



**"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 Wurijanto, 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 Rieho 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 dijurnal 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 **Okttober 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**
- Cataian Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **10 November 2017**
- Soficopy 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,



Surabaya, 13 Juni 2017
Pihak Kedua,



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:

1 Nama Lengkap : Yosef Richo.,ST.,M.SM.
2 NIDN : 0728038603
3 Program Studi : S1 Desain Produk
4 Nomor HP : 081931064028
5 Alamat e-mail : yosef@stikom.edu

Anggota Peneliti (1)

1 Nama Lengkap : Ixsora Gupita Cinantya., M.Pd.
2 NIDN : 0715118306
3 Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

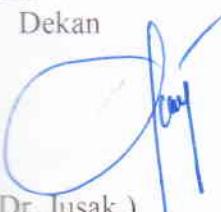
Anggota Peneliti (2)

1 Nama Lengkap : Ardian Jaya Prasetya,S.T., M.Ds.
2 NIDN : 0714118806
3 Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
4 Biaya Penelitian : Diusulkan Rp. 4.200.000,-

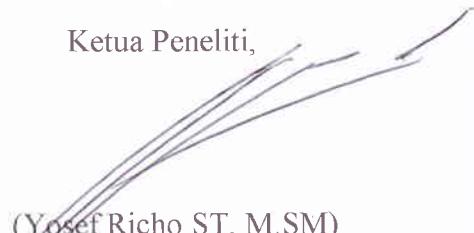
Surabaya, 29 Nopember 2017

Mengetahui,

Dekan


(Dr. Jusak)
NIP/NIK: 890032

Ketua Peneliti,


(Yosef Richo, ST, M.SM)
NIP/NIK : 140824

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.1.1 Potensi Snack 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 Ringkasan | 7 |
| BAB II REVIEW PUSTAKA | |
| 2.1 Pendahuluan Penelitian Sebelumnya | 8 |
| 2.2 Landasan Teori | 9 |
| 2.2.1 Pemasaran | 9 |
| 2.2.2 Pentingnya Pemasaran Produk | 10 |
| 2.2.3 Elemen Dari Kemasan | 11 |
| 2.3.1 Elemen Desain Fungsional Pada Kemasan | 11 |
| 2.3.2 Elemen Desain Visual Pada Kemasan | 13 |
| 2.4 Elemen | 15 |
| 2.5 Komponen-komponen dari Sikap | 18 |
| 2.6 Sikap Atas Desain | 19 |
| 2.6.1 Hubungan Sikap Dengan Niat Pembelian | 19 |
| 2.6.2 Niat Pembelian | 20 |
| 2.7 RDE (Rule Developing Experimentation) | 20 |
| 2.8 Produk Cokelat Eksisting | 21 |
| 2.9 Produsel UKM Elok Mekar Sari Surabaya | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi dan Subjek Populasi Penelitian | 23 |
| 3.2 Desain Penelitian | 23 |
| 3.3 Analisis Data | 28 |

| | |
|---|----|
| 4 HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN | |
| Analisa Elemen Desain Kemasan | 29 |
| Analisa Produk Eksisting | 30 |
| Pemilihan Produk Eksisting Untuk dikembangkan Dalam Penelitian | 30 |
| Analisa Bentuk (X1) | 31 |
| 4.4.1 Bentuk Menarik Perhatian (X1A) | 32 |
| 4.4.2 Bentuk Mudah Diletakan (X1B) | 33 |
| 4.4.3 Bentuk Nyaman Dibawa (X1C) | 34 |
| Analisa Material (X2) | 35 |
| 4.5.1 Material yang menarik Perhatian (X2A) | 35 |
| 4.5.2 Material Yang Unik (X2B) | 37 |
| 4.5.3 Material Ramah Lingkungan (X2C) | 38 |
| 4.5.4 Material Merefleksikan Kesan yang Bagus (X2D) | 39 |
| Analisa Volume/ Size (X3) | 39 |
| 4.6.1 Ukuran Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen (X3A) | 40 |
| 4.6.2 Ukuran Yang Dapat Memicu Konsumen Untuk Membelinya (X3B) | 40 |
| 4.6.3 Ukuran Yang Mudah dibawa (X3C) | 41 |
| Analisa Tipografi (X4) | 41 |
| 4.7.1 Keterbacaan/Legibility (X4A) | 41 |
| 4.7.2 Readability/Kenyamanan membaca (X4B) | 42 |
| Analisa Ilustrasi (X5) | 43 |
| 4.8.1 Strategis (X5A) | 43 |
| 4.8.2 Komunikatif (X5B) | 44 |
| 4.8.3 Deskriptif (X5C) | 45 |
| Analisa Komposisi (X6) | 46 |
| 4.9.1 Sequence/Urutan (X6A) | 46 |
| 4.9.2 Emphasis/Penekanan (X6B) | 47 |
| 4.9.3 Balance/Keseimbangan (X6C) | 48 |
| Pemilihan Desain dengan FGD | 48 |
| Analisis Hasil Questioner Dengan Metode FGD | 51 |
| Hasil Questioner Dengan Metode FGD | 55 |
| 4.12.1 Proses Aplikasi dan Penerapan RDE | 56 |

