



**“PERANCANGAN PRODUK KEMASAN COKELAT DENGAN MENGGUNAKAN
PERAN ELEMEN DESAIN DIDALAMNYA”.**

**LAPORAN
PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL**

**Program Studi
S1 Desain Produk**

TIM PENELITI

- 1. Yosef Richo. S.T., M.SM. (0728038603)**
- 2. Ixsora Gupita Cinantya., M.Pd. (0715118306)**
- 3. Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds. (0714118806)**

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN
PROGRAM HIBAH PENELITIAN INTERNAL
TAHUN ANGGARAN 2017
Nomor : 011/ST-PPM/KPJ/VI/2017**

Pada hari ini Selasa tanggal Tiga Belas bulan Juni tahun Dua ribu tujuh belas, kami yang bertanda tangan dibawah ini:

1. **Tutut Wuriyanto, M.Kom** : Kepala Bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yang dalam hal ini bertindak sebagai penanggung jawab pelaksanaan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2017 yang didanai Lembaga Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.
2. **Yosef Richo Adrianto, S.T., MSM.** : Ketua Peneliti tahun anggaran 2017. Untuk Selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.
PIHAK KEDUA mempunyai anggota peneliti sebagai berikut :
 - Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.
 - Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama telah bersepakat dan bekerjasama untuk menyelesaikan semua kegiatan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2017 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

PIHAK PERTAMA memberi kepercayaan dan pekerjaan kepada PIHAK KEDUA, dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan tersebut sebagai ketua pelaksana program Hibah Penelitian Internal dengan judul: **"Analisis Pengaruh Eksplorasi Gaya Desain Produk Kemasan Cokelat Dalam Mempengaruhi Niat Pembelian"**

PIHAK PERTAMA memberikan dana untuk kegiatan Hibah Penelitian Internal kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp. 4.000.000,-. Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan ke kas Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA melakukan pembayaran secara bertahap kepada PIHAK KEDUA, yaitu termin pertama sebesar 50% Rp. 2.000.000,- diberikan setelah penandatanganan surat perjanjian ini, termin kedua sebesar 20% Rp. 800.000,- diberikan setelah laporan kemajuan pelaksanaan dan laporan penggunaan keuangan 70% diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), termin ketiga sebesar 30% Rp. 1.200.000,- diberikan setelah laporan akhir, seminar, *log book*, laporan keuangan dan bukti publikasi di jurnal nasional diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM).

PIHAK KEDUA harus menyelesaikan tugas program Penelitian Hibah Bersaing selambat-lambatnya pada tanggal **10 November 2017**. Kelalaian atas kewajiban pengumpulan pada tanggal tersebut menyebabkan gugurnya hak untuk mengajukan usulan Penelitian pada tahun berikutnya.

PIHAK PERTAMA dapat melakukan kegiatan: (1) Melakukan pemantauan, (2) Melakukan evaluasi internal, (3) Melakukan audit penggunaan anggaran. Pihak KEDUA wajib memperlancar kegiatan yang dilakukan PIHAK PERTAMA.

PIHAK KEDUA wajib Menyelesaikan:

- Laporan Kemajuan (*Progress Report*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **4 Agustus 2017**
- Seminar Laporan Akhir mulai **Oktober 2017** (Jadwal Seminar menyesuaikan).
- Laporan Akhir setelah diseminarkan dikumpulkan sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **10 November 2017**
- Laporan Penggunaan Keuangan 100%, sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **10 November 2017**
- Catatan Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **10 November 2017**
- *Softcopy* Laporan Akhir & Laporan Penggunaan Keuangan dalam bentuk *pdf* dikirim ke lppm@stikom.edu, paling lambat **10 November 2017**
- **Publikasi** hasil penelitian di jurnal Nasional & Bukti pemuatan publikasi Ilmiah, paling lambat **10 November 2017**

Demikian surat perjanjian dibuat, dipahami bersama dan dilaksanakan.

Pihak Pertama,



REKTOR & PENGAJAR
stikom
SURABAYA

Tutut Wuriyanto, M.Kom

Surabaya, 13 Juni 2017

Pihak Kedua,



METERAL
TEMPEL
7A03EAEF57532852
5000
RIBU RUPIAH

Yosef Richo Adrianto, S.T., MSM.

HALAMAN PENGESAHAN

PENELITIAN HIBAH BERSAING INTERNAL

Judul Penelitian: “PERANCANGAN PRODUK KEMASAN COKELAT DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN DESAIN DIDALAMNYA”.

