



**“PERANCANGAN PRODUK KEMASAN KOPI YANG DIMODERASI CIRI KHAS
BUDAYA GRESIK DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN DESAIN
DIDALAMNYA”.**

**LAPORAN
PENELITIAN DOSEN**

**Program Studi
S1 Desain Grafis**

TIM PENELITI

- 1. Yosef Richo. S.T., M.SM. (0728038603)**
- 2. Muhammad Rizky, M.Sn. (0708097404)**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
FEBRUARI 2017**



**“PERANCANGAN PRODUK KEMASAN KOPI YANG DIMODERASI CIRI KHAS
BUDAYA GRESIK DENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN DESAIN
DIDALAMNYA”.**

**LAPORAN
PENELITIAN DOSEN**

**Program Studi
S1 Desain Grafis**

TIM PENELITI

- 1. Yosef Richo. S.T., M.SM. (0728038603)**
- 2. Muhammad Rizky, M.Sn. (0708097404)**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
FEBRUARI 2017**

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN
PROGRAM HIBAH PENELITIAN INTERNAL
TAHUN ANGGARAN 2016
Nomor : 031/ST-PPM/KPJ/VII/2016**

Pada hari ini Jum'at tanggal Lima Belas bulan Juli tahun Dua ribu enam 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 2016 yang didanai Lembaga Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.
2. **Yosef Richo Adrianto, S.T., MSM.** : Peneliti tahun anggaran 2016. Untuk Selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.
PIHAK KEDUA mempunyai anggota peneliti sebagai berikut :
 - Muhammad Rizky, M.Sn

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama telah bersepakat dan bekerjasama untuk menyelesaikan semua kegiatan Program Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2016 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: **"Desain Produk Kemasan Kopi Khas Kota Gresik Untuk Wisatawan Dengan Memanfaatkan Ciri Khas Damar Kurung"**

PIHAK PERTAMA memberikan dana untuk kegiatan Hibah Penelitian Internal kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp5,500,000,-. 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. 2,750,000,- diberikan setelah penandatanganan surat perjanjian ini, termin kedua sebesar 20% Rp. 1,100,000,- diberikan setelah laporan kemajuan pelaksanaan dan laporan penggunaan keuangan 70% diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), termin ketiga sebesar 30% Rp. 1,650,000,- 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 **2 Desember 2016**. Kelalaian atas kewajiban pengumpulan pada tanggal tersebut menyebabkan gugurnya hak untuk mengajukan usulan Penelitian pada tahun berikutnya.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

HEART & MIND

RAYA KEDUNG BARUK 98

SURABAYA 60298

P. +62 31 8721731

F. +62 31 8710218

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

PIHAK KEDUA wajib Menyelesaikan:

- Laporan Kemajuan (*Progress Report*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **7 September 2016**
- Seminar Laporan Akhir mulai **Oktober 2016** (Jadwal Seminar menyesuaikan).
- Laporan Akhir setelah diseminarkan dikumpulkan sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- Laporan Penggunaan Keuangan 100%, sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- Catatan Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **2 Desember 2016**
- *Softcopy* Laporan Akhir & Laporan Penggunaan Keuangan dalam bentuk *pdf* dikirim ke lppm@stikom.edu, paling lambat **2 Desember 2016**
- **Publikasi** hasil penelitian di **jurnal Nasional & Bukti** pemuatan publikasi Ilmiah, paling lambat **2 Desember 2016**

Demikian surat perjanjian dibuat, dipahami bersama dan dilaksanakan.

Pihak Pertama,



Tutut Wuriyanto, M.Kom

Surabaya, 15 Juli 2016

Pihak Kedua,



Yosef Richo Adrianto, S.T., MSM.

HALAMAN PENGESAHAN

PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul Penelitian : “DESAIN PRODUK KEMASAN KOPI KHAS KOTA GRESIK
UNTUK WISATAWAN DENGAN MEMANFAATKAN CIRI KHAS DAMAR KURUNG”

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 400 /DESAIN PRODUK

Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Yosef Richo.,ST.,M.SM
- b. NIDN : 0705048901
- c. Program Studi : S1 Desain Grafis
- d. Nomor HP : 081931064028
- e. Alamat e-mail : yosef@stikom.edu

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Muhammad Rizky, M.Sn.
- b. NIDN : 0708097404
- c. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Biaya Penelitian : - diusulkan Rp. 5.500.000,-

Surabaya, 7 September 2016

Mengetahui,

Dekan
FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

(Dr. Jusak)

NIP/NIK: 890032

960169

Ketua Peneliti,

(Yosef Richo.ST, M.SM)

NIP/ NIK : 140824

Menyetujui,

Ketua lembaga penelitian

(Tutut Wurijanto, M.Kom)

NIP/ NIK: 900036

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN	
DAFTAR ISI.....	
RINGKASAN.....	
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	
1.1.1. Potensi Produk Kopi Yang Semakin Meningkat	
1.1.2. Kota Gresik Potensial Bagi Pecinta Kopi	
1.1.3. Elemen Kemasan	
1.2. Rumusan Masalah	
1.3. Batasan Masalah.....	
1.4. Tujuan Penelitian.....	
1.6. Manfaat Penelitian.....	
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelian Sebelumnya	
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. Pemasaran	
2.2.2. Pentingnya Pemasaran Produk.....	
2.2.3. Komunikasi Dalam Pemasaran	
2.2.4. Peran Kemasan Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	
2.3. Elemen Kemasan.....	
2.4. Komponen-Komponen Sikap	
2.4.1. Sikap Atas Desain	
2.4.2. Hubungan Sikap Dengan Niat Pembelian.....	
2.4.3. Niat Pembelian.....	
2.5. Peran Desainer Pada Perusahaan.....	
2.6. Ciri Khas Kabupaten Gresik.....	
2.6.1. Macam Ciri Khas Seni Kabupaten Gresik	
2.7. Hipotesis.....	
2.8. Kerangka Konsep Penelitian	

BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT

3.1. Konsep Desain.....

BAB IV. METODE DESAIN

4.1. Biaya Penelitian

4.2. Jadwal Pelaksanaan.....

BAB V. ANALISA DESAIN

4.1. Analisa Ciri Khas Budaya Gresik sebagai Moderasi (M).....

4.1. Analisa Bentuk/ Shape Permukaan (X1)

4.1. Analisa Desain Visual (X2)

4.1. Analisa Typografi (X3).....

4.1. Analisa Informasi Produk (X4).....

4.1. Analisa Material (X5)

4.1. Analisa Tekstur (X6).....

4.1. Analisa Struktur (X7).....

4.1. Analisa size/ ukuran (X7)

BAB VI. HASIL YANG DICAPAI

6.1. Hasil Komponen Yang di Dapatkan

6.2. Diagram Hasil Komponen Yang Didapatkan

6.3. Final Desain

6.4. Uji Relibilitas

6.5. Uji Validitas dan reliabilitas Desain lama

6.6. Uji Validitas dan reliabilitas Desain baru

6.7. Ringkasan.....

BAB VII. KESIMPULAN

4.1. Saran untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

RINGKASAN

Kopi telah menjadi komoditi baik disektor perdagangan dan industri yang berharga bagi Indonesia maupun bagi kota Gresik, hal tersebut tak lepas dikarenakan kopi adalah merupakan bagian konsumsi minuman sehari-hari bagi masyarakat dan banyak manfaat yang diperoleh dari meminum kopi, salahsatunya adalah kandungan cafein didalam minuman kopi yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsentrasi dan mengurangi lelah serta rasa kantuk bagi peminumnya. Kopi dari aspek perdagangan dan industri juga sangat diminati diberbagai kalangan bahkan untuk komoditi ekspor, hal tersebut dikarekan Indonesia berada pada iklim tropis sehingga Indonesia menjadi salahsatu negara penghasil kopi terbesar didunia.

Betapa pentingnya keberadaan kopi bagi para pedagang, pengusaha dan UKM (Usaha Kecil Menengah)di kota Gresik, dikarenakan Indonesia adalah negara produsen kopi dan permintaan akan kopi diberbagai sektor sangat melimpah, namun yang menjadi tantangan adalah bagaimana membuat kopi dari kota Gresik dapat bersaing dengan industri kopi dari daerah lainnya di Indonesia? Salahsatu hal yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan minat pembelian konsumen kopi adalah dengan desain produk kemasan yang menarik dan memiliki nilai khas dari kota Gresik itu sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendesain kemasan kopi dari kota Gresik yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar diharapkan desain kemasan yang dihasilkan nantinya dapat membantu UKM dan industry dikota tersebut untuk lebih bisa bersaing dalam meningkatkan nilai jual pada sektor produk kopi, yang berikutnya adalah bagaimana mengenalkan budaya dan nilai seni kota Surabaya kepada masyarakat luas dan kepada masyarakat maupun wisatawan melalui desain kemasan kopi. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sumber data untuk menentukan variable elemen desain secara deduktif yakni dengan mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu kemudian mengujinya secara kualitatif untuk memperoleh atribut terpilih pada setiap elemen, berikutnya adalah melakukan desain dengan mengkombinasikan hasil dari atribut-atribut elemen terpilih pada satu bentuk desain kemasan kopi.

Hasil desain produk kemasan kopi kota Gresik diharapkan selain dapat memberi nilai benefit dari segi keindahan estetika tetapi dapat menambah benefit dari segi kenyamanan dan kesesuaian dengan ciri khas budaya.

Kata kunci: “Desain Produk, Kemasan, Kopi, Kota Gresik”.

BAB 1: PENDAHULUAN

1.1.1 Potensi Produk Kopi Yang Semakin Meningkat

Kopi adalah salahsatu produk minuman yang digemarimasyarakat sejak berabad-abad silam termasuk di Indonesia. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan (Cahyono,2011). Kopi dapat digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan membuat perasaan menjadi lebih bahagia. Oleh karena itu, tidak mengherankan di seluruh dunia kopi menjadi minuman favorit, terutama bagi kaum pria (Favrod-Coune dan Broers, 2010).

Pada 10 tahun terakhir, industri dan peminat kopi terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya Cafe dan Coffee Shop di kota-kota besar. Produk kopi olahan saat ini tidak hanya berupa kopi bubuk (roast and ground) tetapi telah terdapat berbagai diversifikasi produk kopi olahan seperti kopi instant, kopi *three in one*, minuman kopi dengan berbagai rasa, belum lagi di cafe /coffee shop dengan berbagai minuman kopi olahan selain espresso juga Latte, cappucino dan lainnya. Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Menurut AICE (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia)menyebutkan bahwa tingkat konsumsi kopi diindonesia sangat tinggi dan terus meningkat, pada taun 2016 disebutkan bawa kebutuhan kopi diindonesia adalah sekitar 300.000.000 kilogram dengan jumlah total penduduk inonesia yakni sekitar 260.000.000 jiwa [1]



No	Tahun	JumlahPenduduk (jiwa)	KebutuhanKopi (Kilogram)	KonsumsiKopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80`
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

GAMBAR 1.1 : Tabel perbandingan jumlah penduduk dengan kebutuhan kopi di Indonesia

Kopi dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia. Peminum kopi terbanyak hingga saat ini masih ditempati oleh usia 25-39 tahun. Namun, pengaruh gaya hidup serta maraknya café atau restoran yang mengolah kopi menjadi berbagai minuman menarik membuat persentase remaja dan dewasa muda sebagai konsumen kopi semakin meningkat. Pada tahun 2011, 40% dari usia 18-24 tahun mengonsumsi kopi setiap hari, meningkat dari 31% pada tahun 2010 (*National Coffee Association, 2011*) Konsumsinya yang meluas diberbagai kalangan membuat kopi menarik untuk diteliti.

Menyesuaikan dengan fleksibilitas kemampuan dan kebutuhan dan masyarakat tersebut, Jones menyebutkan bahwa tingkat pemilihan tempat penjualan atau lokasi geografi, pemasaran atau brand produk yang menarik dan karakteristik konsumen dapat mempengaruhi niat atau pembelian kopi. Menurut (Matzler et al 2013) menyebutkan bahwa sekitar 40-50 persen konsumen berniat hingga melakukan pembelian dikarenakan atribut-atribut diluar produk inti (kopi) yakni dilakukan dengan beberapa cara yakni promosi yang Inovatif, unik serta konsisten dalam mempengaruhi secara logika, marketing yang efektif, kesesuaian produk dengan nilai kreasi yang dibentuk, dan perkiraan profit yang akan dicapai juga dikarenakan konsumen selain menilai produk inti dari kopi yakni dari rasa, bau dan kualitas kopi.

Maka dari penjelasan diatas dapat diketahui, bahwa kopi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan pertumbuhan peminat atau peminum kopi tiap tahun terus bertambah, hal tersebut beriringan dengan semakin besarnya kebutuhan kopi di Indonesia tiap tahunnya. Hal itu tentu saja peluang pasar yang patut diperhitungkan adalah bagaimana menarik konsumen agar berminat terhadap kopi lokal diantara produk kopi pesaing lainnya yakni daricaraatau produk pemasaran yang menarik.

1.1.2 KotaGresikYang Potensial Bagi Para Pecinta Kopi

Salah satu area lokal yang menarik untuk diteliti untuk komoditi produk kopi adalah kota Gresik, Gresik adalah sebuah Kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Gresik memiliki luas 1.191,25 km². Wilayah Kota Gresik juga mencakup Pulau Bawean, yang berada 150 km lepas pantai Laut Jawa. Gresik berbatasan dengan Kota Surabaya dan Selat Madura disebelah timur serta Kabupaten Lamongan di sebelah barat. Menurut media mingguan online (suaragresik dan komposiana) mengatakan bahwa Kopi dikota Gresik sangat diminati sebagai komoditas berharga bagi masyarakat, dikarenakan masyarakatnya memiliki budaya yang dekat dengan kopi, seperti budaya “Cangkrukan”.Kopi biasanya disajikan diwarung kopi dalam bentuk produk kopi bubuk olahan jadi yang diseduh dalam cangkir atau gelas dalam keadaan panas, selain kopi disajikan diwarung, juga bagi

masyarakat kota Gresik yang tidak mempunyai banyak waktu diwarung kopi dikarenakan bekerja dikantor dapat memanfaatkan kopi dengan cara menyeduh dari kopi bubuk yang dijual dalam kemasan atau sachet yang dapat dibeli ditoko sekitar, begitu juga bagi wisatawan yang ingin membeli kopi dari kota Gresik biasanya membeli dalam kemasan yang lebih besar dan mudah dibawa dikarenakan terdapat pegangan untuk tangan dan memiliki desain yang menarik karena digunakan selain untuk konsumsi juga digunakan sebagai oleh-oleh dan cinderamata.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa meskipun disajikan dengan kondisi yang berbeda-beda, namun produk kopi tentunya masih memiliki pemakaian sumber yang sama yakni berasal dari biji kopi yang diolah dan dikemas dalam sebuah produk kemasan, hal tersebut harusnya perlu diperhatikan adalah pemahaman akan pentingnya peran kemasan kopi dalam menarik perhatian dan niat pembelian konsumen?

Maka dari sini dapat diketahui bahwa Kopi menjadi komoditas penting bagi masyarakat kota Gresik, dikarenakan masyarakatnya yang gemar dan memiliki budaya dekat dengan penggunaan kopi dan juga letak kota Gresik yang potensial dekat dengan kota Metropolitan Surabaya sehingga sangat memungkinkan bagi masyarakat kota Surabaya atau wisatawan yang singgah dari kota Gresik akan menikmati budaya kopi kota Gresik dan membeli produk kopi olahan kota Gresik sebagai cinderamata.



GAMBAR 1.2 : Berbagai cara masyarakat kota Gresik dalam menjual dan menikmati kopi

1.1.3 Kota Gresik Yang Akan Nilai Kaya Budaya dan Seni Namun Belum Dikembangkan Dengan Maksimal

Gresik adalah kota yang kaya akan budaya dan seni dikarenakan Gresik sebagai sumber peradapan budaya lama adalah merupakan kota pelabuhan dan perdagangan yang berkembang sejak Nusantara menjadi titik simpul perdagangan internasional di kawasan timur Asia, hal itu menyebabkan Gresik tumbuh dan berkembang dengan masyarakat multikultural dan multietnis. Pegiat Mata Seger, Oemar Zainudin, menyebutkan, sejak zaman kerajaan Majapahit, Gresik sudah disebut-sebut sebagai salah satu prototipe kota tua [1].

Perannya sebagai kota dagang mulai berkembang sejak pertengahan abad ke-14 seiring dinamika kota-kota dagang lainnya di Nusantara terkait dalam jaringan perdagangan dunia. Yang kedua adalah Gresik adalah kota yang bersebrangan dengan kota Metropolitan Surabaya dimana didalamnya penuh akulturasi budaya modern yang mana tentu saja kota Gresik mendapat dampak sentuhan budaya modern dari kota seberangnya. Yang ketiga adalah Gresik adalah dikenal sebagai kota padat Industri terutama Industri skala besar, tercatat 3 industri skala internasional terpusat didalamnya, yakni: Petrokimia, Semen Indonesia, dan PLN. Sehingga tentu saja mempengaruhi pola kehidupan dan budaya kota Gresik. Produk seni dan desain kota Gresik yang sudah cukup dikenal dapat dilihat dari peninggalan beberapa rumah buatan tahun 1800 hingga 1911. Gaya arsitektur dan ornamen banyak yang masih asli, hanya sebagian saja yang sudah direnovasi, termasuk jadi rumah tinggal dan tempat usaha, Kesenian tradisional masih terpelihara seperti pencak macan, makanan tradisional seperti Puduk dan Nasi Krawu, Batik lokal Gresik dan Damar Kurung namun kesemuanya itu masih berupa produk yang masih dikerjakan secara rumah tangga dan kedaerahan.

