadaluwarsa yang panjang saat dibeli, kemudahan penyimpanan obat, minim efek samping, harga obat yang terjangkau, popularitas merek obat, ketersediaan

iklan/promosi obat tersebut di media, reputasi merek (*image*).

Kata kunci : Swamedikasi, Kualitas Produk, Model Kano, *True Customer Needs*