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 299 /DESAIN PRODUK

Ketua Peneliti:

a. Nama Lengkap : Yosef Richo.,ST.,M.SM.
b. NIDN : 0728038603
c. Program Studi : S1 Desain Produk
d. Nomor HP : 081931064028
e. Alamat e-mail : yosef@stikom.edu

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Ixsora Gupita Cinantya., M.Pd.
b. NIDN : 0715118306
c. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Ardian Jaya Prasetya,S.T., M.Ds.
b. NIDN : 0714118806
c. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Biaya Penelitian : Diusulkan Rp. 4.200.000,-

Surabaya, 29 Nopember 2017

Mengetahui,

Dekan

(Dr. Jusak)

NIP/NIK: 890032

Ketua Peneliti,

(Yosef Richo.ST, M.SM)

NIP/NIK : 140824

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian



(Tutut Wutijanto, M.Kom)

NIP/NIK: 900036

DAFTAR ISI

DAFTAR SAMPUL	i
DAFTAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	vii
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Potensi <i>Snack</i> Cokelat	2
1.1.2 Peran Kemasan	2
1.1.3 Elemen Desain Kemasan	3
1.2 Permasalahan	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Luaran	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelian Sebelumnya	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.2 Pentingnya Pemasaran Produk	11
2.3 Elemen Dari Kemasan	11
2.3.1 Elemen Desain Fungsional Pada Kemasan	13
2.3.2 Elemen Desain Visual Pada Kemasan	15
2.4 Estetika	18
2.5 Komponen-komponen dari Sikap	19
2.6 Sikap Atas Desain	19
2.6.1 Hubungan Sikap Dengan Niat Pembelian	20
2.6.2 Niat Pembelian	20
2.7 RDE (Rule Developing Experimentation)	21
2.8 Produk Cokelat Eksisting	21
2.9 Profil UKM Elok Mekar Sari Surabaya	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Subjek Populasi Penelitian	23
3.2 Desain Penelitian	28
3.3 Analisis Data	28

4.4 HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	29
4.4.1 Analisa Elemen Desain Kemasan	30
4.4.2 Analisa Produk Eksisting	30
4.4.3 Pemilihan Produk Eksisting Untuk dikembangkan Dalam Penelitian	31
4.4.4 Analisa Bentuk (X1)	32
4.4.4.1 Bentuk Menarik Perhatian (X1A)	33
4.4.4.2 Bentuk Mudah Diletakan (X1B)	34
4.4.4.3 Bentuk Nyaman Dibawa (X1C)	35
4.4.5 Analisa Material (X2)	35
4.4.5.1 Material yang menarik Perhatian (X2A)	37
4.4.5.2 Material Yang Unik (X2B)	38
4.4.5.3 Material Ramah Lingkungan (X2C)	39
4.4.5.4 Material Merefleksikan Kesan yang Bagus (X2D)	39
4.4.6 Analisa Volume/ Size (X3)	40
4.4.6.1 Ukuran Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen (X3A)	40
4.4.6.2 Ukuran Yang Dapat Memicu Konsumen Untuk Membelinya (X3B)	41
4.4.6.3 Ukuran Yang Mudah dibawa (X3C)	41
4.4.7 Analisa Tipografi (X4)	41
4.4.7.1 Keterbacaan/Legibility (X4A)	42
4.4.7.2 Readability/Kenyamanan membaca (X4B)	43
4.4.8 Analisa Ilustrasi (X5)	43
4.4.8.1 Strategis (X5A)	44
4.4.8.2 Komunikatif (X5B)	45
4.4.8.3 Deskriptif (X5C)	46
4.4.9 Analisa Komposisi (X6)	46
4.4.9.1 Sequence/Urutan (X6A)	47
4.4.9.2 Emphasis/Penekanan (X6B)	48
4.4.9.3 Balance/Keseimbangan (X6C)	48
4.4.10 Penilaian Desain dengan FGD	51
4.4.11 Analisis Hasil Questioner Dengan Metode FGD	55
4.4.12 Hasil Questioner Dengan Metode FGD	56
4.4.12.1 Proses Aplikasi dan Penerapan RDE	

4.5 HASIL DESAIN

4.5.1 Hasil Final Desain	57
--------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RINGKASAN

Industri coklat menjadi bisnis yang sangat berpotensi secara baik secara global maupun di Indonesia dikarenakan coklat adalah jenis produk makanan ringan yang paling diminati secara global oleh konsumennya saat ini dan yang berikutnya adalah Indonesia adalah penghasil coklat terbesar ketiga di dunia saat ini. adalah tepat bagi para *creativepreneur* untuk mencoba menilik industri coklat ini, dan salah satu peran penting bagi aspek peningkatan penjualan produk *snack* coklat adalah dari kemasan, maka dalam artikel ini akan menjelaskan lebih lanjut terkait strategi bagi para desainer dalam mendesain sebuah kemasan yang diharapkan dapat membantu menarik minat pembelian konsumen, ada beberapa atribut elemen desain didalam kemasan yakni atribut visual warna (*color*) dan bentuk (*shape*) yang dimoderasi oleh gaya desain terutama dapat dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, hasil kolektif data dapat dicoba mengaplikasikan kombinasi elemen tersebut dalam proses mendesain sebuah kemasan coklat dan diharapkan hasil adalah berupa produk kemasan yang didasarkan pada selera atau minat konsumen saat ini.

