



**“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).



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

JALAN KEDUNG BARU 98

SURABAYA 60298

T +62 31 8712733

F +62 31 8710218

INFO@STIKOM.EDU

WWW.STIKOM.EDU

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,



Tutut Wurijanto, M.Kom

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:

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 Wuriyanto, M.Kom)

NIP/NIK: 900036

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
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	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pemasaran	9
2.2.2 Pentingnya Pemasaran Produk	10
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 Estetika	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 Profil 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

DAFTAR ISI

4.4 HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1	Analisa Elemen Desain Kemasan	29
4.2	Analisa Produk Eksisting	30
4.3	Pemilihan Produk Eksisting Untuk dikembangkan Dalam Penelitian.....	30
4.4	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
4.5	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
4.6	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
4.7	Analisa Tipografi (X4)	41
4.7.1	Keterbacaan/Legibility (X4A)	41
4.7.2	Readability/Kenyamanan membaca (X4B)	42
4.8	Analisa Ilustrasi (X5)	43
4.8.1	Strategis (X5A)	43
4.8.2	Komunikatif (X5B)	44
4.8.3	Deskriptif (X5C)	45
4.9	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
4.10	Pemilaian Desain dengan FGD	48
4.11	Analisis Hasil Questioner Dengan Metode FGD	51
4.12	Hasil Questioner Dengan Metode FGD	55
4.12.1	Proses Aplikasi dan Penerapan RDE.....	56

4.5 HASIL DESAIN

5.1	Hasil Final Desain.....	57
-----	-------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RINGKASAN

Industri cokelat menjadi bisnis yang sangat berpotensi secara baik secara global maupun di Indonesia dikarenakan cokelat adalah jenis produk makanan ringan yang paling diminati secara global oleh konsumennya saat ini dan yang berikutnya adalah Indonesia adalah penghasil cokelat terbesar ketiga didunia saat ini. adalah tepat bagi para *creativepreneur* untuk mencoba menilik industri cokelat ini, dan salah satu peran penting bagi aspek peningkatan penjualan produk *snack* cokelat 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 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

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 disukai konsumen saat ini, kategori tersebut didapat berdasarkan pengaruh tingkat pembelian konsumen **dari** orang tua atau keluarga, iklan televisi, teman dan kunjungan ditoko, yakni: **Beras, 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:
a) 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%.
b) Hasil **survey** situs statistik terkemuka jepang (<http://whatjapanthinks.com>) menyebutkan bahwa **lebih** dari enam ribu responden pada tahun 2010 sekitar 90% responden mengkonsumsi snack, hanya 10% yang tidak dan 50,6% responden menjawab adalah cokelat jenis *snack* paling sering dikonsumsi.
c) **Juga** menurut badan statistik industri *snack* global (*Global Industry Analyst, inc.*) dalam situs **resminya**: <http://www.reportlinker.com/ci02027/Snack-and-Sweet.html> melaporkan

ditahu diperkirakan untuk industri *snack* dan makanan manis wilayah Amerika saja, mungkin 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* (rasa dan emosi) didalamnya, namun cokelat juga dikategorikan sebagai produk yang sifatnya *high impact* 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 penghasil dunia cokelat dengan jumlah rata-rata 535.000 ton per tahun setelah Ghana 1.242.000 ton per tahun, dan 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. Lebih dari 4,6 miliar ton, cokelat diproduksi diseluruh dunia tiap tahunnya dan Indonesia adalah Negara ketiga terbesar didunia 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 merek 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 didunia 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.