Dari hal diatas dapat diketahui bahwa Seni dan Desain Produk dari kota Gresik seharusnya sangat beragam dan dapat dikembangkan dari berbagai Aspek dikarenakan Gresik adalah perpaduan dari kejayaan budaya lampau, pengaruh dari budaya Modern dan Industri, namun pada aplikasinya budaya dan desain produk terapan kota Gresik belum dikenal untuk skala nasional dan hanya tercantum secara konvensional hanya untuk UKM pada produk-produk tertentu untuk skala kedaerahan. Maka adalah penting untuk bagaimana mengembangkan seni dan desain untuk produk penelitian kemasan kopi disini secara modern untuk membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas potensi dari produk lokal kota Gresik yang masih bersifat kedaerahan.



GAMBAR 1.3 : Contoh Kerajinan dan Desain Produk Dari Kota Gresik

1.1.4 Desain Kemasan Sebagai Penarik Minat Pembelian Konsumennya

.Salah satu strategi pemasaran yang penting untuk produk kopi menurut (Matzler et al 2013) adalah dari kemasannya, selain pentingnya peran dari produk kopi itu sendiri, peran dari kemasan juga penting untuk mempengaruhi niat pembelian, menurut Kuvykaite, Dovaliene dan Navickiene (2009), menyebutkan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen untuk produk tertentu, meningkatkan *image* dan mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap produk.

Menurut Hj. Darningsih Rustiadji (2016) yang adalah pemilik kopi Luwak Gresik menyebutkan bahwa peran kemasan sebagai pembungkus produk kopi adalah dapat berfungsi memberikan informasi produk, artistik, menambah nilai jual, mempermudah pengiriman, promosi dan yang paling penting menambah nilai jualnya. Sedangkan menurut Julianti (2014) menyebutkan kemasan bagi produk konsumsi juga termasuk kopi yang perlu diperhatikan didalam penggunaan kemasan adalah material yang kuat, awet dari usia dan terhadap bahan-bahan kimia, selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah atribut fungsi dari kemasan itu sendiri apakah dapat terdiri dari kemasan primer, sekunder dan tersier dalam melindungi dan mempromosikan produknya.

Sedangkan menurut laporan tahunan *Packaging Federation* (2004), mendeskripsikan bahwa peran kemasan dapat juga digunakan sebagai penunjang promosi perusahaan, yakni kemasan harusnya dibuat sebagai sesuatu yang menarik, karena kemasan merupakan kunci komunikasi produk dengan konsumen dan karakteristik bentuk eksisting dari kemasan 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 kuat jika isyarat dari nama dan desain visual yang terdapat pada kemasan dapat berasosiasi dengan persepsi konsumennya. Sedangkan menurut Reimann dan Zaichkowsky (2010) bahwa kunci komunikasi pada kemasan tersebut adalah penting bagi promosi perusahaan dalam menawarkan 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 dapat memberikan *value* yang lebih didalamnya agar dapat membuat kemasan tampil menarik dengan Desain yang 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 elemen ‘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 kemasan juga dapat digunakan dalam menarik stimuli konsumen untuk melakukan pembelian produk sekaligus sebagai peningkatan citra perusahaan khususnya terkait implikasinya pada desain kemasannya.



GAMBAR 1.3 : Contoh kemasan eksisting kopi Siren Khas Kota Gresik

1.1.3 Elemen Desain Kemasan

Terkait dengan elemen pada kemasan Orth dan Malkewitz (2008) menjelaskan secara holistik bahwa terdapat banyak sekali elemen yang membentuk karakteristik desain pada kemasan, yaitu lebih dari 160 stimuli elemen didalamnya. Namun peneliti tersebut menspesifikannya menjadi hanya 62 elemen yang kemudian dikategorisasikan lagi menjadi delapan kriteria untuk dijadikan sebagai dasar pengukuran variabelnya, hal tersebut didapatkan setelah melakukan asosiasi dengan 125 profesional desainer diberbagai industri kemasan produk. Jika dilihat dari konteks tersebut, maka sangatlah rumit bagi peneliti untuk menjelaskan kriteria karakteristik elemen pada desain kemasan dengan ringkas jika hanya berdasar nilai profesional desainer. Regina dan Chou. (2011) dapat menjelaskan lebih spesifik berbagai karakteristik element desain tersebut, yaitu didasarkan pada aspek konsumen yang dalam memilih desain kemasan produk yang terdiri dari elemen dalam desain kemasan yang didasarkan dari nilai fungsional dan visualnya, yang mana hal tersebut menjadi satu kesatuan penerapannya didalam desain pada kemasan produk yang mempunyai beberapa atribut didalamnya. Elemen desain visual kemasan yang terdiri dari: *Shape/* bentuk permukaan,

Typography/visualisasi huruf, *Desain pola* (meliputi grafis corak, ilustrasi), *Color*/warna, dan Informasi Produk. Sedangkan elemen desain fungsionalitas kemasan terdiri dari: material, tekstur, struktur, dan ukuran *size/ volume*.

Maka disini peneliti mencoba fokus pada penerapan desain produk kemasan yang terkait pada elemen-elemen *Shape/* bentuk permukaan, *Typography*/visualisasi huruf, *Desain pola* (meliputi grafis corak, ilustrasi), *Color*/warna, dan Informasi Produk. Sedangkan elemen desain fungsionalitas kemasan terdiri dari: material, tekstur, struktur, dan ukuran *size/ volume*.

terutama warna kemasan kopi sesuai dengan hasil terapan dari studi yang terdahulu. Dari dasar untuk melakukan **“PERANCANGAN PRODUK KEMASAN KOPI YANG DIMODERASI CIRI KHAS BUDAYA GRESIKDENGAN MENGGUNAKAN PERAN ELEMEN DESAIN DIDALAMNYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adalah bagaimana mendesain kemasan kopi dengan menerapkan atribut dari elemen desain yang sesuai dengan kultur dan selera masyarakat kota Gresik

1.3 Batasan Masalah

- a. Produk yang diteliti adalah Kopi
- b. Daerah penelitian untuk ruang lingkup kotaGresik.
- c. Produk kopi yang diteliti adalah bukan dari produk yang sudah memiliki brand yang sudah dikenal luas atau tidak memiliki nama sebagai eksperimen.

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Untuk merancang desain kemasan kopi yang dapat menambah nilai jual produk tersebut.
- b) Untuk merancang desain kemasan kopi yang memiliki nilai khas dari kabupaten Gresik.
- c) Untuk merancang desain kemasan kopi yang dapat memberikan kenyamanan dan nilai praktis bagi penggunaanya.
- d) Bagaimana atribut pada desain kemasan produk kopi didalam mempengaruhi niat pembelian konsumen yang terdiri beberapa macam atribut stimuli didalamnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan tambahan tentang pengaruh konsumsi desain dan kemasan terhadap suatu produk (kopi).
2. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini akan memberikan informasi bagi penelitian lebih lanjut
3. Bagi masyarakat Gresik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru yang dapat dikembangkan luaskan dengan berbagai macam varian produk lainnya.

1.6. Target dan Capaian Penelitian

Penelitian ini menghasilkan luaran capaian penelitian berupa:

1. Prototipe/ Model Desain Produk kemasan.
2. Laporan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dipakai sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, meski terdapat beberapa perbedaan objek dan variabel yang diteliti. Namun penelitian terdahulu tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran pada penelitian ini.

Pada tinjauan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa stimuli didalamnya, terutama yang berhubungan erat dengan penelitian ini, yakni: desain dan kemasan. Penulis mencoba memadukan beberapa kajian teoritis dari sumber penelitian terdahulu dikarenakan adanya *gap* dan batasan yang bisa dikembangkan dan disesuaikan dengan pada penelitian ini.

Tinjauan penelitian ini bersumber dari pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece (2005) yang berjudul "*The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*". Pada penelitian tersebut terkait dalam pencarian aplikasi peran dari komunikasi didalam desain pada kemasan yang dapat mempengaruhi aspek psikologi untuk membentuk kualitas persepsi konsumen yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan menggunakan deduksi conjoint analisis. Produk yang dijadikan subjek penelitian adalah produk makanan kari cepat saji (*instant curry*) dan kemudian dilakukan pemilihan atribut dengan 32 macam skenario dari 5 macam variabel bebas pada desain kemasannya, dimana tiap variabel bebas mempunyai 2 macam atribut yang mana membentuk 8 skenario deskripsi untuk desain kemasan dengan sistem, kemudian scenario atribut tersebut dicari alternative terpilih dari tiap kebutuhan untuk disatukan menjadi desain kemasan. Hasil menunjukkan bahwa untuk desain pada kemasan peran dari desain pada bentuk menjadi penting diikuti warna atau visual pada kemasan. Silayoi dan Speece tersebut menganjurkan diakhir artikel yang ditulisnya tersebut bahwa persepsi penilaian konsumen terhadap atribut kemasan dapat berbeda tergantung jenis produknya. Penelitian tersebut dirasa sesuai dengan karakteristik pada penelitian ini, dimana dalam penelitian ini juga berusaha memadukan atribut dari elemen terpilih untuk dikombinasikan menjadi satu bentuk desain kemasan yang utuh.

Silayoi dan Speece juga menyebutkan untuk peran kategori wilayah atau daerah penelitian juga dianjurkan oleh untuk penelitian selanjutnya, karena pada tiap-tiap wilayah memiliki budaya dan etika yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Karururanga et al (2012) menyebutkan factor dari kultur budaya desain kemasan suatu produk juga berperan dapat membuat perubahan tingkatan pada adaptasi didalam pemasarannya terutama kemasan yang mempunyai konsep unik dan mudah diingat dapat menarik perhatian konsumen pada awal melihat kemasan serta dapat menstimuli terhadap isi atau kualitas dari produk, maka hal tersebut dirasa sesuai dengan penelitian disini dimana atribut ciri khas budaya dari wilayah kota Surabaya dapat berperan untuk menambah atribut elemen desain didalamnya.

Kesimpulan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan tinjauan dari beberapa artikel diatas menyebutkan bahwa peran dari element warna (*color*) dan bentuk (*shape*) desain pada kemasan produk makanan khususnya coklat sangat berpengaruh dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand produk sampai pada tingkat niat pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan:

- a. Teori yang berjudul "*The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*". Oleh Silayoi dan Speece (2005) yang menyebutkan bahwa peran kemasan yang dipengaruhi oleh elemen-elemen *Shape/* bentuk permukaan, *Typography/* visualisasi huruf, *Desain pola* (meliputi grafis corak, ilustrasi), *Color/* warna, dan Informasi Produk. Sedangkan elemen desain fungsionalitas kemasan terdiri dari: material, tekstur, struktur, dan ukuran *size/ volume* dapat menarik minat konsumen.
- b. Teori "*State of Art: Product Adaptation in Times of Globalization*". yang dikemukakan oleh Karururanga Egide. Et Al (2012). dimana karuruanga menyebutkan bahwa persepsi konsumen pada produk dapat ditingkatkan melalui peran pada desain kemasannya yang terintegrasi dengan factor kultur budaya.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori disini terkait pada kemasan dalam prosesnya dalam mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, seperti penjelasan dari Rund (2009:1000) "*...Product packaging process is influenced by several actors and condition can play a more active role in this process by involving customers process. Studies suggest a growing role for product packaging as a brand communication vehichle for customer product..*" atau pada konteksnya bahwa kemasan dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan aktif konsumen kepada produk dengan memainkan beberapa peran dan kondisi.

Rund kemudian membuat alur sederhana proses dari *brand* produk dan kemasan yang dapat menstimuli konsumen untuk menarik niat pembelian karena karena memiliki keunikan dalam sisi komunikasi informasi atau isi pesan produknya, yaitu desain.



Gambar 2.1 Contoh proses stimuli dari desain kemasan menurut Bo Rund (2009)

Dari penjelasan menurut Rund diatas, maka dapat ditarik suatu proses kesimpulan:

1. Fungsi penggunaan kemasan dapat digunakan sebagai media peletakan informasi pada produk melalui komunikasi pemasaran yang unik, yakni melalui desain.
2. Kemasan dapat mempengaruhi atau menstimuli perilaku konsumen untuk niat melakukan pembelian melalui peningkatan pada aspek psikologikonsumen.
3. Kemasan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan nama dari brand produk begitupula sebaliknya.

kesimpulan diatas akan dijelaskan dengan lebih terperinci agar mendapat pola pengertian dan gambaran yang lebih jelas terhadap tujuan penelitian ini. Hal tersebut berguna untuk dikembangkan sebagai acuan analogi atau pola pikir dalam proses perencanaan hipotesis.

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjual produk-produknya dan juga dapat memuaskan konsumen, arti pemasaran sering disamakan dengan pengertian-pengertian seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi.

Kenyataannya pengertian-pengertian tersebut hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran berlangsung dari mulai proses sebelum produksi sampai memberikan kepuasan kepada konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang tampaknya agak berbeda meskipun pada hakekatnya adalah sama. Perbedaan ini dikarenakan para ahli meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi management dan adapula yang menitikberatkan pada semua segi tersebut sebagai satu kesatuan sistem.

Diantara para ahli tersebut adalah Kottler & Amstrong (2001) mengemukakan definisi dari pemasaran adalah sebagai berikut:“Pemasaran adalah suatu proses managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak

lain". Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Pada awalnya manusia harus menemukan kebutuhannya dahulu, baru memenuhinya dengan cara berhubungan dengan pihak lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tercipta apabila ada pembeli dan penjual. Dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual ingin mendapatkan laba.

Dari definisi-definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah lebih luas dari penjualan saja. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Secara manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk yang menurut Drucker (2005) bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, tetapi tujuan pemasaran untuk memperluas penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa dapat cocok dengan pelanggan. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan pelanggan yang siap membeli, Kotler (2005).

2.2.2 Pentingnya pemasaran produk

Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa perencanaan produk penting ketika perusahaan hendak melakukan pengembangan atau diversifikasi produk, diperlukan test market, produk dan brand positioning, perencanaan garansi, kemasan, opsi produk, fitur produk, model produk, dan kualitas produk. Alat yang paling efektif ketika melakukan perencanaan tersebut adalah dengan tes pasar, yang akan memberikan organisasi perencanaan alternatif tes pasar dan meramalkan perkiraan penjualan pada masa yang akan datang dari produk yang akan diluncurkan.

2.2.3 Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar bertindak sesuai dengan yang pemasar inginkan (Schifman dan Kanuk 2000:228). Komunikasi juga dapat menimbulkan emosi yang menempatkan pemikiran konsumen untuk lebih mau menerima, serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam rangka mendapatkan penyelesaian serta mencegah akibat yang lebih buruk.

Nickless (2005), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih

memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (swastha dan Irawan 1997:345). Dengan demikian pemasar haruslah dapat merancang dan menciptakan suatu sistem komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menjadi salah satu sumber daya perusahaan dalam memasarkan produk-produknya, menurut Foss, Lursen dan Pesersen (2011) implikasi tersebut dapat diartikan sebagai inovasi, yaitu melakukan perubahan untuk mengikuti alur permintaan pasar atau mengkreasi sesuatu yang berbeda kepada konsumen pasar agar dapat menstimuli untuk ikut dalam alur perubahan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kotler juga mengemukakan beberapa bentuk (*platform*) dari komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini juga lazim dikenal sebagai nama bauran promosi (*Promotional Mix*), yang terdiri dari:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran
2. *Sales promotion*, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong/ merangsang konsumen untuk mencoba atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan
3. *Public relation and publicity*, yaitu berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan produk yang dihasilkan
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan atau proses pemesanan
5. *Direct and interactive marketing*, yaitu surat, telepon fax, email, atau internet, untuk melakukan komunikasi secara langsung untuk mendapatkan respon atau tanggapan dari pelanggan.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar dalam sebuah komunikasi pemasaran. Peter dan Olson (2002:432) menjelaskan secara berurutan seperti berikut:

- a. Konsumen harus dapat mengenal kebutuhan terhadap produk atau kategori produk yang dihasilkan oleh perusahaan
- b. Untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand
- c. Untuk membentuk sikap konsumen yang baik terhadap brand, serta mempertahankannya
- d. Menciptakan niat pada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan

- e. Agar konsumen dapat menunjukkan perilaku untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah. Sebab itu diperlukan strategi yang tepat agar pemasar dapat menciptakan dan menjalankan sistem komunikasi pemasaran yang benar-benar efektif dan dapat diandalkan.