Katakunci Cokelat, Produk, Kemasan, Elemen Desain

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Snack menurut Kamus Inggris Internasional “*merriam-webster England*”, adalah “*a small amount of food eaten between meals.*” atau produk makanan kecil sebagai atribut makanan konsumsi utama, juga dapat berarti makanan kecil yang berukuran lebih kecil dibandingkan porsi menu utama, telah menjadi produk yang banyak diminati konsumen saat ini dan diprediksi menjadi bisnis yang terus membesar kedepannya karena pola konsumtif masyarakat **modern** yang menuntut produk makanan yang semakin praktis digunakan dan snack dapat **memenuhi** kebutuhan tersebut, selain itu Menurut Vishal dan Sachin (2004) terdapat beberapa atribut yang membuat *snack* diminati, yakni: harga yang terjangkau, fitur yang dapat meningkatkan kesan dan kesesuaian minat, tampilan atau kemasan yang menarik dan baik, rasa yang enak, **merk**, dan komposisi informasi yang jelas.

Fan dan Li (2008) menyebutkan bahwa terdapat enam macam *snack* yang paling banyak dikonsumsi saat ini, kategori tersebut didapat berdasarkan pengaruh tingkat pembelian makanan dari orang tua atau keluarga, iklan televisi, teman dan kunjungan ditoko, yakni: **Biskuit**, **Ice Cream**, Cokelat, Kripik (*chips*), dan Makanan cepat saji (*Fastfood*). Menurut beberapa sumber menyebutkan bahwa cokelat adalah jenis *snack* yang paling diminati, hal tersebut dapat diketahui dari beberapa fenomena berkembang saat ini seperti: **1. Hasil penjualan** snack yang luar biasa besar secara global, menurut laporan tahunan lembaga statistik Nielsen pada tahun 2014 (www.nielsen.com) menunjukkan bahwa untuk pendapatan dari **penjualan** *snack* secara global mencapai 167 miliar dolar atau sekitar 167.000 triliun rupiah dan secara global adalah snack jenis cokelat yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh sekitar 64% responden diseluruh dunia dan wilayah Asia sebanyak 69%. **2. Hasil survey** situs statistik terkemuka jepang (<http://whatjapanthinks.com>) menyebutkan bahwa lebih dari enam ribu responden pada tahun 2010 sekitar 90% responden mengonsumsi snack, hanya 10% yang tidak dan 50,6% responden menjawab adalah cokelat jenis *snack* paling sering dikonsumsi.

3. Laporan menurut badan statistik industri *snack* global (*Global Industry Analysts, inc.*) dalam situs resminya: <http://www.reportlinker.com/ci02027/Snack-and-Sweet.html> melaporkan

Salah satu diperkirakan untuk industri *snack* dan makanan manis wilayah Amerika saja, produsen akan dapat mencapai tingkat omset pendapatan hingga \$ 335.000.000.000 pada tahun 2015.

Cahyani dan Rusfian (2011) menyebutkan bahwa cokelat adalah jenis produk *low involvement* dimana dalam proses pembeliannya konsumen lebih mengarah pada aspek *affektif* (emosional) didalamnya, namun cokelat juga dikategorikan sebagai produk yang sifatnya *impulsive* dapat mempengaruhi niat pembelian ketika pertama kali melihatnya terutama pada desain kemasannya. Dengan demikian cokelat digunakan dalam penelitian ini karena dalam proses stimuli kepada konsumen pada tahap awal pembelian (*prepurchase*) akan dilakukan nantinya.

4.1.1. Potensi *Snack* Cokelat

Terkait potensi SDA Cokelat adalah berlimpah di Indonesia, Menurut laporan tahunan *World Cocoa International Cocoa Organization* (2010), disebutkan bahwa Indonesia adalah negara ketiga terbesar di dunia penghasil cokelat dengan jumlah rata-rata 535.000 ton per tahun setelah Ghana 632.000 ton per tahunnya. Selanjutnya potensi cokelat secara global didapatkan berdasarkan data statistik dari website himpunan pengusaha cokelat secara global (*chocolateforcf.org*), Diketahui bahwa:

- a. Tahun 2015 dari 4,6 miliar ton, cokelat diproduksi diseluruh dunia tiap tahunnya dan Indonesia adalah Negara ketiga terbesar di dunia penghasil cokelat setelah Afrika Selatan dan Ghana dan Produksi cokelat terus meningkat 4x lipat sejak tahun 1961-2015.
- b. Amerika, Jerman dan Prancis menjadi Negara yang paling banyak mengimport cokelat dengan total sekitar 2 miliar dolar tiap tahunnya.
- c. 10 Top Brand snack cokelat yang paling banyak dijual secara global, tidak ada satupun produk yang berasal dari Indonesia.