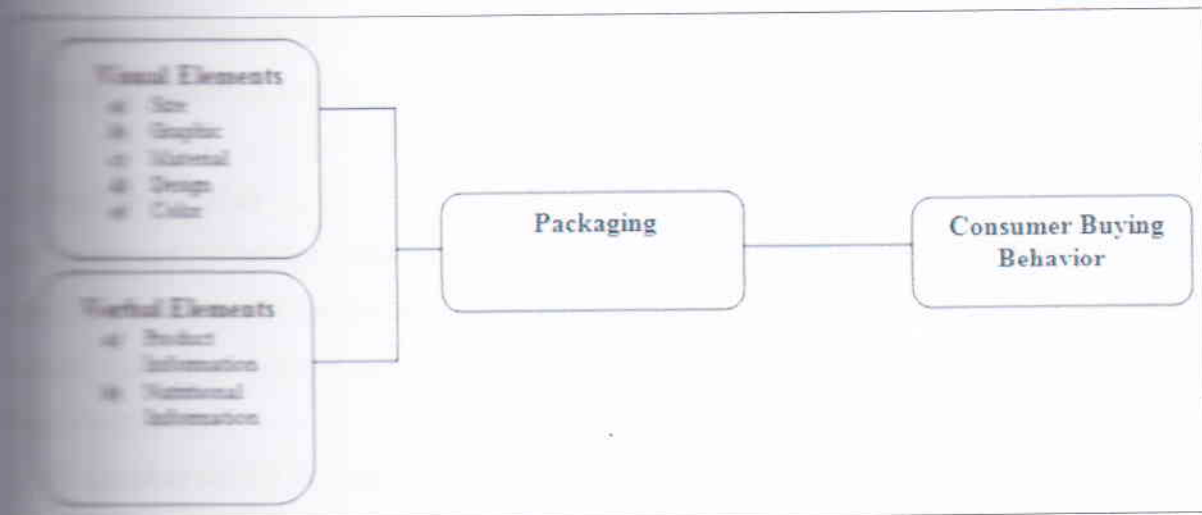
Menurut dan Betty (2010) mendeskripsikan bahwa kemasan dapat juga digunakan sebagai alat untuk promosi perusahaan, yakni kemasan harusnya dibuat sebagai sesuatu yang menarik, karena kemasan merupakan kunci komunikasi produk dengan konsumen dan karakteristik bentuk kemasan ini tergantung dari desain dan 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.

1.2.1.2 Elemen Desain Kemasan

Oleh 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 pengukuran 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 semua karakteristik desain kemasan dengan ringkas jika implikasi tujuan pengembangan desain kemasan berdasar dari kebutuhan perusahaan dengan profesional 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, 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. Dan dasar observasi diatas maka dapat diketahui bahwa elemen fungsionalitas serta elemen visual pada desain kemasan sangat berpengaruh pada niat pembelian konsumen, untuk selanjutnya lebih lanjut akan meneliti tentang "**PERANCANGAN PRODUK KEMASAN COKELAT DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN DESAIN DIDALAMNYA**".

2.2.1.1. Permasalahan

Sebagai akibat, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah responden memiliki ketertarikan terhadap produk cokelat.
- b. Apakah pengaruh dari konsumen dapat menentukan arah dari desain kemasan cokelat.
- c. Bagaimana desain yang seperti apakah yang secara dominan disukai dan diinginkan konsumen untuk produk cokelat berdasarkan stimuli dari nilai elemen fungsionalitas dan elemen visual desainnya.

2.2.1.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan penilaian, hal tersebut dikarenakan batasan waktu dan kemampuan pihak penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Batasan pada penelitian ini adalah pengkategorian pemilihan konsumen yang akan dijadikan sebagai responden.

- a. Responden adalah berasal dari kota Surabaya yang juga dikarenakan didasarkan beberapa aspek yang mempengaruhinya:
 - a. Kota Surabaya cocok dengan latar belakang penelitian ini (*selecting Test Market Cities*) karena Surabaya merupakan kota terpadat kedua di Indonesia setelah Jakarta dan juga karena banyaknya industri yang dijalankan dikota tersebut sehingga secara umum masyarakatnya memiliki pola hidup yang sibuk.
 - b. Kota Surabaya dekat dengan lokasi penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat mengurangi pembengkakan biaya.
 - c. Kota Surabaya juga memiliki berbagai etnis dan campuran budaya didalamnya, sehingga diharapkan responden yang didapatkan dalam penelitian ini juga lebih beragam karakteristiknya dan lebih komprehensif.
- b. Jenis produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah cokelat yang dari produk lokal Surabaya (UKM) yang berukuran minimal 60 gram berdasarkan Cahyorini dan Kusriyanto (2011), bahwa tampilan desain kemasan cokelat berukuran minimal 60 gram dapat dilihat dan dimengerti konsumen dari jarak minimal dua meter dari jarak titik pusat pengambilan, sehingga direkomendasikan pada penelitian ini.