5 HASIL DESAIN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 5.1 Hasil Final Desain | 57 |
|-------------------------------------|----|

BAGIAN PUSTAKA

LAMPIRAN

RINGKASAN

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

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 sedikit dibandingkan porsi menu utama, telah menjadi produk yang banyak diminati konsumen dan diprediksi menjadi bisnis yang terus membesar kedepannya karena pola konsumtif modern yang menuntut produk makanan yang semakin praktis digunakan dan snack merupakan kebutuhan tersebut, selain itu Menurut Vishal dan Sachin (2004) terdapat beberapa faktor yang membuat *snack* diminati, yakni: harga yang terjangkau, fitur yang dapat memudahkan dalam mencari, kesan dan kesesuaian minat, tampilan atau kemasan yang menarik dan baik, rasa yang enak dan komposisi informasi yang jelas.

Li (2008) menyebutkan bahwa terdapat enam macam *snack* yang paling diminati saat ini, kategori tersebut didapat berdasarkan pengaruh tingkat pembelian pada orang tua atau keluarga, iklan televisi, teman dan kunjungan ditoko, yakni: *Ice Cream*, Cokelat, Kripik (*chips*), dan Makanan cepat saji (*Fastfood*). Menurut beberapa sumber menyebutkan bahwa cokelat adalah jenis *snack* yang paling diminati secara global tersebut dapat diketahui dari beberapa fenomena berkembang saat ini seperti: *Snack* yang luar biasa besar secara global, menurut laporan tahunan lembaga Nielsen pada tahun 2014 (www.nielsen.com) menunjukan bahwa untuk pendapatan *Snack* secara global mencapai 167 miliar dolar atau sekitar 167.000 triliun rupiah secara global adalah snack jenis cokelat yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh sekitar 64% responden diseluruh dunia dan wilayah Asia sebanyak 69%. Situs statistik terkemuka jepang (<http://whatjapanthinks.com>) menyebutkan bahwa dari enam ribu responden pada tahun 2010 sekitar 90% responden mengkonsumsi *snack*, hanya 10% yang tidak dan 50,6% responden menjawab adalah cokelat yang paling sering dikonsumsi. Menurut badan statistik industri *snack* global (*Global Industry Analysts, inc.*) dalam laporannya <http://www.reportlinker.com/ci02027/Snack-and-Sweet.html> melaporkan

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

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

i Snack Cokelat

Potensi SDA Cokelat adalah berlimpah di Indonesia, Menurut laporan tahunan International Cocoa Organization (2010), disebutkan bahwa Indonesia adalah negara kedua dunia penghasil cokelat dengan jumlah rata-rata 535.000 ton per tahun setelah Brasil 242.000 ton per tahun, dan Ghana 632.000 ton per tahunnya. Selanjutnya potensi global didapatkan berdasarkan data statistik dari website himpunan pengusaha global (*chocolateforce.org*), Diketahui bahwa:

di seluruh dunia 4,6 miliar ton, cokelat diproduksi diseluruh dunia tiap tahunnya dan Indonesia merupakan Negara ketiga terbesar didunia penghasil cokelat setelah Afrika Selatan dan Ghana. Produksi cokelat terus meningkat 4x lipat sejak tahun 1961-2015.

Jerman dan Prancis menjadi Negara yang paling banyak mengimport cokelat sekitar 2 miliar dolar tiap tahunnya.