2.2.4 Peran kemasan sebagai media komunikasi pemasaran

Agariya et al, (2012) menjelaskan peran kemasan mempunyai peran penting dalam membantu mengukir posisi yang unik didalam penempatan pasar dan terhadap persepsi konsumennya. Menjelaskan lebih lanjut bahwa peran kemasan saat ini tidak hanya menginformasikan sebagai pelindung produk namun lebih dari itu element visual didalam kemasan misalnya: warna, gambar dan grafis dapat membantu pihak pemasar dalam membentuk konsep identifikasi *brand* dan informasi secara emosional kepada konsumen, selanjutnya Keller (2003) menambahkan bahwa komunikasi yang ditangkap oleh konsumen dengan baik dapat membentuk ingatan yang kuat pada konsumen baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian produk sehingga dapat membentuk atau mengikat suatu hubungan antara konsep diri sendiri konsumen (*self concept*) dengan *brand* yang ditampilkan didalam kemasan (*brand image*).

Wang dan Chou (2009) menyebutkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen mempunyai tiga tahap proses persepsi terhadap komunikasi kemasan, yaitu: *eksposure*, *attention* dan *comprehension*. Desainer dan pihak marketing kerap berusaha bersama mengekspose produk dengan menggunakan nilai-nilai visual dengan cara yang atraktif untuk menarik perhatian konsumennya, stimuli visual dalam tiap element didalam kemasan dapat membantu pemahaman konsumen terhadap content isi produk. Ketika konsumen mendapat stimuli dari komunikasi visual kemasan, mereka mulai menginterpretasikan stimuli tersebut dengan cara mengorganisasi, membandingkan dan menyimpulkan pesan yang disampaikan, dan kemudian memahami produk tersebut.

Sesudah kemasan diekspos (*exposed*) dan pesan disampaikan oleh media kemasan (*noticed*), selanjutnya konsumen mengorganisasi dan mengkategorisasikan element visualnya. Kemudian memasukan fitur stimuli tersebut kepada pengalaman subjektif mereka dan memproduksi arti secara penuh informasi dari stimuli. Lagipula, memori merupakan efek dari informasi yang diterperptasikan kedalam kemasan. Sementara itu informasi yang dapat diterima akan menciptakan memori atau ingatan. Sesudah konsumen menerima pesan dan

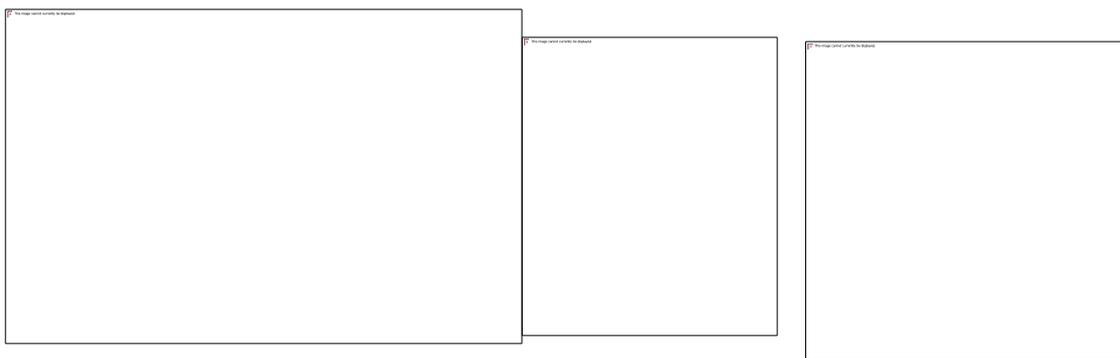
tetap dalam implikasi pemahaman mereka, selanjutnya akan menginterpertasikan pada perilaku pembelian.

2.3 Element kemasan

Deliya dan Parmar (2012) menjelaskan bahwa kemasan memiliki rangkaian element yang dapat membentuk stimulus pada benak konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin unik dan baik pesan yang ditampilkan dalam elemen desain kemasan, dapat membuat nilai pada produk semakin meningkat, hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Silayoi dan Speece (2004) bahwa kemasan yang cantik dan menawan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung (*reflects*), isi yang dikandung didalam produk juga semakin baik dan juga secara umum.

Konsumen menjawab untuk pembelian produk baik *low* maupun *high involvement* maka secara umum akan cenderung membandingkan kualitas diantara produk sejenis melalui kemasannya sebelum menentukan pembelian didalam pasar *fast moving consumer goods* atau FMCG, yaitu sejenis pasar swalayan penjual berbagai makanan cepat saji dalam satu rak yang sama. Contoh: *Indomaret*, *Giant*, dan lain-lain. Jenis pasar tersebut sangat populer dinegara-negara maju maupun dikota-kota besar termasuk Surabaya. Terdapat beberapa penjelasan terhadap element desain visual yang akan digunakan pada penelitian disini dari kemasan produk yakni: Bentuk permukaan dan Warna pada kemasan.

2.3.1 Desain Bentuk (Shape/ Form) pada kemasan



Gambar 2.3 contoh penerapan desain bentuk pada kemasan

Menurut Deliya dan Parmar (2012) desain permukaan kemasan produk sangat berpengaruh pada konsep pemikiran konsumen muda yang dinamis, desain permukaan kemasan yang atraktif juga dapat meningkatkan nilai dari produk melalui nilai afektif didalamnya. Adalah peran dari desainer yang mengimplikasikan penerapan imajinasi tersebut terhadap gambar konsep untuk selanjutnya dapat diimplementasikan pada produk yang riil.

Goncalves (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*” sesuai dengan pendapat dari Silayoi dan Speece (2005) menyebutkan bahwa bentuk juga berhubungan erat dengan warna kemasan, secara reaktif konsumen menangkap kesan dari warna dan bentuk menjadi satu kesatuan pola persepsi yang utuh, misalkan: bentuk kemasan yang stabil (simetris) dipadukan dengan kombinasi warna dingin (biru atau hijau) didalamnya maka dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen adalah produk yang elegan. Dan kesesuaian persepsi element bentuk dan warna kemasan produk terhadap persepsi konsumen dapat menambah nilai *quality perception* terhadap produk.

Goncalves sendiri kemudian memilah beberapa kategori bentuk dari desain kemasan, yaitu :

- a. Stabil (simetris atau geometris): yang dapat diwakili bentuk kotak, atau balok yang sejajar pada beberapa sisi sudutnya.
- b. Tidak Stabil: yang dapat diwakili bentuk diamond, pyramid, kerucut yang tidak sejajar pada beberapa sisi sudutnya.

Hal senada juga diutarakan oleh Silayoi Dan Speece (2005) dimana dikatakan bahwa bentuk desain pada kemasan yang stabil adalah cenderung presisi dan lurus pada tiap sisinya (*Straight*), sedangkan untuk bentukan yang tidak stabil bisa cenderung mempunyai banyak lengkungan (*Curvy*)

2.3.2 Desain Warna Pada Kemasan (Color)



Gambar 2.4 contoh penerapan desain warna pada kemasan

Banyak peneliti yang secara harfiah mencoba mendefinisikan dan menjelaskan pola terbentuknya warna hingga dapat ditangkap oleh panca indera sampai pada peran dari warna sebagai salah satu element untuk meningkatkan kualitas persepsi konsumen akan suatu produk.

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atausecara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera

pengelihatannya. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Menurut Krantz (1975), Cahaya yang dapat ditangkap indera manusia mempunyai panjang gelombang 380 sampai 780 nanometer. Cahaya antara dua jarak nanometer tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna-warna pelangi yang disebut spektrum atau warna cahaya, mulai berkas cahaya warna ungu, violet, biru, hijau, kuning, jingga, hingga merah.

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain.

Menurut Deliya dan Parmar (2012) bahwa warna juga dapat memainkan peran yang penting dalam menentukan tujuan pembelian bagi konsumen. Warna dapat membentuk set berbagai *mood* dan dapat membantu menggambarkan bentuk suatu perhatian. Contoh satu produk yang dapat menggambarkan peran penting warna dalam membentuk konsep perhatian kepada konsumen adalah *Apple* yang sangat sukses menggunakan psikologi warna didalam iklan promosi dan kemasannya, mereka menggunakan kombinasi tiga skema warna yang simpel (*tritone*) yaitu: hitam, putih dan warna-warna terang sebagai *background*. Warna yang terang pada *background* dapat memberikan perasaan yang menyenangkan (*fun*) dan mengkontraskan warna putih dalam hitam dalam membentuk fokus perhatian.

Leichtling (2010), menambahkan penjelasannya tentang pola penalaran tentang penggunaan warna dalam persepsi psikologis konsumen, menurut Leichtling bahwa secara umum berdasarkan *Nation Bureau Standards* bahwa mata manusia dapat membedakan 10 juta jenis warna yang berbeda, peneliti tersebut melakukan kajian secara deduktif berdasarkan pengembangan awal dari Von Goethe (1749-1832) yang mengatakan bahwa mata, otak, emosi dan pengalaman (*experiences*) secara harfiah dapat berkoneksi kepada persepsi kita terhadap jenis suatu warna. Kemudian berdasar Danger (1968) bahwa secara persepsi warna dapat dikombinasikan menjadi dua kubu jenis yang berbeda, yaitu jenis warna terang yang menurut Ives (1900) adalah dari gradasi warna Kuning sampai ke Merah yang dapat

membentuk berbagai perasaan dan emosional misalnya: gembira dan feminis. Selanjutnya jenis warna gelap dari gradasi warna Merah sampai ke Biru dimana dapat dipersepsikan dengan berbagai nilai emosional didalamnya misalnya: depresi dan maskulin.

Leichtling menganjurkan agar perusahaan lebih perhatian dan berhati-hati dalam memilih tema warna mereka ketika ingin menerapkannya didalam *background* kemasan maupun promosi, perusahaan hendaknya melakukan riset dari berbagai pihak maupun juga dari konsumen itu sendiri agar konsumen tidak salah dalam menilai maksud dari pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Silayoi dan Speece (2005), menjelaskannya dengan menggunakan pengkategorian yang lebih ringkas terhadap warna dimana menyebutkan bahwa kategori atribut warna untuk desain kemasan dapat dibedakan menjadi dua yakni: desain yang penuh warna (*Colorful design*) dan desain yang terdiri dari warna hitam dan putih/ *monochrome* (*Classic design*) dan diperinci oleh Goncalves (2010), yakni untuk secara umum kategori pemilihan warna sangat beragam dikarenakan jumlah dari warna yang sangat banyak. Maka Goncalves memilah warna menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Warna panas (*Hot*): adalah warna terang yang dapat menimbulkan kesan yang menyala, dinamis dan gairah, warna-warna tersebut misalkan: Merah, Kuning dan Oranye.
- b. Warna dingin (*Cold*): adalah warna lembut atau soft yang dapat menimbulkan kesan tenang, halus dan elegant, warna-warna tersebut misalkan Biru, Ungu, dan Cokelat.
- c. Warna Netral (*Monochrome*): Hitam atau Putih.

2.4 Komponen-komponen dari Sikap

Sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*)

a. Komponen Kognitif (cognitive)

Komponen yang pertama dalam tricomponent attitude model adalah kognisi. Komponen kognisi ini sendiri merupakan pengetahuan (*knowledge*) dari persepsi (*perception*) yang diperoleh seseorang dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi lainnya yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini pada umumnya akan membentuk keyakinan (*beliefs*), yang mana akan membuat konsumen menjadi yakin bahwa objek sikap mempengaruhi berbagai atribut serta akan mengarahkan pada perilaku tertentu sebagai hasil akhir.

b. Komponen Afektif (*affective*)

Yang dimaksud dengan komponen afektif dari sikap adalah emosi (*emotion*) dan perasaan (*feelings*) dari konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Peneliti mengindikasikan bahwa unsur emosi dapat membentuk pengalaman yang positif atau negatif dan kemudian dapat mempengaruhi perilaku individu seseorang. Misalnya saja seorang konsumen yang mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, dan merasa senang dengan kondisi tersebut akan memutuskan untuk berbelanja ditempat yang sama kembali pada waktu yang akan datang serta mengajak temannya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut

c. Komponen Konatif (*conative*)

Komponen konatif merupakan komponen yang terakhir dalam *tricomponent attitudemodel*, lebih menekankan pada tingkat kemungkinan (*likelihood*) atau kecenderungan (*tendency*) seseorang mengambil tindakan tertentu atau berperilaku tertentu dalam hubungannya dengan objek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif juga termasuk dengan perilaku yang nyata dilakukan oleh individu. Dalam prakteknya, peneliti sering melihat komponen konatif ini sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian (*intention to buy*).

2.4.1 Sikap Atas Desain

Sikap konsumen terhadap desain sukar dijelaskan secara rinci dan kognitif, dikarenakan konsumen menilai kualitas desain dari suatu kemasan produk berdasarkan aspek perasaan emosional (afektif) atau persuasif, meskipun dalam keputusannya dapat dikalsifikasikan menjadi beberapa kategorikal dan disimpulkan dalam tingkatan suka, tertarik, bagus ataupun indah sebagai hasil apresiasi yang positif, sedangkan dari tingkatan sebaliknya, konsumen dapat menilai dalam tingkatan buruk, tidak suka, ataupun jelek sebagai hasil apresiasi yang negatif terhadap hasil sebuah desain. Blijlevens, Creusen dan Schoormans (2009) menjelaskan sikap persuasif konsumen sebagai berikut. “*..Consumers perceive when assessing product appearance as opposed to the appearance attributes described in the literature (design) that are mostly expert-based and generated with artificial. attributes were generated by consumers and were based on durable product appearances...*” yakni sikap penilaian konsumen terhadap desain adalah didasarkan dari atribut-atribut elemen dalam produk yang ditampilkan dalam bentukan sebuah karakter desain. Sehingga konsumen secara kategorikal dapat mempelajari karakter dari atribut desain seperti bentuk dan warna menjadi

nilai simbolis didalam benak persepsi mereka dan akhirnya konsumen dapat menyimpulkan kombinasi atribut desain tersebut kedalam kategori modern, kaku, fungsional, menyenangkan dan lain-lain.

Lebih lanjut Aslam (2006), menjelaskan bahwa sikap persuasif konsumen terhadap desain juga dapat dipengaruhi jenis kelamin, umur dan wilayah asal konsumen. Dikarenakan persepsi konsumen juga dipengaruhi aturan-aturan, etika, agama, budaya dan pola pikir yang berkembang disekitar mereka dan hal tersebut dibawa sejak kecil sebagai dasar dalam mengambil sebuah keputusan. Sebagai contoh: konsumen diwilayah Jerman cenderung mempersuasikan warna desain biru sebagai hal yang feminim dan menyenangkan, sedangkan diwilayah Nordic, warna desain biru identik dipersuasikan sebagai bentuk yang dingin dan maskulin

2.4.2 Hubungan Antara Sikap dan Minat Pembelian

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk melihat hubungan antara sikap dengan niat pembelian. Goldsmith, Laferty dan newell (2000) memperoleh hasil dari penelitian yang mereka lakukan terhadap iklan produk sepatu atletik, penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa sikap atas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

2.4.3 Minat Pembelian

Pengertian tentang Minat beli didefinisikan oleh Howard (1989:35) yaitu: *“..intention to buy is defined as a mental state that reflect the buyer’s plan to buy some specified number of unit of a particular brand in some specified time period..”* Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari seseorang pembeli yang merefleksikan rencananya untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk dari suatu merek pada waktu tertentu. Definisi yang senada juga dikemukakan oleh Rossiter dan Larry (1987) sebagai *“... brand purchase intention is the buyer’s self instruction to purchase the brand (or to the other relevant purchase related action)..”* definisi ini mengandung arti bahwa niat pembelian merupakan perintah dari seorang pembeli terhadap dirinya sendiri untuk mengambil atau melakukan tindakan pembelian terhadap merek tertentu atau melakukan hal lain yang berhubungan dengan minat pembelian tersebut.

Peristiwa minat pembelian menurut Piron (1991), adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ketika pertama kali melihat produk didepan mata mereka dan diolah dalam diri

mereka untuk dijadikan bentuk visualisasi dalam benak dan tindakan mereka yang selanjutnya terhadap produk tersebut *“Impulsive buying is occurs when a shopper sees a product for the first time and visualizes a need for it ... Suggestion buying is distinguished from reminder buying in that the shopper has no prior knowledge of the product to assist her in the purchase....”*.

Minat pembelian merupakan variabel *intervening* antara sikap dan perilaku (Assael 1998: 307). Pemasar menggunakan niat beli konsumen untuk mengevaluasi alternative dari konsep produk baru serta tema untuk promosi. Bovee dan Thill (1992:159) menulis:.. *“ such measures of purchase intent are a better predictor of purchase behavior than simple attitude measurements..”* Niat beli merupakan peramal atau prediktor yang baik bagi perilaku pembelian.

Reinmann dan Zaichkowsky (2010) menambahkan bahwa niat beli dalam benak konsumen tersebut dapat dipengaruhi beberapa aspek terutama adalah harga dan desain kemasan produk, desain dapat menambah kualitas persepsi produk pada benak konsumen sehingga pihak pemasar dapat menentukan tingkatan harga kepada konsumen. Begitu pula sebaliknya harga yang tinggi dengan desain kemasan yang kurang baik, dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen karena persepsi produk dalam benak konsumen berkurang. Untuk itu menurut Yuan dan Han (2011:51), bahwa pihak pemasar perlu melihat titik ekulibrium (titik keseimbangan) harga yang sesuai dengan niat beli konsumen, pihak produsen dapat menentukan ekulibrium harga melalui eksperimen pemasaran pada tahap awal promosi produk. tahap eksperimen tersebut dapat berupa :

1. Pemberian harga produk yang lebih kecil dari harga ekulibrium produk pasar.
2. Pemberian harga produk yang sama dari harga ekulibrium produk pasar.
3. Pemberian harga produk yang lebih tinggi dari harga ekulibrium produk pasar.