Kelebihan Penelitian

Setelah melalui 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 kemasannya.
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 ~~mas~~ dan yang tidak disukai oleh konsumen di Surabaya.

Kelebihan dan Kontribusi Penelitian

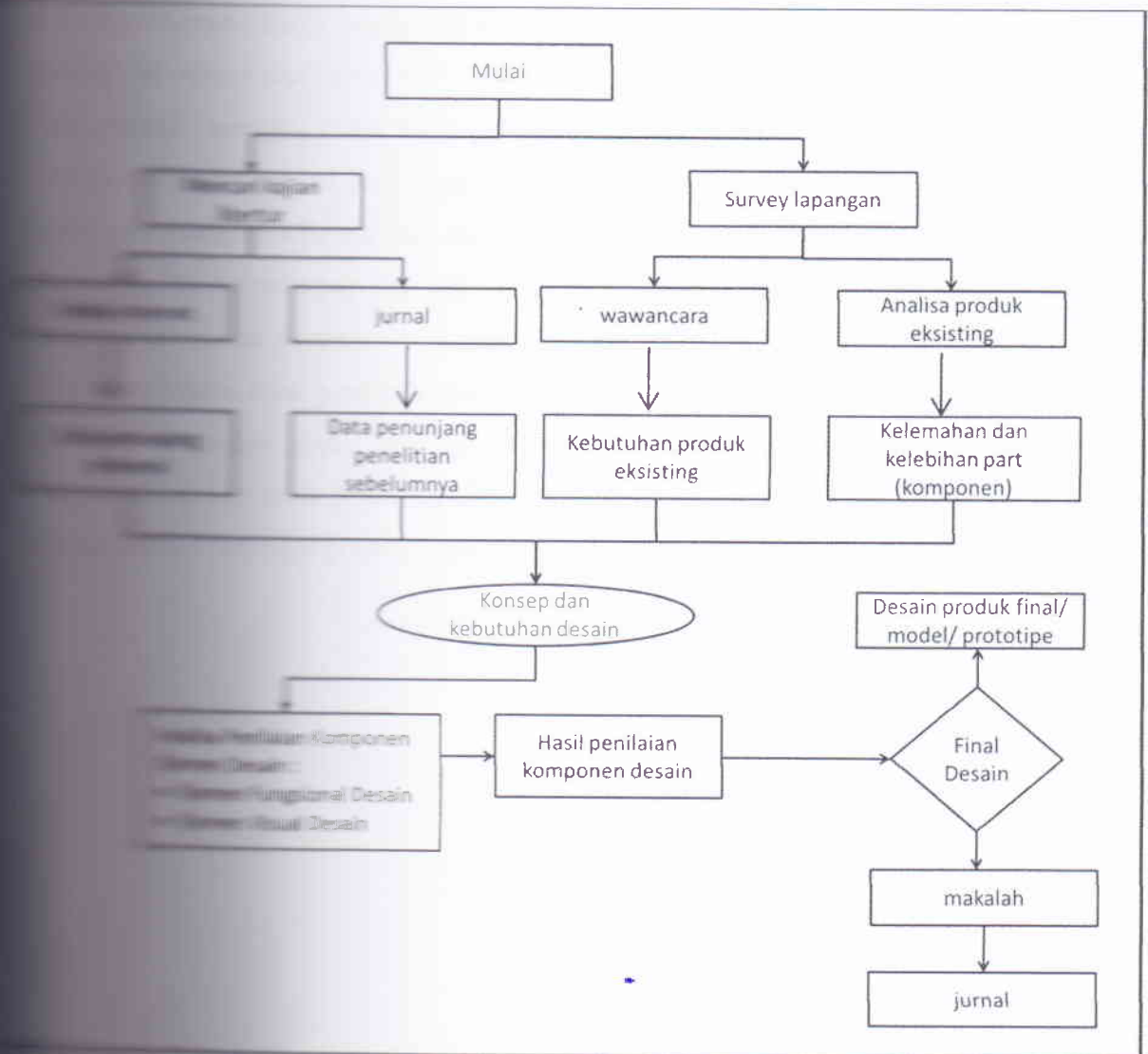
Penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi beberapa disiplin ilmu terkait pada Desain dan Marketing dalam mempertimbangkan aspek ~~keuntungan~~ ~~nya~~ pada pengembangan desain produk melalui kemasan coklat.
2. Secara pragmatis diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu bentuk masukan kepada ~~manajemen~~ ~~kegiatan~~ ~~UKM~~ *local development* UKM atau produk lokal dalam mempertimbangkan ~~keuntungan~~ terhadap studi pemilihan pengembangan desain pada kemasan yang tepat ~~untuk~~ ~~keuntungan~~ nantinya, juga diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat untuk ~~menyempatkan~~ 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 ~~keuntungan~~ desain pada kemasan.