Banyak snack cokelat yang paling banyak dijual secara global, tidak ada satupun yang berasal dari Indonesia.

dapat diketahui bahwa sebenarnya industri cokelat sangat berpotensi, karena Alam cokelat di Indonesia melimpah. Namun sayangnya, Indonesia sebagai negara eksportir bahan baku cokelat ketiga terbesar didunia bertolak belakang dengan produk lokalnya, lalu yang jadi pertanyaan atribut apa yang dibutuhkan nantinya produk cokelat lokal diminati konsumen.

Pengaruh Kemasan pada Produk Snack Cokelat

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

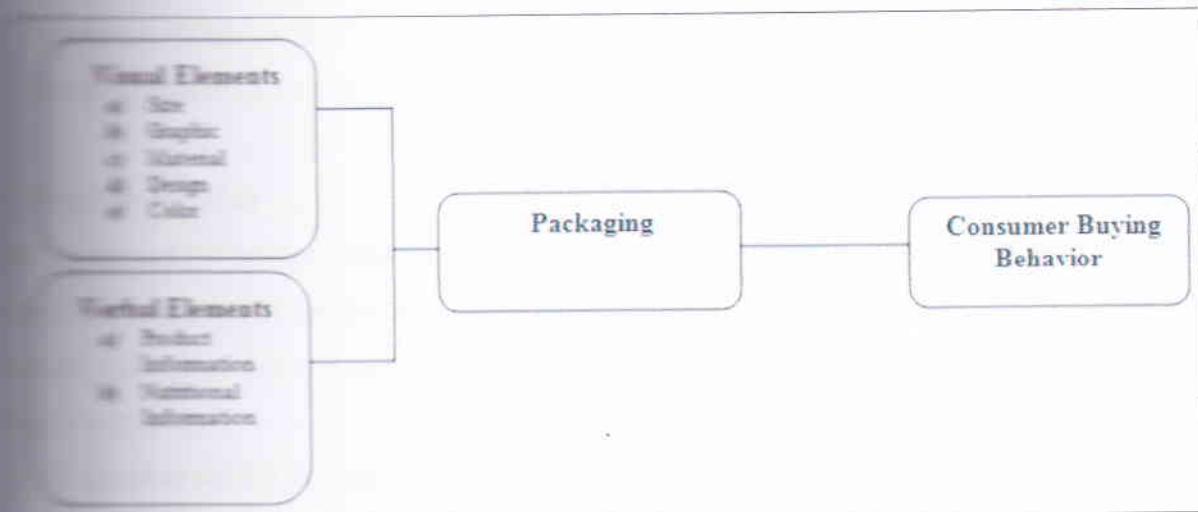
Betty (2010) mendeskripsikan bahwa kemasan dapat juga digunakan sebagai promosi perusahaan, yakni kemasan harusnya dibuat sebagai sesuatu yang menarik, merupakan kunci komunikasi produk dengan konsumen dan karakteristik bentuk kemasan tergantung dari desain dan teknologi yang digunakan didalamnya, juga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

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

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

Elemen Desain Kemasan

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



Cantik 1.1 Contoh elemen kemasan cokelat secara Keseluruhan dari Sultan (2016)

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

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

maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

responden memiliki ketertarikan terhadap produk cokelat.

pengaruh dari konsumen dapat menentukan arah dari desain kemasan cokelat

desain yang seperti apakah yang secara dominan disukai dan diinginkan

produk cokelat berdasarkan stimuli dari nilai elemen fungsionalitas dan

desainnya.

Masalah

terdapat beberapa batasan penilaian, hal tersebut dikarena batasan waktu dan

penulis dalam menyelesaikan penelitian.

penelitian ini adalah pengkategorian pemilihan konsumen yang akan dijadikan

berasal dari kota Surabaya yang juga dikarenakan didasarkan beberapa

mempengaruhinya:

Surabaya cocok dengan latar belakang penelitian ini (*Selecting Test Market Cities*)

Surabaya merupakan kota terpadat kedua di Indonesia setelah Jakarta dan juga

banyaknya industri yang dijalankan dikota tersebut sehingga secara umum

masyarakatnya memiliki pola hidup yang sibuk.

Kota Surabaya dekat dengan lokasi penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga

mengurangi pembengkakan biaya.