2.5 Peran Desainer pada perusahaan

Peran desainer disini adalah dengan tujuan utama bagaimana mengapresiasi imej dari perusahaan kedalam bentuk imajinasi secara tampilan visual (gambar, warna, irama dan bentuk) yang berfokus pada kualitas bidang dua dimensi. Umumnya desainer komunikasi visual berhubungan erat dengan pihak pemasar dan konsumen, dimana desainer menjembatani kebutuhan dari pihak pemasar yakni kebutuhan akan kemudahan dan

penambahan *value added* aspek komunikasi dengan konsumen, dengan adanya hasil desain visual dari desainer perusahaan diharapkan juga memberikan peningkatan kebutuhan apresiasi kepada konsumen kepada brand perusahaan terhadap peningkatan aspek kreatifitas dan imajinasi.

Desainer komunikasi visual umumnya bertanggung jawab pada tampilan visual promosi perusahaan, mulai dari tampilan warna, typografi, estetika, logo, gambar, hingga irama struktur iklan. Hasil dari desain dapat berupa visualisasi yang berpengaruh terhadap perasaan atau jati diri dari karakteristik penggunaannya, yakni: *elegant, glamour, cute, retro, classic, futuristic, gothic*, dan lain-lain.

2.6 Ciri Khas Kota Gresik

Menurut literatur sejarah yang diterbitkan dari situs resmi pemerintah kabupaten Gresik (<http://gresikkab.go.id/profil/sejarah>), bahwa Gresik sudah dikenal sejak abad ke-11 ketika tumbuh menjadi pusat perdagangan tidak saja antar pulau, tetapi sudah meluas ke berbagai negara. Sebagai kota Bandar, Gresik banyak dikunjungi pedagang Cina, Arab, Gujarat, Kalkuta, Siam, Bengali, Campa dan lain-lain. Gresik mulai tampil menonjol dalam peraturan sejarah sejak berkembangnya agama Islam di tanah Jawa. Pembawa dan penyebar agama Islam tersebut tidak lain adalah Syech Maulana Malik Ibrahim yang bersama-sama Fatimah Binti Maimun masuk ke Gresik pada awal abad ke-11.

Sejak lahir dan berkembangnya kota Gresik selain berawal dari masuknya agama Islam yang kemudian menyebar ke seluruh pulau Jawa, tidak terlepas dari nama Nyai Ageng Pinatih, dari janda kaya raya yang juga seorang syahbandar, inilah nantinya akan kita temukan nama seseorang yang kemudian menjadi tonggak sejarah berdirinya kota Gresik. Dia adalah seorang bayi asal Blambangan (Kabupaten Banyuwangi) yang dibuang ke laut oleh orang tuanya, dan ditemukan oleh para pelaut, anak buah Nyai Ageng Pinatih yang kemudian diberi nama Jaka Samudra. Setelah Jaka bergelar raden Paku yang kemudian menjadi penguasa pemerintah yang berpusat di Giri Kedaton, dari tempat inilah beliau kemudian dikenal dengan panggilan Sunan Giri.

Gresik dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur. Beberapa industri di Gresik antara lain Semen Gresik, Petrokimia Gresik, Nippon Paint, BHS-Tex, Industri perkayuan/ Plywood dan Maspion. Gresik juga merupakan penghasil perikanan yang cukup signifikan, baik perikanan laut, tambak, maupun perikanan darat. Gresik juga terdapat sebuah Pembangkit Listrik Tenaga Gas dan Uap berkapasitas 2.200 MW. Antara Gresik dan

Surabaya dihubungkan oleh sebuah Jalan Tol Surabaya-Manyar, yang terhubung dengan Jalan Tol Surabaya-Gempol. Selain itu perekonomian masyarakat Gresik banyak ditopang dari sektor wiraswasta. Salah satunya yaitu Industri Songkok, Pengrajin Tas, Pengrajin Perhiasan Emas & Perak, Industri Garment (konveksi).

2.6.1 Macam Ciri Khas Budaya dan Seni Desain Kabupaten Gresik

1. Damar Kurung

Damar Kurung merupakan salahsatu dari ikon Kota Gresik yang sekaligus sebagai souvenir berbentuk seni lukis yang mempunyai ciri khas seperti lukisan hirolgif di mesir namun lebih berwarna dan menceritakan kehidupan masyarakat kota gresik sehari-hari dan dilukis dengan tipikal yang unik dan biasayan dikemasa dalam bentuk lampu khas kota ini.Damar kurung dan Masmundari dijadikan aset berharga bagi Gresik, Pemerintah Kabupaten Gresik menjadikan damar kurung sebagai maskot kota, membuat tiruan damar kurung ukuran besar untuk lampu dan monumen kota, anak-anak pun digerakkan melukis gaya damar kurung, hingga akhirnya damar kurung identik menjadi ciri khas kota Gresik dan perefleksi budaya, sejarah, dan nilai-nilai kehidupan masyarakat Gresik.

Damar Kurung juga merupakan *ikon kota yang tertua* di Kota Gresik seperti yang tertulis pada buku *Mocopat* karena Damar kurung telah ada sejak zaman Pemerintahan Sunan Giri, Kolonial Belanda dan Jepang, hingga sekarang. Damar Kurung sendiri merupakan *karya seni unik*. Dalam pandangan seni rupa, lukisanlukisan nenek ini sedemikian unik. Ada yang menyebut bergaya naif, kekanakkanakan, dan dia melukis seperti meluncur begitu saja. Maka seorang perupa asal Gresik, *Imang AW* tertarik untuk mengangkatnya dalam khasanah lukisan pada umumnya.[3]



GAMBAR 1.4 : seni lukis damar kurung

2. Batik Gresik

Batik Gresik memiliki beberapa motif, salahsatu motif yang terkenal adalah batik motif Loh Bandeng. Motif-motif Batik Gresik memiliki nilai filosofi yang mencerminkan ciri khas Gresik. Misalnya, motif Loh Bandeng atau ikan bandeng yang merupakan ikan khas Gresik. Karena di Gresik kebanyakan masyarakatnya bermatapencaharian sebagai petani tambak ikan bandeng. Tidak hanya itu juga, bahkan tiap tahun tepatnya 2 hari sebelum hari raya Idul Fitri masyarakat Gresik memiliki budaya khas yaitu mengadakan festival pasar bandeng. Terdapat juga motif yang lain yaitu rusa bawean, motif bakau, dan lain sebagainya. Rusa Bawean merupakan fauna identitas Kota Gresik, yang juga menjadi hewan kebanggaan warga Gresik. Motif lainnya berupa motif Sekar Pudak, Betoyo Guci, Mahkota Giri Kedaton, dan lain sebagainya.[4]

2.7.1 RDE (*Rule Developing Experimentation*)

RDE pada penelitian ini dimaksudkan adalah tahapan kerja yang umumnya dilakukan oleh desainer visual dengan cara mengaplikasi atribut-atribut terpilih yang didapat dari hasil pre-test sebelumnya untuk dikumpulkan menjadi satu rangkaian yang utuh kepada hasil berupa gambaran konsep desain kemasan 2 dimensi atau 3 dimensi dengan menggunakan bantuan program desain komputerisasi.

Goftman dan Moskowitz (2010) menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi desain pada program komputer dapat mempercepat kinerja desainer produk dan kemasan saat ini dalam mengimplementasikan permintaan konsumen pada sebuah desain kemasan. Atribut kemasan tersebut diformulasikan oleh para desainer yang memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan deskripsi dan naratif dari konsumen untuk diolah menjadi bentuk visual dan diformulasikan pada bentuk realis (desain kemasan), hal tersebut senada yang diutarakan oleh iLipinar dan Parkman (2011) bahwa peran desainer dalam perusahaan memiliki peran yang sentral dalam menjembatani permintaan konsumen dengan pihak organisasi perusahaan atau marketing kedalam suatu sebuah konsep visualisasi sebuah produk desain yang baru/ *New Produt Development(NPD)*.Umumnya desainer visual saat ini menggunakan paduan program aplikasi desain berupa *Photoshop* atau *Coreldraw* pada tahap awal untuk mendapatkan hasil desain secara 2 dimensi dan program desain *Autocad* dan *3dsmax* pada tahap akhir untuk mendapatkan gambaran secara 3 dimensi.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

- a) Untuk merancang desain kemasan kopi yang dapat menambah nilai jual produk tersebut.
- b) Untuk merancang desain kemasan kopi yang memiliki nilai khas dari kabupaten Gresik.
- c) Untuk merancang desain kemasan kopi yang dapat memberikan kenyamanan dan nilai praktis bagi penggunanya.
- d) Bagaimana atribut pada desain kemasan produk kopi didalam mempengaruhi niat pembelian konsumen yang terdiri beberapa macam atribut stimuli didalamnya.

3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan tambahan tentang pengaruh konsumsi desain dan kemasan terhadap suatu produk (kopi).
2. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini akan memberikan informasi bagi penelitian lebih lanjut
3. Bagi masyarakat Gresik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru yang dapat dikembang luaskan dengan berbagai macam varian produk lainnya.

3.3 Target dan Capaian Penelitian

Penelitian ini menghasilkan luaran capaian penelitian berupa:

1. Prototipe/ Model Desain Produk kemasan.
2. Laporan hasil penelitian.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan ialah desain penelitian dan pengembangan RDE (*Rule Developing Experimentation*) Pengembangan desain berdasarkan penilaian dari atribut terpilih dari beberapa alternative yang ada. Diharapkan penilaian yang dihasilkan dapat digunakan sebagai evaluasi dalam memilih desain dari alternative komponen. Goftman dan Moskowitz (2010) menjelaskan bahwa penelitian pengembangan sering dikenal dengan RDE adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu berdasarkan penilaian dari sudut desainer, dikarenakan desainer dirasa sudah cukup mampu menilai atribut dasar dan kesesuaian komposisi sebuah desain dan berguna untuk menguji keefektifan produk tersebut.

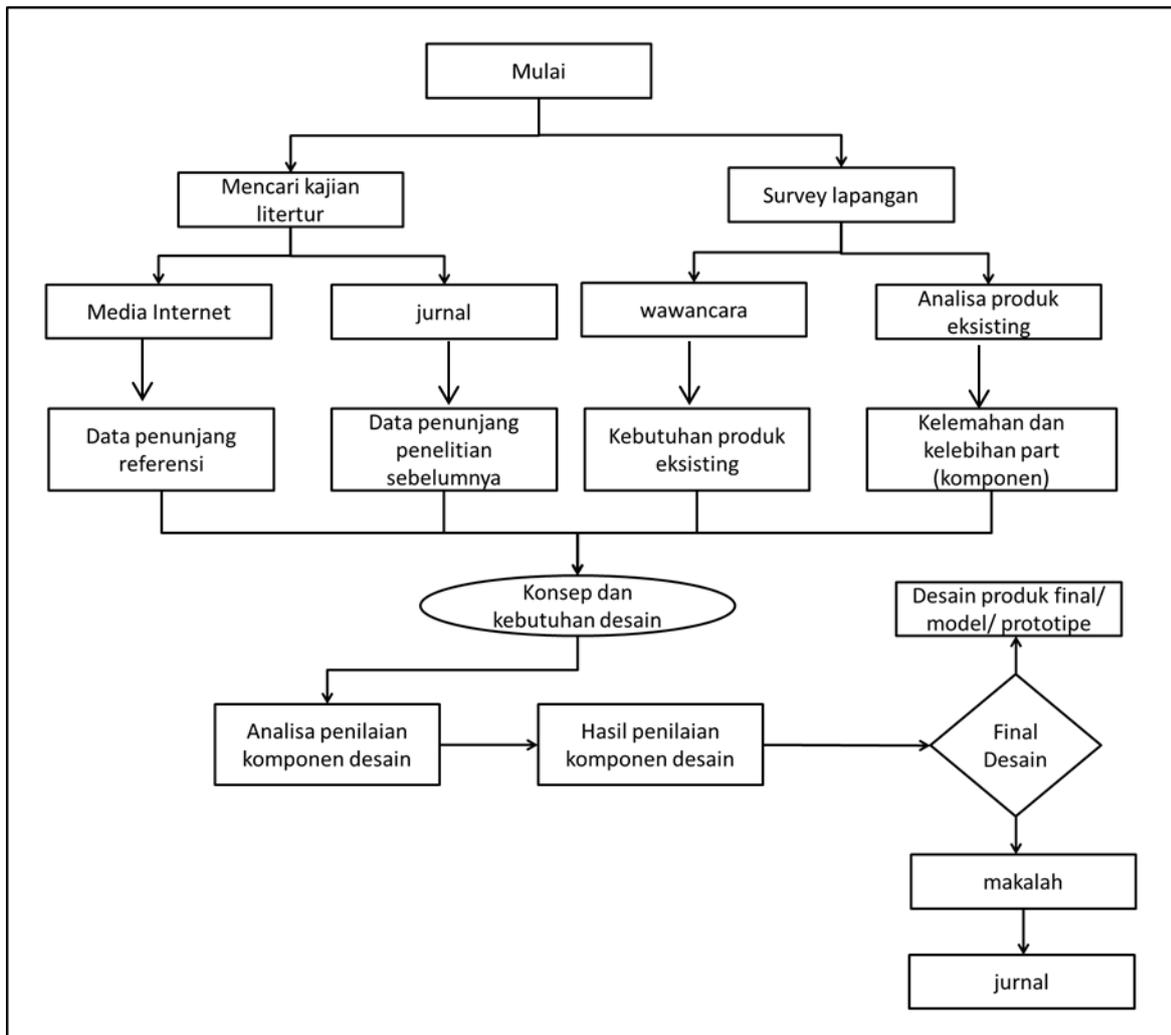
Metode RDE digunakan dalam penelitian ini untuk mencari kebutuhan awal terhadap desain kemasan kopi berdasarkan penilaian dari desainer atau peneliti dari atribut-atribut yang ada agar dapat menemukan bentuk desain dengan cara yang lebih praktis.

Selanjutnya adalah menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan kuisisioner langsung kepada responden untuk mengetahui pendapat dari produk eksisting dan terhadap hasil desain dengan menggunakan RDE. Kemudian metode kuantitatif untuk penilaian dari hasil kuisisioner yang terkumpul dengan menggunakan statistik agar hasil dari survey dapat terintegrasi hasilnya secara satuan angka. Dengan begitu maka diharapkan mendapatkan hasil yang valid terhadap penilaian konsumen terhadap desain kopi mula-mula dari produk eksisting dengan desain yang dihasilkan oleh peneliti melalui metode RDE apakah terjadi persamaan persepsi atau penilaian yang berbeda terhadap ekspektasi sebuah desain kemasan. Adapun metode pencarian data yang lain yang dapat membantu dalam proses perancangan ini adalah penelitian kepustakaan. Yaitu pengumpulan data dengan mencari informasi dari berbagai media, baik media baca seperti buku, jurnal ataupun artikel dan media elektronik seperti website internet, yang dapat dijadikan acuan desain.