agar 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:



3.1 Alur Penelitian Pengembangan Desain

diketahui bahwa alur penelitian dimulai dengan:
peneliti melakukan pengamatan, observasi dan penelitian terhadap
Surabaya, kemudian didapatkan dari penelitian sebelumnya dikatakan
dapat membantu minat pembelian konsumen terhadap kemasan.
melakukan tinjauan dan metode dari penelitian sebelumnya dari jurnal
(2011) yang menjelaskan lebih spesifik bahwa aspek konsumen yang
kemasan produk adalah terdiri dari elemen dalam desain kemasan
dari nilai fungsional, yang mana hal tersebut menjadi satu kesatuan
di dalam desain pada kemasan produk yang mempunyai beberapa atribut di
dalam desain fungsional kemasan yang terdiri dari: *Shape/* bentuk permukaan,
fokus pada penerapan desain produk kemasan yang terkait pada
fungsional dan visual, dari Estiri dan Rusfian (2011) yang menyebutkan
wilayah atau daerah penelitian juga dianjurkan oleh untuk penelitian
pada tiap-tiap wilayah memiliki budaya dan etika yang berbeda sehingga
persepsi konsumen. Karuraranga et al (2012) juga menyebutkan faktor
produk desain kemasan suatu produk juga berperan dapat membuat
adaptasi didalam pemasarannya terutama kemasan yang
sehingga didapatkan kerangka untuk penelitian tersebut adalah
sehingga peneliti mendapatkan kerangka penelitian sebagai berikut:

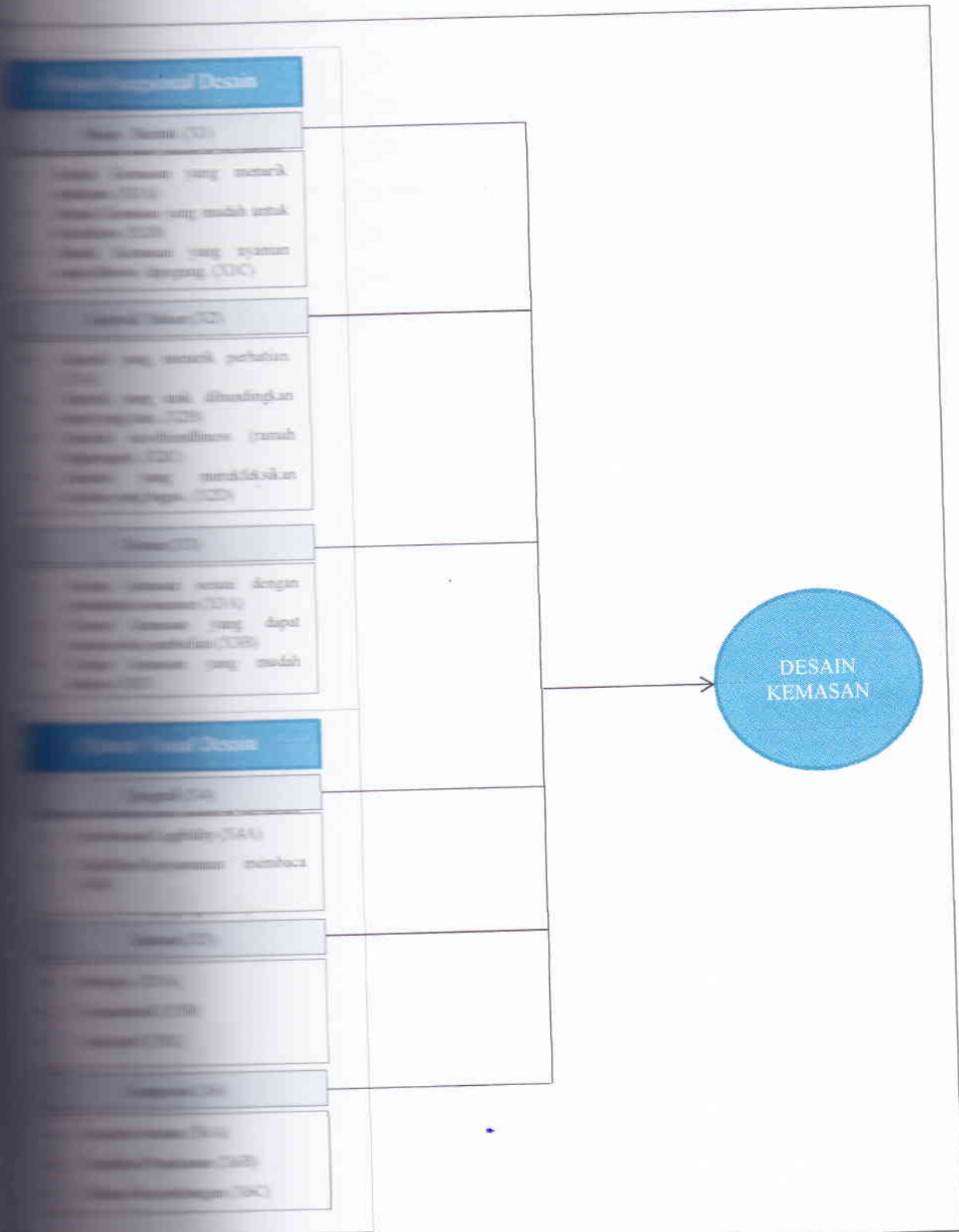
Tabel. 3.1 Elemen Fungsional

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 menggunakan metode dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode dari penelitian sebelumnya dengan mengkaitkan hasil korelasi kebutuhan desain dengan beberapa variabel, selanjutnya dapat dilakukan penilaian untuk mendapatkan nilai **relative** dengan menggunakan alat pengukuran statistic yang nantinya pada elemen desain yang kemudian dapat disatukan untuk kesesuaian dengan bagian pada proses mendesain dengan menggunakan teknologi (RDE) dari desain.



nama-nama wawancara dengan teman sepekerjaan	3DSMAX	model atau prototipe	
			

Gambar 4.4 Proses Aplikasi RDE

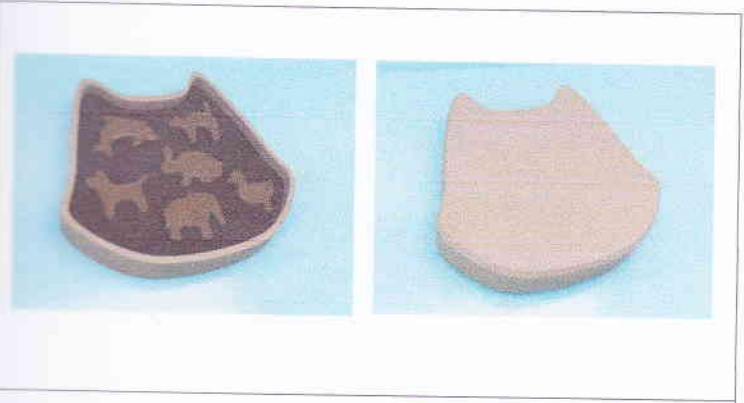
BAB 5 HASIL DESAIN

Penelitian ini bertujuan penulis dengan Judul Penelitian: “Perancangan Produk Kemasan Menggunakan Peran Elemen Desain Didalamnya”, hasil desain yang

Gambar Hasil Final Desain Dengan Menggunakan RDE

	Gambar
desain akhir beserta detail desain yang menunjukkan finishing produk sesuai perhatian	
detail desain macam- macam	

... dan karton
... sehingga mudah
... lama
... ukuran
... untuk



... serta
... yang
... unsur
... khususnya
... komposisinya
... analisis
... spesifikasi :
... (Serif),
... dan



...berserta
... dan