Maka dapat diketahui bahwa sebenarnya industri cokelat sangat berpotensi, karena Sumber Daya Alam cokelat di Indonesia melimpah. Namun sayangnya, Indonesia sebagai negara penghasil dan eksportir bahan baku cokelat ketiga terbesar di dunia bertolak belakang dengan kualitas brand produk lokalnya, lalu yang jadi pertanyaan atribut apa yang dibutuhkan nantinya agar membuat produk cokelat lokal diminati konsumen.

2.2.2. Peran Kemasan pada Produk Snack Cokelat

Menurut Sri Julianti (2014) Kemasan adalah atribut terluar dari produk atau berguna sebagai memiliki fungsi fungsionalitas sebagai pelindung dan pembungkus dan nilai estetika sebagai identitas produk atau brand didalamnya, Menurut Kuvykaite, Dovaliene dan Navickiene (2009), menyebutkan bahwa kemasan dapat menarik perhatian, meningkatkan *image* dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

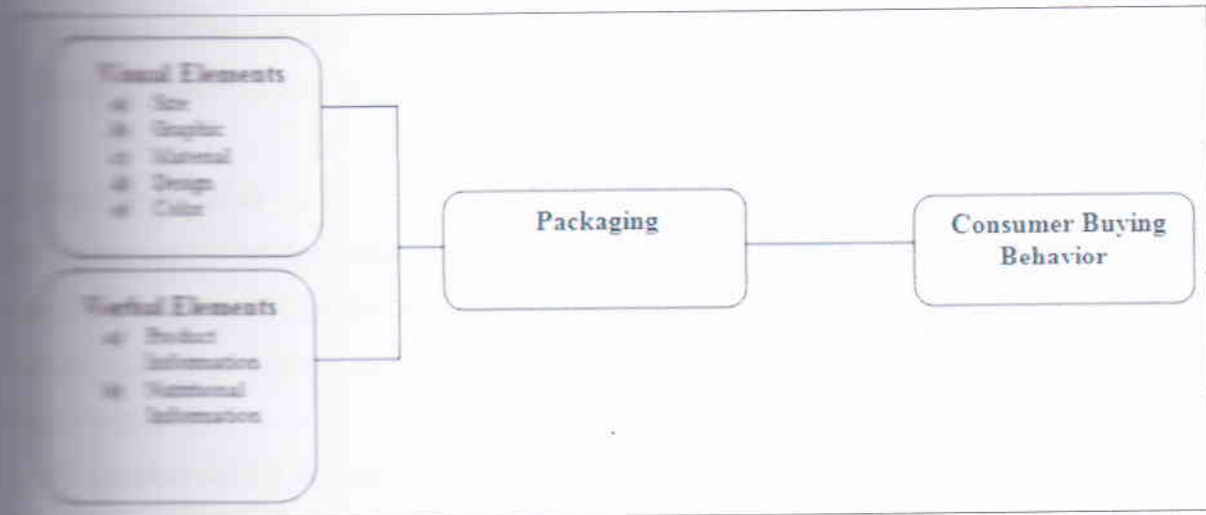
Samra dan Betty (2010) mendeskripsikan bahwa kemasan dapat juga digunakan sebagai alat untuk promosi perusahaan, yakni kemasan harusnya dibuat sebagai sesuatu yang menarik, karena kemasan merupakan kunci komunikasi produk dengan konsumen dan karakteristik bentuk kemasan ini tergantung dari desain dan teknologi yang digunakan didalamnya, juga tergantung pada pengaruh isu-isu yang berkembang pada masyarakat disekitarnya.

McCracken dan McKlin (1998) menjelaskan terkait pada peran komunikasi didalam kemasan, dikatakan bahwa ingatan konsumen akan lebih kuat terhadap kemasan produk lebih dari pada ingatan dari nama dan desain visual yang terdapat pada kemasan dapat berasosiasi dengan persepsi konsumennya. Sedangkan menurut Reimann dan Zaichkowsky (2010) bahwa komunikasi pada kemasan tersebut adalah penting bagi promosi perusahaan dalam memperkenalkan produk baru serta membentuk citra perusahaan, karena kemasan dapat digunakan untuk menarik stimuli persepsi secara emosional pada waktu produk pertama kali berinteraksi dengan konsumen. Ampuero dan Vila (2006) dan Gordon (2005) menjelaskan lebih lanjut bahwa kemasan juga harus dapat memberikan *value* yang lebih didalamnya agar dapat membuat kemasan tampil lebih unik dan *eye-catching* agar dapat mempercepat proses stimuli kepada konsumen untuk membeli produk, tidak bertumpu pada nilai fungsionalitasnya saja, maka diperlukan suatu elemen didalamnya sehingga dapat mempengaruhi stimuli kepada konsumen, yakni Desain.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa peran kemasan sangat penting bagi perusahaan selain dari nilai desain fungsionalitasnya sebagai pembungkus dan pelindung isi produk, peran estetika atau desain pada kemasan juga dapat digunakan dalam menarik stimuli konsumen untuk menarik minat pembelian produk, sekaligus sebagai peningkatan citra brand perusahaan.