Beberapa langkah-langkah yang dilakukandalam upaya mengerjakan penelitian adalah sebagai berikut:

4.2 Alur Penelitian

Langkah-langkah alur penelitian pengembangan desain



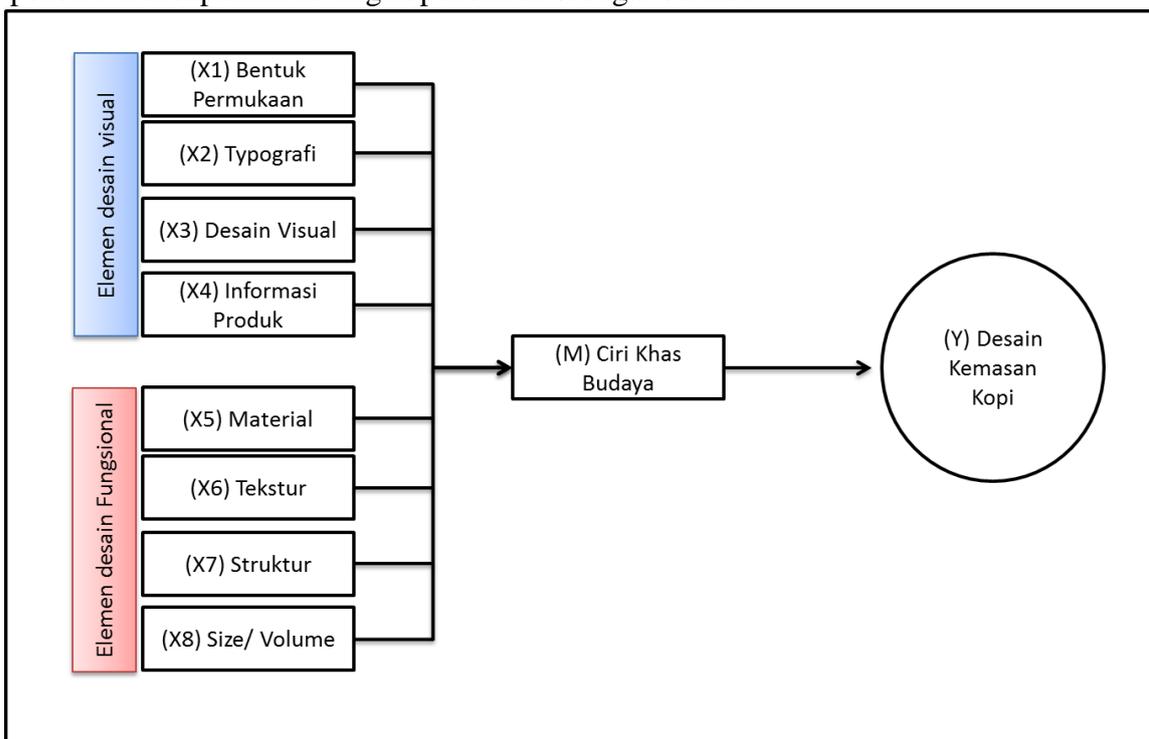
GAMBAR 4.1 : Alur penelitian

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa alur penelitian dimulai dengan:

1. pendahuluan dimana peneliti melakukan pengamatan, observasi dan penelitian terhadap potensi bisnis dikota Gresik dan produk kopi, kemudian didapatkan dari penelitian sebelumnya dikatakan bahwa disain kemasan dapat membantu minat pembelian konsumen terhadap produk kopi, sehingga peneliti mendapatkan konstruksi terhadap desain kemasan kopi untuk yang memiliki citra khas kota Gresik.
2. Selanjutnya peneliti melakukan tinjauan dari penelitian sebelumnya dari jurnal Regina dan Chou. (2011) yang menjelaskan lebih spesifik bahwa aspek konsumen yang dalam memilih desain kemasan produk adalah terdiri dari elemen dalam desain kemasan yang didasarkan dari nilai fungsional dan visualnya, yang mana hal tersebut menjadi satu kesatuan penerapannya di dalam desain pada kemasan produk yang mempunyaibeberapaatribut di dalamnya. Elemen desain visual kemasan yang terdiri dari: *Shape/* bentuk permukaan, *Typography/* visualisasi huruf, *Desain pola* (meliputi grafis

corak, ilustrasi), *Color/* warna, dan Informasi Produk. Sedangkan elemen desain fungsionalitas kemasan terdiri dari: material, tekstur, struktur, dan ukuran *size/ volume*.

Maka peneliti mencoba fokus pada penerapan desain produk kemasan yang terkait pada elemen-elemen *Shape/* bentuk permukaan, *Typography/* visualisasi huruf, *Desain pola* (meliputi grafis corak, ilustrasi) *Color/* warna, dan Informasi Produk. Sedangkan elemen desain fungsionalitas kemasan terdiri dari: material, tekstur, struktur, dan ukuran *size/ volume* dan berikutnya penelitian sebelumnya yang dapat berfungsi sebagai moderasi adalah dari Silayoi dan Speece (2005) yang menyebutkan untuk peran kategori wilayah atau daerah penelitian juga dianjurkan oleh untuk penelitian selanjutnya, karena pada tiap-tiap wilayah memiliki budaya dan etika yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Karuraranga.et al (2012) juga menyebutkan faktor dari kultur budaya desain kemasan suatu produk juga berperan dapat membuat perubahan tingkatan pada adaptasi didalam pemasarannya terutama kemasan yang mempunyai konsep unik sehingga didapatkan kerangka untuk penelitian tersebut adalah sebagai berikut. Sehingga peneliti mendapatkan kerangka penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 4.2 : Kerangka Penelitian

Selanjutnya peneliti melakukan melakukan tahapan analisa pada tiap atribut pada tiap elemen desain pada kerangka penelitian berdasarkan dengan menggunakan RDE(*Rule Developing Experimentation*)Goftman dan Moskowitz (2010) yakni dengan mengkaitkan hasil korelasi kebutuhan desain dengan beberapa alternatif pilihan dengan tabulasi kemudian

melakukan penilaian untuk mendapatkan hasil tertinggi pada tiap alternatif yang dapat dijadikan pilihan pada elemen desain yang kemudian dapat disatukan untuk kesesuaian kebutuhan pada setiap bagian pada final desain. Tahapan analisa tersebut adalah seperti berikut:

Langkah 1. Identifikasi produk yang akan diteliti dan mencari atribut elemen yang sesuai untuk dilakukan eksperimen

Langkah 2. Identifikasi dan kombinasikan elemen desain tersebut kepada suatu bentuk desain suatu produk kemasan yang baru.

Langkah 3. Tunjukkan hasil desain tersebut kepada responden kemudian lakukan pengukuran/ kuisioner dengan menggunakan statistic untuk menilai apakah desain yang baru lebih baik dari desain yang lama berdasarkan penilaian dari responden

Langkah 4. Analisa hasil pengukuran tersebut dengan uji statistik untuk melihat hasil RDE dapat terintegrasikan dalam bentuk hasil angka yang valid

Langkah 5. Optimisasikan hasil desain jika terdapat ketidak kesesuaian penilaian responden terhadap desain yang baru

Langkah 6. Identifikasi kembali kebutuhan responden jika terdapat kesesuaian maupun ketidak sesuaian.

Langkah 7. Aplikasikan pada desain baru.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan Validasi Desain Produk Pengumpulan data Potensi dan Masalah Uji Coba Pemakaian Revisi desain Produk yang akan diharapkan dapat mengatasi masalah. Pengumpulan data ini dilakukan dengan kajian pustaka dan berbagai buku yang berkenaan dengan instrumen penilaian yang akan dikembangkan.

5. Final Desain

Desain produk diwujudkan dalam bentuk gambar atau bagan, sehingga dapat digunakan sebagai pegangan untuk menilai atau membuatnya. Desain produk dilakukan untuk mengetahui tampilan awal atau rancangan produk yang akan dikembangkan oleh peneliti.

BAB V ANALISA

Pada analisa RDE yang pertama adalah dilakukan penilaian atribut desain dari desainer atau peneliti untuk mencari bentuk desain yang diharapkan berdasarkan klasifikasi elemen desain sebelumnya, kemudian tiap elemen dilakukan analisa untuk dicari kategori pilihan yang terbaik diantara beberapa alternatif untuk dapat diterapkan pada dasain nantinya. Macam atribut yang dianalisa masing-masing pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Atribut penilaian desain kemasan
1. Moderasi (M): bentuk ciri khas kota Gresik
1. (X1) Shape/ bentuk permukaan
2. (X2) Typografi/ Tulisan
3. (X3) Visual / Gambar
4. (X4) Material/ Bahan
5. (X5) Informasi Produk
6. (X6) Tekstur
7. (X7) Struktur
8. (X8) Size/ Volume

5.1 Analisa Ciri Khas Budaya Gresik sebagai Moderasi (M)

Nilai budaya yang akan diberikan pada produk kemasan adalah berdasar nilai budaya produk budaya kota Gresik yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya sebagai produk dari dari kota gresik bahkan telah dikenal hasil karya tersebut sejak turun-temurun, dari berbagai macam produk daerah kota Gresik tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan tingkat kesesuaian kebutuhan. Kemudian dari klasifikasi tersebut dipilih yang paling sesuai atas pertimbangan untuk aplikasi desain kemasan kopi nantinya.

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1		Ciri Khas bentuk yang unik	5
		Kemudahan pembuatan	4
		Keseuaian dengan aspek kemasan	5
		Keseuaian keragaman Aplikasi	3
		Total	17
2		Ciri Khas bentuk yang unik	2
		Kemudahan pembuatan	4

		Keseuaian dengan aspek kemasan	3
		Kesesuaian keragaman Aplikasi	2
		Total	11
3	Kerajinan Kurungan Burung 	Ciri Khas bentuk yang unik	3
		Kemudahan pembuatan	3
		Keseuaian dengan aspek kemasan	4
		Kesesuaian keragaman Aplikasi	2
		Total	12
4	Bangunan Kuno Gresik 	Ciri Khas bentuk yang unik	5
		Kemudahan pembuatan	2
		Keseuaian dengan aspek kemasan	1
		Kesesuaian keragaman Aplikasi	1
		Total	9
5	Batik Gresik 	Ciri Khas bentuk yang unik	5
		Kemudahan pembuatan	3
		Keseuaian dengan aspek kemasan	2
		Kesesuaian keragaman Aplikasi	2
		Total	12
6	Ketupat Gresik 	Ciri Khas bentuk yang unik	3
		Kemudahan pembuatan	3
		Keseuaian dengan aspek kemasan	4
		Kesesuaian keragaman Aplikasi	4
		Total	14
7	Pudak Gresik 	Ciri Khas bentuk yang unik	3
		Kemudahan pembuatan	3

		Keseuaian dengan aspek kemasan	3
		Kesesuaian keragaman Aplikasi	4
		Total	13

Kesimpulan: Dari Hasil penilaian tabulasi diatas didapatkan bahwa desain produk budaya Gresik damar kurung adalah paling sesuai dengan atribut yang dibutuhkan untuk moderasi kemasan, maka desain terpilih dari bentukan khas damar kurung dapat dijadikan dasar desain pada kemasan kopi yang mencerminkan kota Gresik.

Ciri Khas dari desain produk damar Kurung

No	Gambar	Nama	Keterangan
1		Kaki	Secara dasar damar kurung mempunyai kaki penyangga dari keempat sisinya untuk menopang badan dari produk
2		Badan / Batang Tubuh	Damar kurung mempunyai 4 rangka penopang pada tiap sisinya sebagai tempat meletakkan kertas visual
3		Atap	Pada bagian atap dianggap memiliki ciri khas yakni memiliki ujung keempat sisinya yang melancip keatas seperti rangka atap rumah

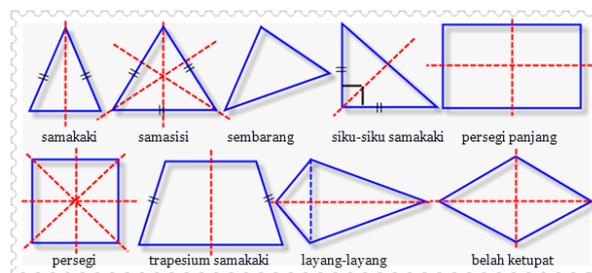
5.2 Analisa Bentuk/ Shape Permukaan (X1)

Analisa bentuk disini digunakan untuk mendapatkan bentukan yang sesuai dengan kemasan kopi dengan menggunakan tinjauan deduktif atau merunut hasil dari desain produk yang populer atau banyak dipilih konsumennya saat ini, sehingga diharapkan kemasan nantinya mempunyai desain bentuk yang masih sesuai dengan selera konsumen saat ini. Menurut Deliya dan Parmar (2012) desain permukaan kemasan produk sangat berpengaruh pada konsep pemikiran konsumen muda yang dinamis, desain permukaan kemasan yang atraktif juga dapat meningkatkan nilai dari produk secara afektif didalamnya.

Goncalves (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*” menyebutkan bahwa bentuk juga berhubungan erat dengan warna kemasan, secara reaktif konsumen menangkap kesan dari warna dan bentuk menjadi satu kesatuan pola persepsi yang utuh, misalkan: bentuk kemasan yang stabil (simetris) dipadukan dengan kombinasi warna dingin (biru atau hijau) didalamnya maka dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen adalah produk yang elegan. Dan kesesuaian persepsi element bentuk dan warna kemasan produk terhadap persepsi konsumen dapat menambah nilai *quality perception* terhadap produk.

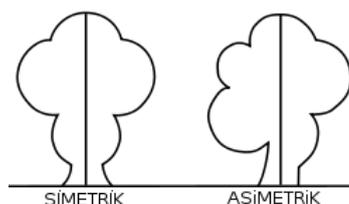
Goncalves sendiri kemudian memilah beberapa kategori bentuk dari desain kemasan, yaitu :

- a. Stabil (simetris atau geometris): yang dapat diwakili bentuk kotak, atau balok yang sejajar pada beberapa sisi sudutnya.



Gambar 4.1: contoh bentuk bangun stabil

- b. Tidak Stabil: yang dapat diwakili bentuk diamond, pyramid, kerucut yang tidak sejajar pada beberapa sisi sudutnya.



Gambar 4.2: contoh bentuk bangun tidak stabil

Hal senada juga diutarakan oleh Silayoi Dan Speece (2005) dimana dikatakan bahwa bentuk desain pada kemasan yang stabil adalah cenderung presisi dan lurus pada tiap sisinya

(*Straight*), sedangkan untuk bentuk yang tidak stabil bisa cenderung mempunyai banyak lengkungan (*Curvy*).



Gambar 4.3: contoh penerapan desain bentuk kemasan

Desain bentuk juga hampir sama adalah didapatkan dari tren bentuk dari produk yang ditahun 2016.



Gambar 4.4: Tren style bentuk dari top desain produk 2016

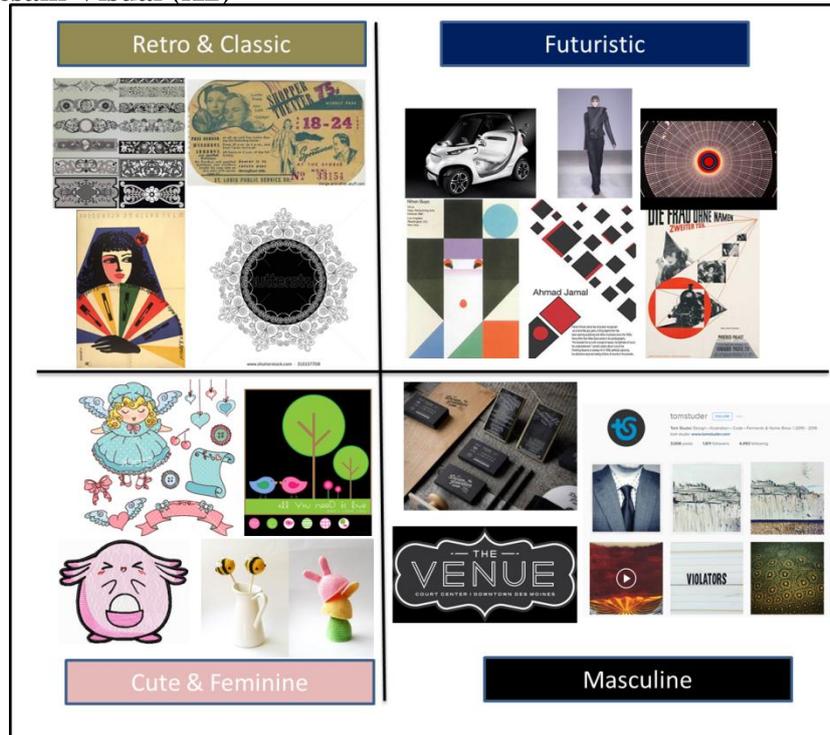
Dari data secara deduktif dari tren bentuk produk tahun 2016 berdasarkan desain produk handphone terlaris adalah *Samsung Galaxy S7* dan *Iphone 7* serta dari bentuk desain produk yang lain didapatkan bahwa bentuk permukaan produk adalah: simple, tipis dan simetri. Maka tren style dari desain produk tersebut dapat dijadikan acuan untuk elemen bentuk dari desain kemasan.

Desain shape kesenian budaya Gresik yang mendukung elemen bentuk terpilih.

Kesimpulan

Berdasarkan bentuk desain produk populer ditahun 2016 adalah bentuk yang stabil dan tipis, hal tersebut dijadikan rujukan untuk bentuk desain kemasan kopi yang nantinya memiliki desain bentukan yang simetris namun tidak tebal.

5.4 Analisa Desain Visual (X2)



Gambar 4.5: Image Board style desain Visual

Menurut Martin dan Hanington (2014) disebutkan bahwa macam syle desain pada dasarnya adalah ada 4 buah yakni retro atau *classic*, *feminin*, *masculine* dan *futuristik*, metode image board ini digunakan untuk memilih style desain visual yang akan digunakan untuk desain kemasan kopi nantinya sehingga diharapkan kemasan mempunyai arah gaya desain yang digunakan.

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1	Retro & Classic	a. Kesesuaian dengan karakter Produk kopi	3
		b. Menarik	3
		c. Mudah diingat	4
		d. Sesuai dengan bentuk kemasan	4
		Total	14
2	Futuristic	a. Kesesuaian dengan karakter Produk kopi	1
		b. Menarik	4

		c. Mudah diingat	4
		d. Sesuai dengan bentuk kemasan	2
		Total	11
3	Feminine & Cute	a. Kesesuaian dengan karakter Produk	1
		b. Menarik	3
		c. Mudah diingat	3
		d. Sesuai dengan bentuk kemasan	1
		Total	8
4	Masculine	a. Kesesuaian dengan karakter Produk kopi	4
		b. Menarik	3
		c. Mudah diingat	3
		d. Sesuai dengan bentuk kemasan	3
		Total	13

Kesimpulan: dari style desain yang terpilih diatas adalah retro atau desain yang bernuansa classic adalah desain yang terpilih sesuai dengan atribut pada kemasan kopi nantinya.