Surabaya juga memiliki berbagai etnis dan campuran budaya didalamnya, sehingga

responden yang didapatkan dalam penelitian ini juga lebih beragam

dan lebih komprehensif.

yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah cokelat yang dari produk

Surabaya (UKM) yang berukuran minimal 60 gram berdasarkan Cahyorini dan

(2011), bahwa tampilan desain kemasan cokelat berukuran minimal 60 gram dapat

dimengerti konsumen dari jarak minimal dua meter dari jarak titik pusat

sehingga direkomendasikan pada penelitian ini.

dasan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

niat pembelian konsumen khususnya di wilayah kota Surabaya terhadap

cokelat lokal (UKM) untuk bisa bersaing secara global melalui desain

elemen desain kemasan cokelat apakah yang dominan dapat
keputusan pembelian konsumen.

karakteristik desain kemasan cokelat yang bagaimanakah yang dominan
tidak disukai oleh konsumen di Surabaya.

Kontribusi Penelitian

penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi beberapa
terkait pada Desain dan Marketing dalam mempertimbangkan aspek
pada pengembangan desain produk melalui kemasan cokelat.

diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu bentuk masukan kepada
Small business development UKM atau produk lokal dalam mempertimbangkan
terhadap studi pemilihan pengembangan desain pada kemasan yang tepat
menantinya, juga diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat untuk
memperbaiki desensi waktu, biaya dan energi dalam membuat keputusan apakah yang baik
dengan desain kemasan agar memiliki suatu nilai kepada konsumen.

atah diharapkan agar dapat membantu para manager desain dalam membuat
yang sesuai dengan permintaan pasar melalui tinjauan yang mendalam terhadap
pada kemasan.

| Kategori | Sub Kategori | Jenis Luaran | | Indikator Capaian | | |
|----------|--|--------------|----------|-------------------|------|------|
| | | Wajib | Tambahan | TS ¹⁾ | TS+1 | TS+2 |
| | Internasional bereputasi | | | | | |
| | Nasional Terakreditasi | ● | | ● | | |
| | Nasional tidak terakreditasi | | | | | |
| | Internasional Terindeks | | | | | |
| | Nasional | | | | | |
| | Internasional | | | | | |
| | Nasional | | | | | |
| | Internasional | | | | | |
| | Paten | | | | | |
| | Paten sederhana | | | | | |
| | Hak Cipta | | | | | |
| | Merek dagang | | | | | |
| | Rahasia dagang | | | | | |
| | Desain Produk Industri | | | | | |
| | Indikasi Geografis | | | | | |
| | Perlindungan Varietas Tanaman | | | | | |
| | Perlindungan Topografi | | | | | |
| | Sirkuit Terpadu | | | | | |
| | Teknologi Tepat Guna | | | | | |
| | Desain Karya seni Rekayasa | | | | | |
| | Bahan Pangan | | | | | |
| | Teknik Kompetensi Teknologi (TKT) ¹⁰⁾ | | | | | |

(¹⁾ pertama penelitian)
 submitted, reviewed, accepted, atau published
 terdaftar, atau sudah dilaksanakan
 terdaftar, atau sudah dilaksanakan
 terdaftar, atau sudah dilaksanakan
 terdaftar, atau granted
 produk, atau penerapan
 produk, atau penerapan
 proses editing, atau sudah terbit
 mengacu pada Lampiran A