2.2.2. Elemen Desain Kemasan

Guthrie dan Malkewitz (2008) menjelaskan secara holistik bahwa terdapat banyak sekali elemen yang membentuk karakteristik desain pada kemasan, yaitu lebih dari 160 stimuli elemen desainnya. Namun peneliti tersebut menspesifikannya menjadi hanya 62 elemen yang kemudian dikategorisasikan lagi menjadi delapan kriteria untuk dijadikan sebagai dasar pengelompokan variabelnya, dimana secara garis besar hal tersebut didapatkan setelah melakukan wawancara dengan 125 profesional desainer diberbagai industri kemasan produk



Gambar 1.1 Contoh elemen kemasan coklat secara Keseluruhan dari Sultan (2016)

Dari dilihat dari konteks tersebut, maka sangatlah rumit bagi peneliti untuk menjelaskan elemen karakteristik desain kemasan dengan ringkas jika implikasi tujuan pengembangan desain kemasan berdasar dari kebutuhan perusahaan dengan professional desainernya. Sultan (2016) menjelaskan secara lebih spesifik untuk kemasan pada produk coklat yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori elemen berdasarkan visual yang terdiri dari: Ukuran, Grafis, Material, Design, Bentuk, dan Warna sedangkan verbal elemen yang terdiri dari: Informasi produk dan informasi nutrisi dimana dapat berkorelasi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Maka disini peneliti mencoba fokus pada melihat pengaruh nilai fungsionalitas dan visual desain pada kemasan coklat untuk produk lokal sesuai dengan hasil terapan dari studi yang sebelumnya. Dari dasar observasi diatas maka dapat diketahui bahwa elemen fungsionalitas serta elemen visual pada desain kemasan sangat berpengaruh pada niat pembelian konsumen, untuk penelitian lebih lanjut akan meneliti tentang **“PERANCANGAN PRODUK KEMASAN COKLAT DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN DESAIN DIDALAMNYA”**.

Saluran Penelitian

Berdasarkan pada perumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui niat pembelian konsumen khususnya di wilayah kota Surabaya terhadap produk coklat.
2. Mengetahui produk coklat lokal (UKM) untuk bisa bersaing secara global melalui desain kemasan.
3. Untuk mengetahui elemen desain kemasan coklat apakah yang dominan dapat mempengaruhi ~~mas~~ keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui karakteristik desain kemasan coklat yang bagaimanakah yang dominan disukai dan yang tidak disukai oleh konsumen di Surabaya.

Manfaat dan Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi beberapa disiplin ilmu terkait pada Desain dan Marketing dalam mempertimbangkan aspek estetika ~~nya~~ pada pengembangan desain produk melalui kemasan coklat.
2. Secara pragmatis diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu bentuk masukan kepada ~~manajemen~~ **brand** development UKM atau produk lokal dalam mempertimbangkan ~~keputusan~~ terhadap studi pemilihan pengembangan desain pada kemasan yang tepat ~~kepada konsumen~~ nantinya, juga diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat untuk ~~mengurangi~~ efisiensi waktu, biaya dan energi dalam membuat keputusan apakah yang baik ~~dalam pengembangan~~ desain kemasan agar memiliki suatu nilai kepada konsumen.
3. Manfaat lain ~~adalah~~ diharapkan agar dapat membantu para manager desain dalam membuat ~~desain~~ yang sesuai dengan permintaan pasar melalui tinjauan yang mendalam terhadap ~~manajemen desain~~ pada kemasan.

Jenis Luaran				Indikator Capaian		
Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS ¹⁾	TS+1	TS+2
Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah)	Internasional bereputasi					
	Nasional Terakreditasi	●		●		
	Nasional tidak terakreditasi					
Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah)	Internasional Terindeks					
	Nasional					
Jurnal populer (Jurnal populer)	Internasional					
	Nasional					
Training Lecturer ²⁾	Internasional					
	Nasional					
Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ³⁾	Paten					
	Paten sederhana					
	Hak Cipta					
	Merek dagang					
	Rahasia dagang					
	Desain Produk Industri					
	Indikasi Geografis					
	Perlindungan Varietas Tanaman					
	Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu					
Teknologi Tepat Guna ⁴⁾						
Desain Karya seni Rekayasa						
Buku Ajar ⁵⁾						
Teknologi Kesiapan Teknologi (TKT) ¹⁰⁾						

¹⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah)

²⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ pertama penelitian

³⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ submitted, reviewed, accepted, atau published