5.3 Analisa Typografi (X3)

Menurut <http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-prinsip-dan-klasifikasi-tipografi-font-untuk-belajar-dasar-design/> menyebutkan bahwa secara dasar, desain typeface untuk pengkategorian typografi dapat dibedakan menjadi 2 macam yakni

1. Serif: Menurut <http://www.desainstudio.com> menyebutkan bahwa Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old

Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Serif

2. **San Serif:** Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya.

Sans Serif

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1	Thin – Serif BLACK COFFEE & LIQUEUR CAKE.	a. Kemudahan dilihat	3
		b. Kesesuaian dengan Produk	5
		c. Kesesuaian bentuk Kemasan	5
		d. Kesesuaian dengan tema	4
		Total	17
2	Thin – San Serif Hairline	a. Kemudahan dilihat	3
		b. Kesesuaian dengan Produk	3
		c. Kesesuaian bentuk Kemasan	4
		d. Kesesuaian dengan tema	3
		Total	13
3	Bold –Serif	a. Kemudahan dilihat	5
		b. Kesesuaian dengan Produk	3

	<i>FreeSerif</i>	c. Kesesuaian bentuk Kemasan	3
		d. Kesesuaian dengan tema	4
		Total	15
4	Bold San Serif 	a. Kemudahan dilihat	5
		b. Kesesuaian dengan Produk	3
		c. Kesesuaian bentuk Kemasan	3
		d. Kesesuaian dengan tema	3
		Total	14

Kesimpulan : atribut Font yang digunakan untuk desain kemasan adalah jenis Thin-Serif dengan kesesuaian adalah kemudahan dilihat, kesesuaian dengan produk, kesesuaian dengan bentuk kemasan dan kesesuaian dengan tema kemasan.

Analisa Visual Warna

Silayoi dan Speece (2005), menjelaskannya dengan menggunakan pengkategorian yang lebih ringkas terhadap warna dimana menyebutkan bahwa kategori atribut warna untuk desain kemasan dapat dibedakan menjadi dua yakni: desain yang penuh warna (*Colorful design*) dan desain yang terdiri dari warna hitam dan putih/ *monochrome (Classic design)* dan diperinci oleh Goncalves (2010), yakni untuk secara umum kategori pemilihan warna sangat beragam dikarenakan jumlah dari warna yang sangat banyak. Maka Goncalves memilah warna menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Warna panas (*Hot*): adalah warna terang yang dapat menimbulkan kesan yang menyala, dinamis dan gairah, warna-warna tersebut misalkan: Merah, Kuning dan Oranye.
- b. Warna dingin (*Cold*): adalah warna lembut atau soft yang dapat menimbulkan kesan tenang, halus dan elegant, warna-warna tersebut misalkan Biru, Ungu, dan Cokelat.

c. Warna Netral (*Monochrome*): Hitam atau Putih.



Gambar 4.6: contoh penerapan visual warna pada kemasan

a. Elemen warna (*Color*) pada kemasan

Desain warna didapatkan dari tren warna yang berkembang ditahun 2016 dengan melihat dari penggunaan warna pada tren fashion, desain produk dan visual. untuk selanjutnya warna ini dapat digunakan sebagai penentuan atribut elemen desain.



Gambar 4.7: top tren warna 2016

Dari data secara deduktif dari tren top warna tahun 2016 berdasarkan produsen warna terbesar didunia *Pantone*, fashion *Loreal* dan interior desain *Stellarin*, didapatkan bahwa warna yang paling diminati adalah warna: *Serenity* (ungu pastel) atau *Rose Quartz* (pink pastel). Maka dari 2 warna tersebut dapat dijadikan acuan dalam mendesain warna kemasan dan warna pastel warna pastel adalah tergolong dalam kategori warna dingin (cold) yang secara afektif dapat mengesankan ketenangan dan kedamaian.



Gambar 4.8: top tren warna 2016

Kesimpulan : elemen warna desain visual kemasan yang dipilih adalah warna terang dengan kombinasi adalah pasda warna populer *Rose Quartz dan Serenity*.

5.6 Analisa Informasi Produk (X4)

Atribut elemen informasi produk disini adalah informasi yang digunakan pada desain kemasan dengan maksud adalah agar informasi kepada konsumen dapat terlihat dengan mudah, disini terdapat beberapa alternatif atribut yang dapat dipilih berdsasarkan kombinasi warna yang digunakan.

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1		a. Kesesuaian karakter produk	3
		b. Kesesuaian tema	2
		c. Mudah terlihat	1
		d. Kesesuaian harga cetak	4
		Total	10
2		a. Kesesuaian karakter produk	3
		b. Kesesuaian tema	4
		c. Mudah terlihat	4
		d. Kesesuaian harga cetak	3
		Total	14
3		a. Kesesuaian karakter produk	3
		b. Kesesuaian tema	3
		c. Mudah terlihat	5
		d. Kesesuaian harga cetak	1
		Total	12

Kesimpulan : elemen informasi kemasan yang digunakan adalah kombinasi warna desain visual kemasan yang dipilih adalah menggunakan paduan dual color dengan atribut pertimbangan adalah kesesuaian karakter produk, kesesuaian tema, mudah terlihat, kesesuaian harga cetak

5.7 Analisa Elemen Material(X5)

Atribut analisa material disini adalah dimaksudkan adalah bagaimana nantinya pemilihan material yang digunakan untuk digunakan pada desain kemasan nantinya, terdapat beberapa alternatif yang dapat digunakan berdasarkan macam kategori material yang secara umum

digunakan: logam, karton, plastik, kayu, kain, dan kaca sehingga nantinya diharapkan material yang terpilih dapat mewakili kebutuhan terhadap desain kemasan.

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1	<p>Logam</p> 	a) Kesesuaian Harga	1
		b) Kekuatan	5
		c) Kemudahan Proses Pembuatan	1
		d) Kemudahan penyimpanan	4
		Total	12
2	<p>Karton / Kertas</p> 	a. Kesesuaian Harga	5
		b. Kekuatan	2
		c. Kemudahan Proses Pembuatan	4
		d. Kemudahan penyimpanan	2
		Total	13
3	<p>Plastik</p> 	a. Kesesuaian Harga	4
		b. Kekuatan	3
		c. Kemudahan Proses Pembuatan	2
		d. Kemudahan penyimpanan	3
		Total	12
4	<p>Kayu</p> 	a. Kesesuaian Harga	3
		b. Kekuatan	5
		c. Kemudahan Proses Pembuatan	3
		d. Kemudahan penyimpanan	4
		Total	15

5	Kain 	a. Kesesuaian Harga	5
		b. Kekuatan	1
		c. Kemudahan Proses Pembuatan	3
		d. Kemudahan penyimpanan	2
		Total	11
6	Kaca 	a. Kesesuaian Harga	2
		b. Kekuatan	4
		c. Kemudahan Proses Pembuatan	1
		d. Kemudahan penyimpanan	3
		Total	10

Kesimpulan : elemen material kemasan yang terpilih untuk digunakan dalam desain kemasan adalah dengan menggunakan kayu dengan alasan kesesuaian harga, kekuatan material, kemudahan proses pembuatan dan kemudahan penyimpanan.

5.8 Analisa Tekstur (X6)

Analisa elemen desain tekstur kemasan disini digunakan untuk memilih macam karakter yang digunakan sebagai bentuk desain kemasan, terdapat empat atribut yang digunakan untuk memilih desain tekstur berdasarkan kebutuhan yakni: kenyamanan pengguna, ergonomis, kesesuaian harga dan kemudahan penyimpanan.

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1	Tekstur datar	1. Kenyamanan penggunaan	4
		2. Ergonomis	3
		3. Kesesuaian harga	4
		4. Mudah penyimpanan	4
		Total	15
2	Tekstur bergelombang	1. Kenyamanan penggunaan	4
		2. Ergonomis	3
		3. Kesesuaian harga	3
		4. Mudah penyimpanan	3
		Total	13

3	Tekstur campur (datar dan bergelombang)	1. Kenyamanan penggunaan	4
		2. Ergonomis	3
		3. Kesesuaian harga	2
		4. Mudah penyimpanan	2
		Total	11

Kesimpulan : elementekstur kemasan terpilih adalah tekstur datar atas pertimbangan kenyamanan penggunaan, ergonomis, kesesuaian harga, dan kemudahan penyimpanan.

5.9 Analisa Struktur (X7)

Analisa elemen struktur disini adalah digunakan untuk memilih macam kategori rangkaian kemasan, sehingga diharapkan struktur kemasan yang terpilih dapat mewakili kebutuhan desainer dan konsumen terhadap desain kemasan kopi.

A. Kemasan Primer

Menurut juliani sri (2014) menyebutkan struktur kemasan Berdasarkan fungsinya, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu: 1. Kemasan Primer, 2. Kemasan Sekunder, dan 3. Kemasan Tersier. Disebut kemasan primer karena kemasan ini langsung bersinggungan dengan produknya. Contoh kemasan primer adalah botol, *tube*, dan tutupnya. Sering juga label atau kotaknya kadang-kadang juga disebut kemasan primer meskipun tidak kontak langsung dengan produknya. Kemasan primer sangat penting dari segi fungsinya, yaitu untuk melindungi (*protection*), mengawetkan (*preservation*), komunikasi ke pelanggan (*communication*), dan termasuk fungsi artistik supaya konsumen yang melihat tertarik untuk membeli.

B. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang, saat transportasi, dan saat didistribusikan ke pelanggan partai besar maupun pelanggan eceran. Kemasan sekunder juga untuk mengantisipasi moda transportasi serta kondisi jalan pada sistem distribusinya.

Sesuai dengan fungsinya untuk melindungi kemasan primer, kemasan sekunder dapat berbentuk tatakan (*tray*), pembungkus (*wrapper*), pengikat (*binder*), dan dapat terbuat dari bahan karton, plastik, tali, film pembungkus (*wrapper*) serta karton atau kardus (*corrugated outer*) disebut sebagai *secondary packaging* atau *supporting packaging* (kemasan penunjang).

Baik kemasan sekunder maupun kemasan penunjang berfungsi menjamin supaya kemasan primer sampai ke tangan konsumen selalu dalam keadaan baik. Karena itu, kemasan sekunder harus didesain sedemikian rupa agar kemasan primernya selalu aman, tidak berdebu, tidak terkelupas, tidak rusak, patah, penyok, dan tidak berubah warna.

Kemasan sekunder merupakan satu kesatuan dengan kemasan primer. Pada produk yang kemasan primernya menggunakan bahan *flexible*, sering kali diperlukan kemasan sekunder yang lebih kuat untuk melindungi produk maupun kemasan primernya. Contoh: kemasan primer *polybag*, *stand-up pouch*, dan *sachet* yang tidak mempunyai kekuatan untuk melindungi diri dari kekuatan luar.

C. Kemasan Tersier

Tertiary packaging atau sering juga disebut dengan *transport packaging* adalah kemasan yang digunakan untuk menggabungkan seluruh kemasan sekunder untuk memudahkan proses transportasi dan mencegah kerusakan produk. Contoh dari kemasan tersier adalah palet (kayu, *cardboard*, *plastic*) dan *shrink wrap* yang digunakan untuk memudahkan proses transportasi dan melindungi sekumpulan produk yang sudah dikemas dalam kemasan sekunder (kardus).

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1	Struktur Kemasan primer	1. Kesesuaian harga	4
		2. Keamanan produk	2
		3. Nilai estetika	2
		4. Kenyamanan penggunaan	2
		Total	10
2	Struktur Kemasan primer dan sekunder	1. Kesesuaian harga	3
		2. Keamanan produk	4
		3. Nilai estetika	4
		4. Kenyamanan penggunaan	4
		Total	15
3	Struktur Kemasan primer, sekunder dan tersier	1. Kesesuaian harga	2
		2. Keamanan produk	5
		3. Nilai estetika	2

		4. Kenyamanan penggunaan	3
		Total	12

Kesimpulan: elemen struktur kemasan yang terpilih adalah kemasan primer dan sekunder dengan pertimbangan atribut adalah dari kesesuaian harga, keamanan produk kopi, nilai estetika dan kenyamanan pengguna.

5.10 Analisa Volume/ Size(X8)

Analisa dari elemen volume kemasan disini adalah digunakan untuk mempertimbangkan aspek yang mempengaruhi ukuran atau besaran kemasan yang digunakan sehingga diharapkan hasil dari analisa ini dapat menentukan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan desainer terhadap desain kemasan, terdapat empat atribut yang digunakan untuk menentukan hasil volume desain terpilih yakni: kemudahan dibawa, kesesuaian harga, kesesuaian produksi, kesesuaian desain kemasan.

No	Keterangan	Atribut Kesesuaian Kebutuhan	Nilai
1	Volume kecil -100mg	Kemudahan Dibawa	5
		Kesesuaian Harga	3
		Kesesuaian Desain kemasan	2
		Kesesuaian Produksi	4
		Total	14
2	Volume sedang 100 mg – 1000 mg	Kemudahan Dibawa	3
		Kesesuaian Harga	4
		Kesesuaian Desain kemasan	5
		Kesesuaian Produksi	3
		Total	15
3	Volume Besar + 1000mg	Kemudahan Dibawa	2
		Kesesuaian Harga	2
		Kesesuaian Desain kemasan	3
		Kesesuaian Produksi	2
		Total	9

Kesimpulan: elemen volume yang terpilih adalah volume kemasan pada ukuran sedang, yakni pada ukuran antara 100mg – 1000 mg dengan pertimbangan adalah kemudahankemasan dibawa, kesesuaian harga, kesesuaian harga produksi, kesesuaian dengan desain kemasannya.

BAB VI

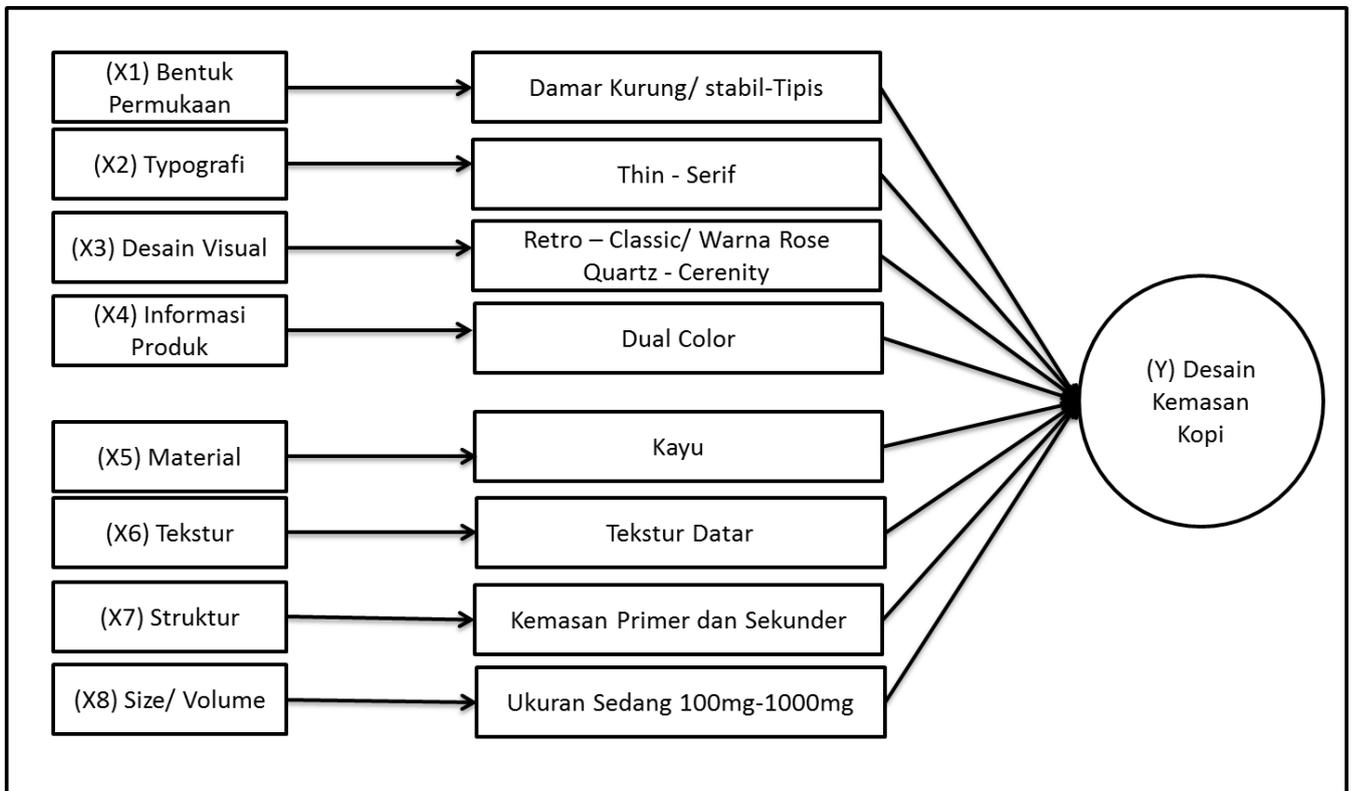
HASIL YANG DICAPAI

6.1 Hasil Komponen Yang di Dapatkan

Dari hasil analisa RDE yang dilakukan pada bab sebelumnya didapatkan hasil untuk pemilihan komponen tiap bagian desain kemasan kopi yang dibutuhkan, berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. X1: Untuk bentuk permukaan kemasan yang mencerminkan ciri khas kota Gresik : yakni terpilih bentuk khas damar kurung yang dipakai mewakili ciri khas kota Gresik dan selanjutnya bentuk Stabil dan tipis untuk tiap sisi-sisinya.
2. X2: Untuk bentuk Typografi : bentuk *Thin-Serif* digunakan untuk desain kemasan dengan alasan kemudahan dibaca dan kesesuaian dengan tema.
3. X3: Untuk Desain Visual : yang digunakan adalah bentuk *Retro-classic*.
4. X4: Untuk Informasi Produk: yang digunakan adalah pemakaian Dual color dengan alasan kemudahan untuk dilihat dan diingat serta kesesuaian dengan tema kemasan.
5. X5: Untuk material produk : yang digunakan adalah berbahan dasar menggunakan kayu
6. X6: Untuk Tekstur: yang digunakan adalah tekstur datar
7. X7: Untuk Struktur: kemasan yang digunakan adalah tipe kemasan sekunder dimana terdiri dari kemasan utama primer dan dilindungi kembali oleh kemasan sekunder
8. X8: Untuk ukuran / volume : ukuran kemasan yang digunakan adalah ukuran sedang 100mg-1000mg

6.1 Diagram Hasil Komponen Yang Didapatkan



Gambar 6.1: Hasil Analisa dari elemen desain kemasan

Setelah didapatkan hasil dari pemilihan atribut komponen, maka atribut-atribut tersebut dapat mulai disatukan kedalam bentuk desain produk secara menyeluruh, untuk melihat hasil, peneliti menggunakan program corel draw untuk melihat hasil 2 dimensi untuk kategori desain visual, sedangkan untuk bentuk secara 3 dimensi peneliti menggunakan program 3ds max sebagai gambaran kemasan yang diharapkan.