BAB 3

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

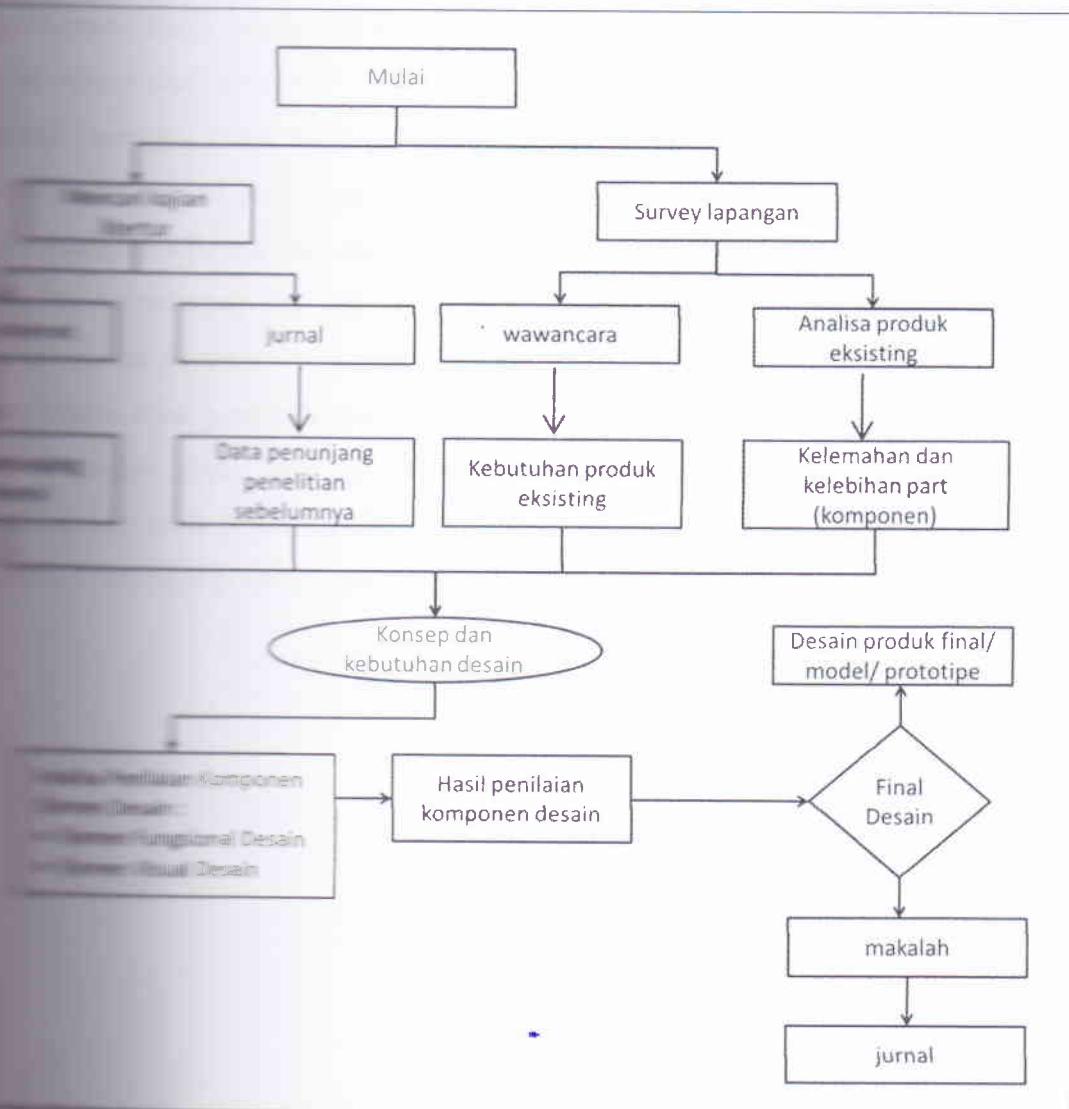
Tani Elok Mekar Sari yang berkedudukan di Kota Surabaya menjadi subjek penelitian yaitu kemasan produk cokelat yang merupakan sumber data dari penelitian yang akan dilaksanakan. (1996:106), mengungkapkan bahwa: Subjek penelitian adalah sorotan pengamatan, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas identifikasi. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002). Cokelat pada UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari merupakan peneliti melakukan penelitian pada semua kemasan tersebut.

Digunakan ialah desain penelitian dan pengembangan RDE (*Rule Development*). Pengembangan desain berdasarkan penilaian dari atribut terpilih yang ada. Diharapkan penilaian yang dihasilkan dapat digunakan untuk memilih desain dari alternatif komponen. Goftman dan Moskowitz (1996) menyatakan pengembangan sering dikenal dengan RDE adalah metode pengembangan untuk menghasilkan produk tertentu berdasarkan penilaian dari sudut pandang desainer dirasa sudah cukup mampu menilai atribut dasar dan kesesuaian produk dengan tujuan dan berguna untuk menguji keefektifan produk tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mencari kebutuhan awal terhadap desainer penilaian dari desainer atau peneliti dari atribut-atribut yang dibentukkan desain dengan cara yang lebih praktis. Selanjutnya adalah FGD (Focus Group Discussion), yaitu dengan mengumpulkan responden yang sama atau yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan peneliti, desainer langsung kepada grup responden untuk mengetahui pendapat dari desainer. Kemudian dilakukan penghitungan hasil kuisioner dengan metode