⁴⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ terdaftar, atau sudah dilaksanakan

⁵⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ terdaftar, atau sudah dilaksanakan

⁶⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ terdaftar, atau sudah dilaksanakan

⁷⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ terdaftar, atau granted

⁸⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ produk, atau penerapan

⁹⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ produk, atau penerapan

¹⁰⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ proses editing, atau sudah terbit

¹¹⁾ Jurnal Ilmiah (Jurnal Ilmiah) ~~atau~~ mengacu pada Lampiran A

BAB 3

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Salah satu kelompok Tani Elok Mekar Sari yang berkedudukan di Kota Surabaya menjadi salah satu sampel dengan subjek penelitian yaitu kemasan produk cokelat yang dihasilkan dari produk dari UKM ini. Subjek penelitian ini merupakan bahasan utama dalam penelitian yang akan dijadikan sumber data dari penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiono (1996:105), mengungkapkan bahwa: Subjek penelitian adalah sorotan atau fokus yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif terhadap karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Maka kemasan Cokelat pada UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari merupakan populasi yang akan dilakukan penelitian pada semua kemasan tersebut.

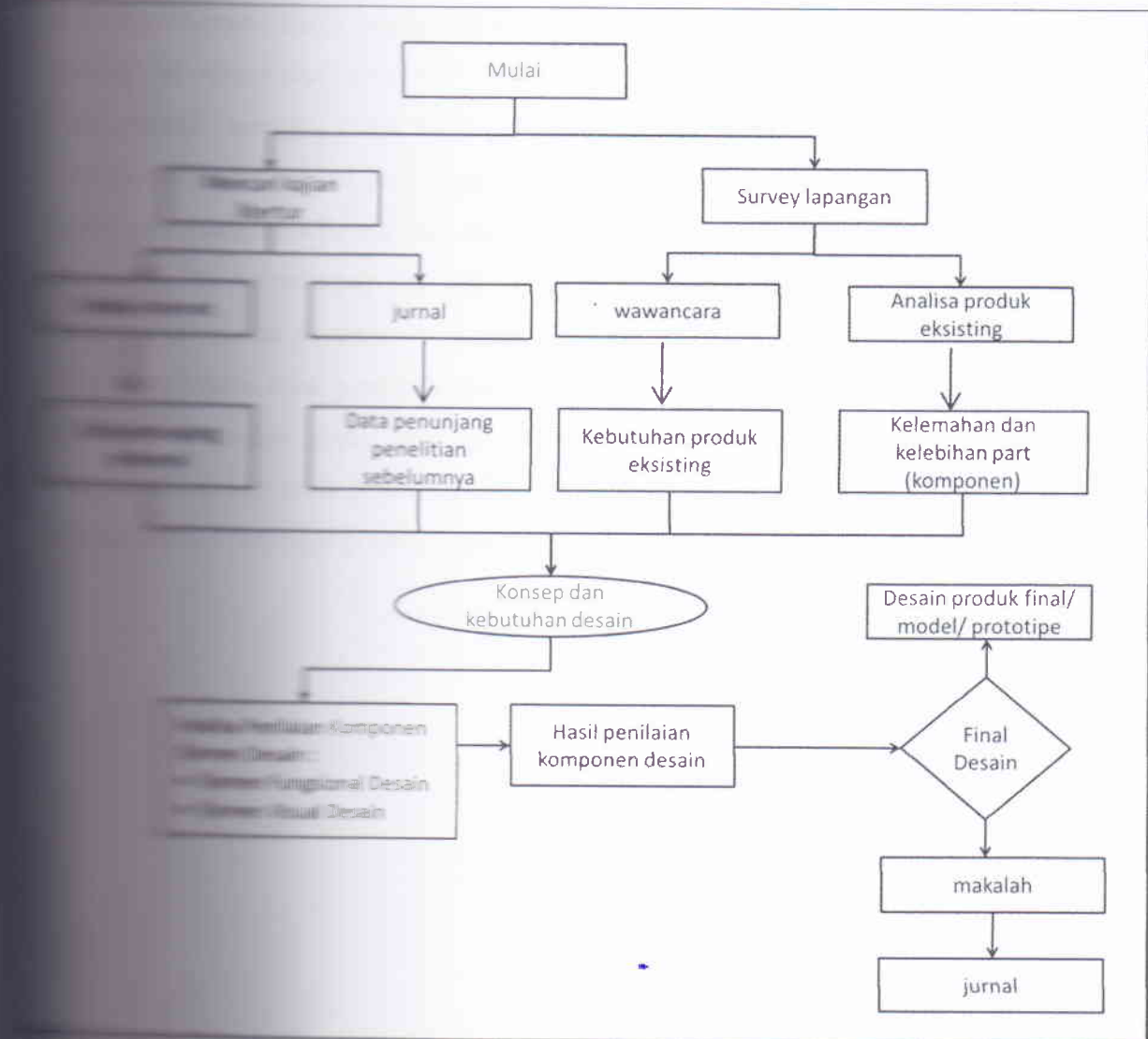
Salah satu metode yang digunakan ialah desain penelitian dan pengembangan RDE (*Rule Development/Experimentation*). Pengembangan desain berdasarkan penilaian dari atribut terpilih dari alternatif yang ada. Diharapkan penilaian yang dihasilkan dapat digunakan untuk memilih desain dari alternative komponen. Goftman dan Moskowitz mengungkapkan bahwa penelitian pengembangan sering dikenal dengan RDE adalah metode yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu berdasarkan penilaian dari sudut pandang desainer dirasa sudah cukup mampu menilai atribut dasar dan kesesuaian desain untuk desain dan berguna untuk menguji keefektifan produk tersebut.

Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari kebutuhan awal terhadap produk berdasarkan penilaian dari desainer atau peneliti dari atribut-atribut yang akan digunakan untuk menentukan desain dengan cara yang lebih praktis. Selanjutnya adalah dengan melakukan FGD (*Focus Group Discussion*), yaitu dengan mengumpulkan responden yang sama atau yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan peneliti, kemudian langsung kepada grup responden untuk mengetahui pendapat dari responden. Kemudian dilakukan penghitungan hasil kuisioner dengan metode

hasil dari survey dapat terintegrasi hasilnya secara satuan angka
 Dengan begitu maka diharapkan mendapatkan hasil yang valid
 terhadap desain coklat.

data yang lain yang dapat membantu dalam proses perancangan
 Yaitu pengumpulan data dengan mencari informasi dari
 media baca seperti buku, jurnal ataupun artikel dan media elektronik seperti
 yang dapat dijadikan acuan desain.

langkah-langkah alur penelitian pengembangan desain yang dilakukan dalam
 penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Penelitian Pengembangan Desain

diketahui bahwa alur penelitian dimulai dengan:

Peneliti melakukan pengamatan, observasi dan penelitian terhadap masyarakat Kota Surabaya, kemudian didapatkan dari penelitian sebelumnya dikatakan bahwa kemasan dapat membantu minat pembelian konsumen terhadap kemasan.

Peneliti melihat tinjauan dan metode dari penelitian sebelumnya dari jurnal Estiri dan Rusfian (2011) yang menjelaskan lebih spesifik bahwa aspek konsumen yang berkaitan dengan desain kemasan produk adalah terdiri dari elemen dalam desain kemasan yang berkaitan dari nilai fungsional, yang mana hal tersebut menjadi satu kesatuan elemen di dalam desain pada kemasan produk yang mempunyai beberapa atribut di dalamnya. Elemen desain fungsional kemasan yang terdiri dari: *Shape/* bentuk permukaan, *Volume/* dan *Volume*.

Peneliti melihat fokus pada penerapan desain produk kemasan yang terkait pada aspek fungsional dan visual, dari Estiri dan Rusfian (2011) yang menyebutkan bahwa setiap wilayah atau daerah penelitian juga dianjurkan oleh untuk penelitian karena pada tiap-tiap wilayah memiliki budaya dan etika yang berbeda sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karuraranga et al (2012) juga menyebutkan faktor desain kemasan suatu produk juga berperan dapat membuat produk tersebut pada adaptasi didalam pemasarannya terutama kemasan yang berkaitan dengan nilai sehingga didapatkan kerangka untuk penelitian tersebut adalah sebagai berikut sehingga peneliti mendapatkan kerangka penelitian sebagai berikut:

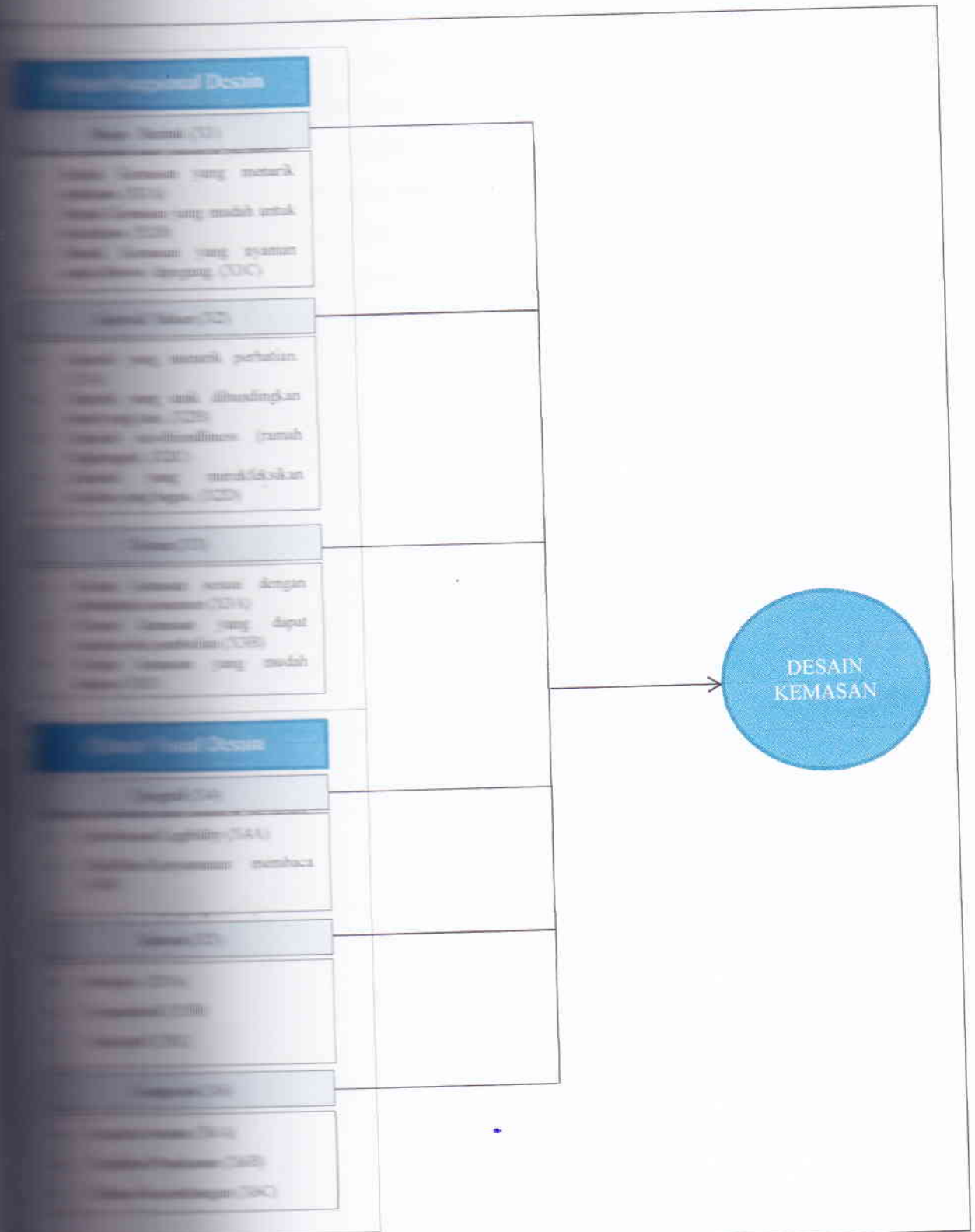
Tabel. 3.1 Elemen Fungsional

Elemen Fungsional	Faktor Elemen Fungsional / Struktur dalam kemasan
Bentuk (X1)	a. Bentuk Kemasan yang menarik perhatian. (X1A) b. Bentuk Kemasan yang mudah untuk diletakkan. (X1B) c. Bentuk Kemasan yang nyaman untuk dibawa/ dipegang. (X1C)
Material (X2)	a. Material yang menarik perhatian. (X2A) b. Material yang unik dibandingkan brand yang lain. (X2B) c. Material eco-friendliness (ramah lingkungan). (X2C) d. Material yang merefleksikan kualitas yang bagus. (X2D)
Ukuran (X3)	a. Ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen (X3A) b. Ukuran kemasan yang dapat memicu niat pembelian (X3B) c. Ukuran kemasan yang mudah dibawa (X3C)

Tabel. 3.2. Elemen Visual

Elemen Visual	Faktor Elemen Visual / Struktur dalam kemasan
Keterbacaan (X4)	a. Keterbacaan/Legibility (X4A) b. Efektifitas/Kenyamanan membaca (X4B)
Strategis (X5)	a. Strategis (X5A) b. Komunikatif (X5B) c. Deskriptif (X5C)
Sequence (X6)	a. Sequence/urutan (X6A) b. Emphasis/Penekanan (X6B) c. Balance/keseimbangan (X6C)

Kerangka Desain Penelitian :



Gambar 3.2 Kerangka Desain Penelitian

Analisa tiap atribut pada tiap elemen desain pada kerangka menggunakan metode dari penelitian sebelumnya dari Estiri dan mengkaitkan hasil korelasi kebutuhan desain dengan beberapa kebutuhan, selanjutnya dapat dilakukan penilaian untuk mendapatkan dengan menggunakan alat pengukuran statistic yang nantinya pada elemen desain yang kemudian dapat disatukan untuk kesesuaian pada proses mendesain dengan menggunakan teknologi (RDE) dari desain.

... dan karton
... dengan rumah
... luma
... ukuran
... memuat
...



... beserta
... yang
... unsur
... lainnya
... komposisinya
... emphasis
... spesifikasi :
... (Serif),
... dan



...berserta
...lingkungan dan