6.3 Final Desain



Gambar 6.1: Kemasan luar dari kayu khas bentuk damar kurung Gresik



Gambar 6.2 : Kemasan kedua dari aluminium foil



Gambar 6.3: kemasan pertama ketika dibuka



Gambar 6.4 : Gambar tampilan visual kemasan tampak depan dan belakang

6.4 Penilaian Desain dengan menggunakan uji statistik

Setelah desain terbentuk dengan menggunakan metode RDE atau dengan menggunakan penilaian dari pihak desainer, selanjutnya hasil dari desain tersebut dilakukan uji kepada responden berupa penilaian untuk melihat respon dari responden apakah desain yang dihasilkan oleh desainer memiliki ekspektasi yang lebih baik dari desain sebelumnya (eksisting) berdasarkan penilaian dari atribut-atribut desain kemasan sebelumnya.

Peneliti selanjutnya menyebarkan kuisioner kepada responden terkait respon terhadap desain kemasan sebelum dan sesudah dengan stimuli yang serupa dengan desainer sebagai penilaian atribut kemasan yakni:

Atribut penilaian desain kemasan lama (XL)	Atribut penilaian desain kemasan lama (XB)
1. (X1L) Shape/ bentuk permukaan	1. (X1L) Shape/ bentuk permukaan
2. (X2L) Typografi/ Tulisan	2. (X2L) Typografi/ Tulisan
3. (X3L) Visual / Gambar	3. (X3L) Visual / Gambar
4. (X4L) Informasi Produk	4. (X4L) Informasi Produk
5. (X5L) Material/ Bahan	5. (X5L) Material/ Bahan
6. (X6L) Tekstur	6. (X6L) Tekstur
7. (X7L) Struktur	7. (X7L) Struktur
8. (X8L) Size/ Volume	8. (X8L) Size/ Volume

Gambar 6.5: atribut variabel yang akan dinilai oleh responden dalam uji statistic

6.5 Uji Reliabilitas

Pertama, *test-retest reliability* yaitu uji keandalan dengan memberikan kuesioner yang sama kepada seorang responden dalam waktu yang berbeda. Korelasi antar skor yang diperoleh dari responden yang sama dihitung untuk dilihat tingkat kesamaannya. Semakin tinggi nilai korelasi, maka semakin tinggi tingkat keandalannya. Jenis pengukuran ini memiliki banyak kekurangan, yaitu: pertama, masalah waktu. Semakin besar jarak pengujian pertama dan kedua, semakin tidak andal skalanya. Kedua, faktor lingkungan akan berubah dan akan mempengaruhi hasil uji. Ketiga, adanya kesulitan mendapatkan responden yang sama untuk pengujian kedua. Keempat, responden biasanya akan menjawab sama seperti yang dijawab pada uji pertama (McDaniel dan Gates, 2013: 286).

Kedua, *alternative-forms reliability* atau biasa disebut sebagai *equivalent-forms reliability*. *Alternative-forms reliability* dilakukan dengan menguji korelasi dari dua kuesioner yang memiliki indikator-indikator variabel dan skala yang sama (Malhotra, 2012: 317). Caranya dengan memberikan pertanyaan pada responden dan beberapa saat kemudian diberikan lagi pertanyaan yang setara pada responden yang sama tetapi instrumen berbeda (Sugiyono, 2009: 130). Hasil yang diharapkan adalah tingkat kesamaan yang tinggi.

Ketiga, *internal-consistent reliability* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan. Selain itu, *internal-consistent reliability* juga dapat membandingkan untuk melihat tingkat kesetujuan responden. Dengan cara *internal-consistent reliability*, yaitu *split-half* dan *coefficient alpha* atau biasa disebut *Cronbach's alpha* (McDaniel dan Gates, 2013: 288). *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013: 289). Berikut merupakan tabel keuntungan dan kelemahan dalam pengukuran keandalan

Ada dua alasan peneliti menggunakan uji *Cronbach's alpha*. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan (Bryman dan Bell, 2007: 176). Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012: 289).

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010: 92). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010: 27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70. Pertama, *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan (Bagozzi dan Yi, 1988, dalam Eisingerich dan Rubera, 2010: 27). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Tabel 6.6 Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha* Sumber: Hair *et al.* (2010: 125)

Lebih lanjut, selain dengan melihat *Cronbach's Alpha* dan *correlated item-total correlation*, uji keandalan juga dapat dilakukan dengan uji keandalan konstruk (*construct reliability*). Hal ini karena dari berbagai pendekatan, ternyata koefisien *Cronbach's Alpha* yang menggunakan batas asumsi paling sedikit (Wijayanto, 2008: 65). Selain itu, keandalan konstruk digunakan untuk menguji realibilitas model dari suatu konstruk (Nugroho dan Rohman, 2012: 7). Berdasarkan hal tersebut, selain dengan melihat *Cronbach's Alpha*, juga dapat dilakukan dengan uji keandalan konstruk.

Nilai keandalan konstruk minimum adalah sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2010: 709). Keandalan konstruk dapat diukur dengan rumus berikut ini (Gambar 3.9).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Gambar 6.7: Rumus Uji *Construct Reliability*
Sumber: Wijayanto (2008: 66)

Keterangan:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer). $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari setiap indikator

Catatan : pengolahan data dengan aplikasi SPSS 21 dan Microsoft Excel

6.6 Uji Validitas dan reliabilitas Desain lama

Uji validitas Product Moment

		TOTAL
X1L	Pearson Correlation	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X2L	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X3L	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X4L	Pearson Correlation	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X5L	Pearson Correlation	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X6L	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X7L	Pearson Correlation	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X8L	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	46

Sig. (2-tailed) semua variabel < 0,05 artinya semua variabel valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	8

Nilai Cronbach's Alpha = 0,855 lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan data reliabel (dapat dipercaya)

6.7 Uji Validitas dan reliabilitas Desain Baru

Uji validitas Product Moment

		TOTAL
X1B	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X2B	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X3B	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X4B	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X5B	Pearson Correlation	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X6B	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X7B	Pearson Correlation	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
X8B	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	46
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	46

Sig. (2-tailed) semua variabel < 0,05 artinya semua variabel valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	8

Nilai Cronbach's Alpha = 0,855 lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan data reliabel (dapat dipercaya)

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden.

Jumlah responden sebanyak 46 orang

a. Tabel Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
L	35	76,1	76,1	76,1
Valid P	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Dari tabel di atas diperoleh bahwa jumlah responden laki-laki = 35 orang (76,1%) dan jumlah perempuan sebanyak 11 orang (23,9%). Dalam hal ini responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

b. Tabel Persentase Responden Berdasarkan Menyukai Kopi atau Tidak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak	11	23,9	23,9	23,9
Valid Suka	35	76,1	76,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Dari tabel di atas diperoleh bahwa jumlah responden yang menyukai kopi = 35 orang (76,1%) dan jumlah responden yang tidak menyukai kopi = 11 orang (23,9%).

c. Tabel Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Minum Kopi

Frekuensi Minum Kopi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak suka minum kopi	Tidak minum kopi	9	19,6	19,6	19,6
	Minum lebih dari satu bulan sekali	2	4,3	4,3	23,9
Suka minum kopi	Minum sebulan sekali	5	10,9	10,9	34,8
	Minum seminggu sekali	10	21,7	21,7	56,5
	Minum setiap hari	20	43,5	43,5	100,0
Total		46	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, responden yang menyukai kopi persentase terbesar adalah minum kopi setiap hari sebesar 43,5%.

Desain Lama

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1L	46	1	5	2,54	,936
X2L	46	1	5	2,89	,971
X3L	46	1	5	2,76	,993
X4L	46	1	5	3,20	,980
X5L	46	1	4	2,63	,799
X6L	46	1	5	3,02	,954
X7L	46	1	5	2,65	,924
X8L	46	1	5	3,17	,902
Valid N (listwise)	46				

Desain lama cenderung nilai rata-ratanya(mean) masih kurang baik (dibawah 3).

Desain Baru

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1B	46	3	5	4,30	,628
X2B	46	2	5	4,11	,706
X3B	46	2	5	3,93	,929
X4B	46	2	5	3,87	,718
X5B	46	2	5	3,93	,680
X6B	46	3	5	4,04	,631
X7B	46	2	5	3,78	,758
X8B	46	2	5	3,93	,611
Valid N (listwise)	46				

Desain baru rata-rata sudah baik karena nilai rata-rata (mean) terkecil mendekati 4.

Statistik Inferensia

Statistik inferensia digunakan untuk pengambilan keputusan

Statistik Inferensia dengan menggunakan metode Analisis Beda Dua Rata-rata

Variabel Bentuk Kemasan (X1)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>X1B</i>	<i>X1L</i>
Mean	4,304347826	2,543478
Variance	0,394202899	0,875845
Observations	46	46
Pooled Variance	0,635024155	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	90	
t Stat	10,59731839	
P(T<=t) one-tail	8,26942E-18	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	1,65388E-17	
t Critical two-tail	1,986674497	

Bentuk kemasan (X1B) pada desain baru lebih baik dari bentuk kemasan (X1L) pada desain lama karena $t \text{ Stat} > t \text{ Critical two-tail}$

Variabel Typografi/Tulisan (X2)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X2B	X2L
Mean	4,108695652	2,891304
Variance	0,499033816	0,943478
Observations	46	46
Pooled Variance	0,721256039	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	90	
t Stat	6,874630843	
P(T<=t) one-tail	3,95263E-10	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	7,90525E-10	
t Critical two-tail	1,986674497	

Tulisan (X2B) pada desain baru lebih baik dari Tulisan (X2L) pada desain lama karena $t \text{ Stat} > t \text{ Critical two-tail}$

Variabel Visual/Gambar (X3)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X3B	X3L
Mean	3,934782609	2,76087
Variance	0,862318841	0,98599
Observations	46	46
Pooled Variance	0,924154589	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	90	
t Stat	5,856356874	
P(T<=t) one-tail	3,80853E-08	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	7,61707E-08	
t Critical two-tail	1,986674497	

Visual/Gambar (X3B) pada desain baru lebih baik dari Tulisan (X3L) pada desain lama karena $t \text{ Stat} > t \text{ Critical two-tail}$

Variabel Informasi Produk (X4)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X4B	X4L
Mean	3,869565217	3,195652
Variance	0,515942029	0,96087
Observations	46	46
Pooled Variance	0,738405797	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	90	
t Stat	3,761146339	
P(T<=t) one-tail	0,000150283	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	0,000300567	
t Critical two-tail	1,986674497	

Informasi produk (X4B) pada desain baru lebih baik dari Informasi produk (X4L) pada desain lama karena $t \text{ Stat} > t \text{ Critical two-tail}$

Variabel Material/Bahan (X5)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X5B	X5L
Mean	3,934782609	2,630435
Variance	0,462318841	0,638164
Observations	46	46
Pooled Variance	0,550241546	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	90	
t Stat	8,432971788	
P(T<=t) one-tail	2,59523E-13	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	5,19047E-13	
t Critical two-tail	1,986674497	

Material/Bahan (X5B) pada desain baru lebih baik dari Material/Bahan (X5L) pada desain lama karena $t \text{ Stat} > t \text{ Critical two-tail}$

Variabel Tekstur (X6)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X6B	X6L
Mean	4,043478261	3,021739
Variance	0,398067633	0,910628
Observations	46	46
Pooled Variance	0,654347826	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	90	
t Stat	6,057586331	
P(T<=t) one-tail	1,57613E-08	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	3,15225E-08	
t Critical two-tail	1,986674497	

Tekstur (X6B) pada desain baru lebih baik dari Tekstur (X6L) pada desain lama karena t Stat > t Critical two-tail

Variabel Struktur (X7)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X7B	X7L
Mean	3,782608696	2,652174
Variance	0,573913043	0,854106
Observations	46	46
Pooled Variance	0,714009662	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	90	
t Stat	6,415897036	
P(T<=t) one-tail	3,18965E-09	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	6,37931E-09	
t Critical two-tail	1,986674497	

Struktur (X7B) pada desain baru lebih baik dari Struktur (X7L) pada desain lama karena t Stat > t Critical two-tail

Variabel Ukuran dan Isi (X8)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	X8B	X8L
Mean	3,934782609	3,173913
Variance	0,373429952	0,813527
Observations	46	46
Pooled Variance	0,593478261	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	90	
t Stat	4,736654667	
P(T<=t) one-tail	4,03184E-06	
t Critical one-tail	1,661961085	
P(T<=t) two-tail	8,06368E-06	
t Critical two-tail	1,986674497	

Ukuran dan Isi (X8B) pada desain baru lebih baik dari Ukuran dan Isi (X8L) pada desain lama karena $t \text{ Stat} > t \text{ Critical two-tail}$.

6.8 Ringkasan

No	Variabel	t Stat	t Critical	Kesimpulan
1	Bentuk kemasan (X1)	10,597	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
2	Typografi/tulisan (X2)	6,875	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
3	Visual/gambar (X3)	5,856	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
4	Informasi produk (X4)	3,761	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
5	Material/bahan (X5)	8,433	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
6	Tekstur (X6)	6,058	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
7	Struktur (X7)	6,416	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama
8	Ukuran dan isi (X8)	4,737	1,987	Desain baru lebih baik dari desain lama

Gambar 6.8: ringkasan hasil penilaian responden terhadap desain baru

Kesimpulan

Secara keseluruhan desain baru lebih baik dari desain lama, sehingga desain baru bisa direkomendasikan untuk menggantikan desain lama.

BAB VII

KESIMPULAN

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi peneliti pemula atau bagi kalangan industri untuk mencari desain kemasan yang dibutuhkan sesuai dengan fenomena atau analisa produksi serta minat konsumen, analisa yang dilakukan didalam penelitian ini menggunakan metode analisa *RDE* dimana peneliti dapat menggunakan beberapa alternatif desain untuk tiap atribut komponen desain yang nantinya dapat dinilai dan dicari yang terbaik dari tiap kebutuhan dan hasil dari pemilihan alternatif tersebut dapat diaplikasikan kedalam hasil final desain produk. Tantangannya jika melakukan penelitian seperti ini adalah bagaimana desainer dapat bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk bagian produksi, marketing dan calon konsumen agar dapat menemukan aspek yang dibutuhkan untuk desain nantinya sehingga desain yang dihasilkan mampu menjawab kebutuhan dari beberapa aspek tersebut.