Hasil dari survei dapat terintegrasi hasilnya secara satuan angka. Dengan begitu maka diharapkan mendapatkan hasil yang valid terhadap desain cokelat.

data yang lain yang dapat membantu dalam proses perancangan **desain**. Yaitu pengumpulan data dengan mencari informasi dari media baca seperti buku, jurnal ataupun artikel dan media elektronik seperti internet. **Ringkasan** alur penelitian pengembangan desain yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Cara 3.1 Alur Penelitian Pengembangan Desain

diakui bahwa alur penelitian dimulai dengan:

peneliti melakukan pengamatan, observasi dan penelitian terhadap **Surataya**, kemudian didapatkan dari penelitian sebelumnya dikatakan **terus membantu minat pembelian konsumen terhadap kemasan.**

menulis tinjauan dan metode dari penelitian sebelumnya dari jurnal **CITI** yang menjelaskan lebih spesifik bahwa aspek konsumen yang **memesan** produk adalah terdiri dari elemen dalam desain kemasan **fungsi** fungsional, yang mana hal tersebut menjadi satu kesatuan **desain** pada kemasan produk yang mempunyai beberapa atribut di **desain fungsional** kemasan yang terdiri dari: *Shape/ bentuk permukaan, *size/ ukuran* dan *volume*.*

menulis faktor pada penerapan desain produk kemasan yang terkait pada **fungsi dan visual**, dari Estiri dan Rusfian (2011) yang menyebutkan **wilayah** atau daerah penelitian juga dianjurkan oleh untuk penelitian **produk** pada tiap-tiap wilayah memiliki budaya dan etika yang berbeda sehingga **pengaruh** konsumen. Karuraranga et al (2012) juga menyebutkan faktor **produk** desain kemasan suatu produk juga berperan dapat membuat **produk** adaptasi didalam pemasarannya terutama kemasan yang **berfungsi** didapatkan kerangka untuk penelitian tersebut adalah **sejelilu mendapatkan kerangka penelitian sebagai berikut:**