7.1 Saran Untuk penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai beberapa kekurangan yakni belum memiliki metode penilaian yang dapat dilakukan dengan aplikasi pembagian atau cluster kepada responden dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, hasil dari penilaian mungkin dapat berubah ketika kuisioner dibagikan cluster responden yang benar-benar berbeda tingkatan sosial ekonomi, atau umur. Sehingga dalam penelitian selanjutnya adalah memungkinkan jika penelitian ini dapat dilanjutkan hingga tingkat cakupan sosial ekonomi atau bahkan pada klasifikasi pemberian harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron and Betty Bugusu(2010),”*Innovative Food Packaging Solutions*”. *Journal of Food Science*. Vol. 73, Nr. 8.
- Alex Gofman dan Howard R. Moskowitz (2010). “*Accelerating Structured Consumer-Driven Package Design*”. *Journal of Consumer Marketing* p 157-168.
- Arun Kumar Agariva, et al (2012), “*The Role of Packaging in Brand Communication*”. *International Journal of Scientific & Engineering Research*.
- Astri Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2011), “*The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*”. *Journal of Administrative Science & Organization*
- Bo Rundh(2009), Packaging design:”*Creating competitive advantage with product packaging*”. *British Food Journal* Vol111 No9, p 988-1002.
- Czinkota and Ronkainen (2007),I.A, *Journal of international marketing*, Thompson,London.
- David H Krantz (1975). “*Color Measurement and Color Theory: I Representation Theorem for Grassman Structures*”. *Journal of Mathematical, Pshycological*.
- M Estiri, et al (2010). “*Food Products Consmer Behaviors : The Role of Packaging Elements*”. *Journal of Applied Sciences* 10. 535-543
- Fayrene Y.L. dan Goi Chai Lee (2011), *Customer-Based Brand Equity : Literature Review*. *Journal of Arts Science and commerce*, Vol –II, Issue- I
- Faridah Ibrahim dan Tika Nuraeni. *Language Visual Communications Products and Mediation: A Semiotics Analysis*. *Journal of Language Studies* 257 Volume 12 (1), January 2012
- Ghafelehbashi, Asadollahi dan Nikfar (2011), “*Acquaintance with All Type of Involvement in Consumer Behavior*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- I. Chaneta (2006), “*Marketing : Packaging and Branding*”. *Journal of Comprehensive Research*, Vol 8, Page 19
- I. Collen McCracken dan M. Carole MckKlin (1998), “*The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods*”, *Journal of Marketing Letter* 209-226.
- Ingrid Y. Lin (2004). “*Evaluation a servicescape : the effect of cognition and emotion*”. *Journal of Hospitality Management* 163-178.

- Jacqueline K. Eastman. (2011), “*Perceptions Of Status Consumption And The Economy*”. *Journal of Business & Economics Research –Volume 9, Number 7*
- Martin Reinmann & Judith Zichkowsky (2010), Aesthetic package design : “*A behavioral, neural, and psychological investigation*”. *Journal of Psychology* p 431 – 441.
- Mitul M. Deliya dan Bhavesh J. Parmar (2012), “*Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District*”. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Nikolai Drakovic (2006), “*The Marketing Role of Packaging: A Review*”. *International Journal of Management Cases*
- Nicolai J Foss, Keld Laursen dan Toben Pedersen (2011). “*Linking Customer Interaction and Innovation: The Mediating Role of New Organizational Practices*”. *Journal Of Marketing Science*.
- Nikolaus Franke dan Martin Schreier (2010), “*Why customers value self-designed products*”. *Journal of Product Innovation Management*.
- Olga Ampuero & Natalia Vila (2006), “*Consumer Perceptions of Product Packaging*”. *Journal of Consumer Marketing* p 102-114.
- Peter Drucker (2005), “*Innovation And Entrepreneurship*”.
- Pinya Silayoi dan Mark Speece (2004), “*Packaging Purchase and Decisions*”. *European Journal of Marketing. Vol. 105No.8. Pp 607-628*
- Pinya Silayoi dan Mark Speece (2005), “*The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach*”. *European Journal of Marketing. Vol. 41 No.11/12. Pp 1495-1517*
- Robertson G. (2006). *Food packaging principles and practices*. 2nd ed. Fla.:Taylor & Francis. 545 p.
- Regina W.Y Wang dan Mu-Chien Chou. (2011). “*The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging*”. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*.
- Robert Kreuzbauer dan Alan J. Malter (2007), “*Product Design and Brand Categorization*”. *Journal Advances in Consumer Research, Vol 34*
- Sheweta Dhir dan Bhavna Sharma (2012), “*Packaging: Changing with the change*”. *International Journal of Research in Management*.
- Tjaco H Walvis (2008). “*Three Laws Of Branding Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building*”. *Journal Of Brand Management*.

- Ulrich R.Orth dan Keven Malkewitz (2008). “*Holistic Package Design and Consumer Brand Impression*”. *Journal of Marketing* Vol. 72, p 64-81
- Yin Fan dan Yixuan Li (2010),“*Children’s buying behavior in china A study of their information sources*”. *Journal Marketing Intelligence & planning* Vol. 26 No. 2.
- Vincent Charles dan Mukesh Kumar (2011), “*Conjoint Analysis and MDS Approach to Brand Improvement of an Aerosol Product*”, *Journal of CENTRUM Catedra. Vol 4, Issue 1. No 27-43*
- Wansink dan Huffman (2001), “*Revitalizing mature packaged goods,*” *Journal product and Brand Management*, 10, 4, 228-42.
- Yin Fan dan Yixuan Li (2012), “*Children’s buying behavior in China: A study of their information sources*”. *Journal of Marketing Intellegence & Planning*.

Buku :

- Ali Ginting (2009). “Management Perancangan Produk”, Jilid 1. Penerbit : Erlangga.
- Bram palgunandi (2008). “Desain Produk”. penerbit.ITB.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management* (13th ed), New Jersey: Pearson Preantice Hall
- Kottler & Amstrong(2001). “Dasar-dasar Pemasaran”. Edisi kesembilan. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. (2005). “Manajemen Pemasaran”. Edisi kesebelas. Jilid I. Jakarta : PT. Indeks.

Tesis :

- Gregory P. Smith (2007), “*Morphological Chart A Systematic Exploration of Qualitative Design Space*”, Master of Science, *Clemson University*.

Website:

- [1] https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik
- [2] <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id>
- [3] <http://damarkurunggallery.blogspot.co.id/p/sejarah-damar-kurung.html>
- [4] <https://fitinonline.com/article/read/batik-gresik>.
- [4] <http://gresik.co/umkm/gresik-kota-lama-antara-kuliner-dan-kejayaan-masa-lalu>
- <http://www.suaragresik.com/2014/01/gresik-kota-warung-kopi.html>
- http://www.kompasiana.com/penakoe/warung-kopi-gresik-memberikan-kenyamanan-ditemani-secangkir-kopi-nikmat_55c19c47b2927365204461c0

Lampiran 1.

Susunan Organisasi Peneliti

1. Personalia Penelitian

1. Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Yosef Richo. S.T., M.SM.
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. NIP : 140824
- d. Disiplin Ilmu : Desain Produk
- e. Pangkat /Golongan : -
- f. Jabatan Fungsional : -
- g. Fakultas/ Jurusan : Fakultas Teknologi Informasi / Desain Grafis
- h. Waktu Penelitian : 10 jam / minggu

2. Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Muhammad Rizky.,S.Sn.,M.Sn
- b. Jenis Kelamin : Pria
- c. NIP : 130813
- d. Disiplin Ilmu : Seni
- e. Pangkat /Golongan :
- f. Jabatan Fungsional :
- i. Fakultas/ Jurusan : Fakultas Teknologi Informasi / Desain Grafis
- g. Waktu Penelitian : 5 jam / minggu

Lampiran 2. Biodata Peneliti

A. Identitas Diri Ketua

1 Nama Lengkap (dengan gelar)	Yosef Richo.ST.,MSM
2 Jenis Kelamin	Pria
3 Jabatan Fungsional	Tenaga Pengajar
4 NIP/NIK/Identitas lainnya	140824
5 NIDN	0705048901
6 Tempat dan Tanggal Lahir	Gresik 28 Maret 1986

7 E-mail	yosef@stikom.edu
9 Nomor Telepon/HP	081931064028
10 Alamat Kantor	Jalan Raya Kedung Baruk 98
11 Nomor Telepon/Faks	031-8721731 /031-8710218
12 Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = -
13. Mata Kuliah yg Diampu	1. Nirmana 2. Komputer Grafis 3D 3. Ilustrasi Dst.

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Intitut Teknologi 10 Nopember Surabaya	Universitas Airlangga	
Bidang Ilmu	Desain Produk	Ilmu Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	2004 – 2009	2010 - 2013	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Desain produk sarana perahu wisata untuk Kebun Binatang Surabaya	Pengaruh niat pembelian terhadap desain produk coklat untuk konsumen kota surabaya	
Nama Pembimbing/Promotor	Bambang Tristiono.,ST.,MM	Badri Munir Sukoco, SE., MBA., PhD.	

A. Identitas Diri Anggota

1 Nama Lengkap (dengan gelar)	Muhammad Rizky, M.Sn.
2 Jenis Kelamin	Pria
3 Jabatan Fungsional	Tenaga Pengajar
4 NIP/NIK/Identitas lainnya	130813
5 NIDN	0708097404
6 Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 8 September 1974

7 E-mail	rizky@stikom.edu
9 Nomor Telepon/HP	085850911678
10 Alamat Kantor	Jalan Raya Kedung Baruk 98 Surabaya
11 Nomor Telepon/Faks	031-8721731/ 031-8710218
12 Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = -
13. Mata Kuliah yg Diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nirmana I 2. Nirmana II 3. Menggambar Ekspresi 4. Menggambar Ilustrasi 5. Tipografi 6. Teori Warna Dst.

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Institut Seni Indonesia - Yogyakarta	Institut Seni Indonesia - Yogyakarta	
Bidang Ilmu	Seni Lukis	Seni Lukis	
Tahun Masuk-Lulus	1995 - 2005	2011 - 2013	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Objektivitas Batu Dalam Karya Seni Lukis	Evolusi Citra Batubata Dalam Karya Seni Lukis	
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. Drs. Agus Kamal.	Suwarno Wisetroto, M.Hum.	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2011	Pameran Seni Lukis “ <i>Next Candidates</i> ” di AJBS Art Gallery Surabaya.	AJBS Art Gallery Surabaya	

		Pameran Seni Rupa Festival Seni Jogjakarta di Galeri ISI Jogjakarta.	ISI Jogjakarta	
		Pameran Biennale Seni Rupa Jawa Timur #4 di Surabaya.	DISPARTA JATIM	
2	2012	Pameran Seni Rupa “Deka-Exi[s]; Addict & Contradict” di Galeri ISI Jogjakarta.	Swadaya	
		Pameran Seni Rupa “DEKA-EXI[S]; Candu Canda” di Museum H. Widayat Magelang.	Swadaya	
		Pameran Seni Rupa Keluarga Besar Greget '95 “Realitas #5; Indonesia Tanah Air Beta” di Bentara Budaya Jogjakarta.	Swadaya	
3	2013	Pameran Seni Rupa “Deka-Exi[s]; Virtual Territories” di Jogja National Museum.	Swadaya	
		Pameran Tugas Akhir Seni Lukis Pascasarjana di Galeri ISI Yogyakarta.	Mandiri	
Dst.				

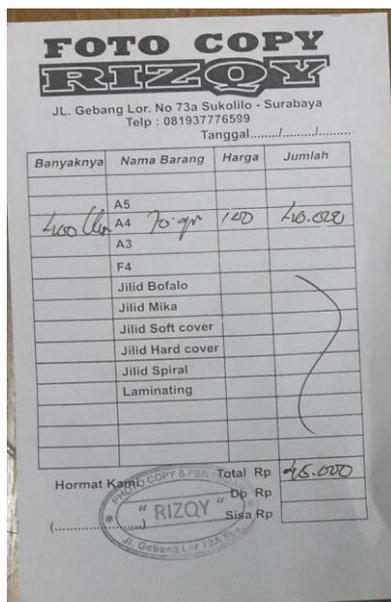
* Tuliskan sumber pendanaan baik dari skema penelitian DIKTI maupun dari sumber lainnya.

Laporan Pemakaian Dana Penelitian

1. Honor				
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (jam/ minggu)	Minggu	Honor per Tahun (Rp)
				Th I
Ketua	3.500	10	24	840.000
Anggota 1	2.500	10	24	600.000
SUB TOTAL (Rp)				1.440.000
2 Bahan Habis Pakai				
Keterangan	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)
				Th I
Material 1	Kertas HVS	1 Rim	39.000	40,000
Material 2	Fotocopy angket	400 lbr	45.000	45,000
Material 3	Aksesoris untuk responden	50	125.000	125,000
Material 4	Bahan-bahan Modeling Final desain	2 desain	800.000	800.000
Jasa	Biaya pengerjaan statistik		400.000	400,000
Jasa	Biaya pengerjaan modeling 3D dan rendering		400.000	400,000
SUB TOTAL (Rp)				1,810,000
4. Lain-lain				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)
				Th I
Kegiatan 3	Laporan akhir	2 paket	100.000	200.000
Kegiatan 4	Publikasi Jurnal nasional ISSN	1 paket	1.500.000	1.500.000
SUB TOTAL (Rp)				1.700.000
TOTAL ANGGARAN				Rp. 4.950.000,-

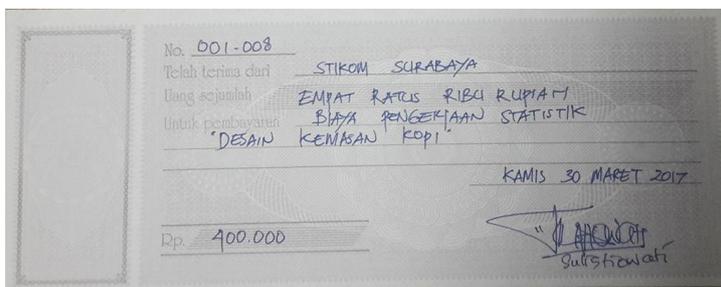
Kuitansi

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>KUITANSI NO. :</p> <p>Sudah terima dari : <u>STIKOM SURABAYA</u></p> <p>Banyaknya uang : <u>DELAPAN RATUS EMPAT RIBU RUPAH</u></p> <p>Untuk pembayaran : <u>HR PENELITIAN INTERNAL STIKOM SURABAYA (JOSEF RICHIO)</u></p> <p style="text-align: right;">11 Oktober 2016</p> <p>CEK/GIRO No. _____</p> <p>Jumlah Rp. <u>840.000,-</u></p> <p style="text-align: right; font-size: small;">CAP PERUSAHAAN & TANDA TANGAN</p> </div>	<p>Honor ketua peneliti</p> <p>840.000,-</p>												
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>KUITANSI NO. :</p> <p>Sudah terima dari : <u>STIKOM SURABAYA</u></p> <p>Banyaknya uang : <u>ENAM RATUS RIBU RUPAH</u></p> <p>Untuk pembayaran : <u>HR PENELITIAN INTERNAL (ANGGOTA 1) STIKOM SURABAYA (MOH RIZKY)</u></p> <p style="text-align: right;">11 Oktober 2016</p> <p>CEK/GIRO No. _____</p> <p>Jumlah Rp. <u>600.000,-</u></p> <p style="text-align: right; font-size: small;">CAP PERUSAHAAN & TANDA TANGAN</p> </div>	<p>Honor anggota 1 peneliti</p> <p>600.000,-</p>												
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Ilham Photo Copy Surabaya, 29.3.2017</p> <p>Jl. Mulyorejo 102 Telp. 0851-0016-3948 "Melayani : Penjiliran, Laminating & Sedia alat-alat Tulis Sekolah dan Kantor"</p> <p style="text-align: center;">BON HONTAH</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: small;"> <thead> <tr> <th>Banyaknya</th> <th>Nama</th> <th>Harga</th> <th>Jumlah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1 Lem</td> <td>HVS A4 70gr</td> <td></td> <td style="text-align: right;">39.000</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">39.000</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ILHAM PHOTO COPY IP SURABAYA</p> </div>	Banyaknya	Nama	Harga	Jumlah	1 Lem	HVS A4 70gr		39.000	TOTAL			39.000	<p>Material kertas HVS 1 RIM</p> <p>39.000,-</p>
Banyaknya	Nama	Harga	Jumlah										
1 Lem	HVS A4 70gr		39.000										
TOTAL			39.000										
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: right;">Tanggal <u>29-3-2017</u></p> <p style="text-align: right;">Tuan _____ Toko _____</p> <p>NOTA NO. _____ 555</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: small;"> <thead> <tr> <th>Banyaknya</th> <th>NAMA BARANG</th> <th>Harga</th> <th>Jumlah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">50</td> <td>ballpoint</td> <td></td> <td style="text-align: right;">125.000</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">125.000</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">TOKO AL-HIDAYAH Jl. Gebang Wadon No. 1 Telp/Fax : 031 5991043</p> <p>Tanda terima _____ Jumlah Rp. <u>125.000</u></p> </div>	Banyaknya	NAMA BARANG	Harga	Jumlah	50	ballpoint		125.000	TOTAL			125.000	<p>Material aksesoris responden (50 buah ballpoint)</p> <p>125.000,-</p>
Banyaknya	NAMA BARANG	Harga	Jumlah										
50	ballpoint		125.000										
TOTAL			125.000										



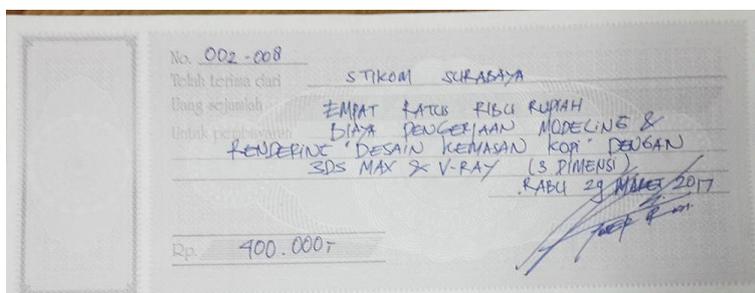
Material fotocopy materi untuk 50 responden

45.000,-



Jasa statistik

400.000,-



Jasa modeling 3dsmax dan rendering V-Ray

400.000,-