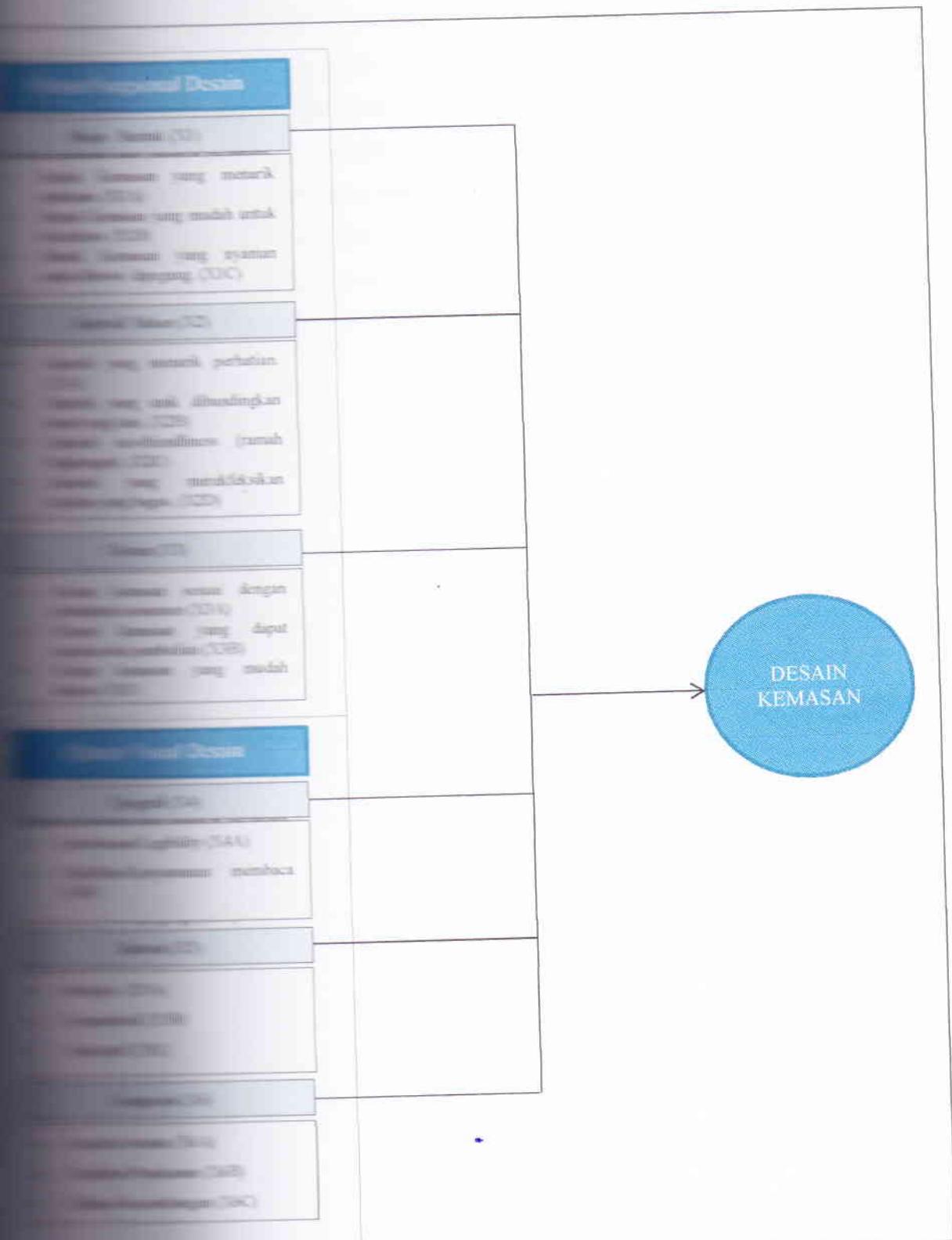
Tabel. 3.1 Elemen Fungsional

| Elemen Fungsional | Faktor Elemen Fungsional / Struktur dalam kemasan |
|---------------------|---|
| Bentuk Kemasan (X1) | <ul style="list-style-type: none"> 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) | <ul style="list-style-type: none"> 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) | <ul style="list-style-type: none"> 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

| | Faktor Elemen Visual / Struktur dalam kemasan |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Keterbacaan/Legibility (X4A) b. Efektifitas/Kenyamanan membaca (X4B) |
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Strategis (X5A) b. Komunikatif (X5B) c. Deskriptif (X5C) |
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Sequence/urutan (X6A) b. Emphasis/Penekanan (X6B) c. Balance/keseimbangan (X6C) |

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 mengaitkan hasil korelasi kebutuhan desain dengan beberapa selanjutnya dapat dilakukan penilaian untuk mendapatkan dengan menggunakan alat pengukuran statistic yang nantinya desain yang kemudian dapat disatukan untuk kesesuaian pada proses mendesain dengan menggunakan teknologi (RDE) dari desain.

| 3DSMAX | model atau prototipe |
|---|---|
|  |   |

Catatan 4.4 Proses Aplikasi RDE

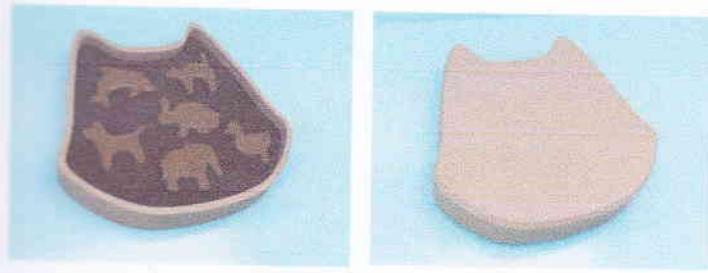
BAB 5

HASIL DESAIN

penulis dengan Judul Penelitian: "Perancangan Produk
makan Peran Elemen Desain Didalamnya", hasil desain yang

Final Desain Dengan Menggunakan RDE

The image shows a wooden box with a lid open, revealing several small, brown wooden pieces shaped like animals. The pieces include a bear, a dog, a rabbit, a duck, and a cat. Some pieces are inside the box, while others are scattered outside on a light blue surface.



beserta
dan

