

**USULAN RANCANGAN KEMASAN *LOOSE*
POWDER BERDASARKAN ASPEK
EMOTIONAL DAN *USABILITY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Maria Ivana Halim
NPM : 2017610086



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**USULAN RANCANGAN KEMASAN *LOOSE*
POWDER BERDASARKAN ASPEK
EMOTIONAL DAN *USABILITY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Maria Ivana Halim
NPM : 2017610086



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Maria Ivana Halim
NPM : 2017610086
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN RANCANGAN KEMASAN *LOOSE POWDER*
BERDASARKAN ASPEK *EMOTIONAL* DAN *USABILITY*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 25 Februari 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

(Yansen Theopilus S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maria Ivana Halim

NPM : 2017610086

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN RANCANGAN KEMASAN *LOOSE POWDER* BERDASARKAN ASPEK
EMOTIONAL DAN *USABILITY*

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 25 Februari 2021



Maria Ivana Halim
NPM : 2017610086

ABSTRAK

Industri kosmetik yang berkembang sangat cepat menyebabkan persaingan perusahaan semakin ketat dalam memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam membeli produk kosmetik adalah kemasan. Saat ini, terdapat kemasan kosmetik *loose powder* di pasaran yang bermasalah, seperti sulit digunakan, mudah tumpah, tampilan tidak menarik, dan lain-lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemasan produk *loose powder* yang lebih baik dari kemasan lainnya di pasaran berdasarkan aspek *usability* dan aspek *emotional*.

Pengembangan rancangan kemasan diawali dengan *benchmarking analysis* terhadap 6 kemasan produk *loose powder* di pasaran berdasarkan pengujian *usability* dan aspek *emotional*. Pada pengujian *usability*, kriteria *effectiveness* diuji menggunakan *Task Completion*, sedangkan kriteria *usefulness* dan *satisfaction* diuji menggunakan *USE Questionnaire*. Pengujian aspek *emotional* dilakukan dengan *Product Emotion (PrEmo2)*. Hasil pengujian terhadap produk *benchmark* menjadi dasar dalam menentukan atribut kemasan terbaik untuk diterapkan pada rancangan kemasan.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan usulan rancangan kemasan *loose powder* berkonsep simpel dan elegan berbentuk tabung dengan penyimpanan *puff*, cermin, dan *shifter*. Evaluasi atribut *usefulness* memperoleh nilai 5,22 dari 7 dan *satisfaction* 5,01 dari 7 sehingga kemasan membantu responden mencapai tujuannya dan memuaskan responden. Atribut *effectiveness* memperoleh nilai di atas 70% yaitu sebesar 88% yang menunjukkan kemasan memiliki karakteristik sesuai dengan fungsinya. Pada aspek *emotional*, emosi positif memperoleh nilai 1,93 dari 4 yang didominasi perasaan senang, berharap, puas, dan menginginkan meskipun takut kemasan mudah kotor. Hasil rancangan usulan memperoleh nilai yang lebih baik dibandingkan produk *benchmark* dalam aspek *usability* dan aspek *emotional*.

Kata kunci: kosmetik, *loose powder*, *benchmarking analysis*, *usability*, *emotional*

ABSTRACT

Cosmetic industry is growing very fast, causing the company's competition to be tighter in meeting consumer satisfaction. One of the factors that influence user satisfaction in buying cosmetic products is packaging. Currently, there are loose powder cosmetic packaging on the market that have problems, such as difficult to use, easy to spill, unattractive appearance, and others. Therefore, this study aims to develop a loose powder product packaging that is better than other packaging on the market based on usability and emotional aspects.

The packaging design development begins with a benchmarking analysis of 6 loose powder product packages on the market based on usability testing and emotional aspects. In usability testing, the effectiveness criteria were tested using Task Completion, while the criteria for usefulness and satisfaction were tested using the USE Questionnaire. Emotional aspect testing is done with Product Emotion (PrEmo2). The test results on benchmark products are the basis for determining the best packaging attributes to be applied to the packaging design.

Based on the research results, it was found that the loose powder packaging design concept was simple and elegant in the form of a tube with storage of puffs, mirrors, and shifter. Evaluation of the usefulness attribute gets a value of 5.22 out of 7 and satisfaction 5.01 out of 7 so that the packaging helps the respondent achieve its goals and satisfy the respondent. The effectiveness attribute gets a value above 70%, which is 88%, which indicates the packaging has characteristics according to its function. On the emotional aspect, positive emotions scored 1.93 out of 4 which were dominated by feelings of pleasure, hope, satisfaction, and desire, even though they were afraid that the packaging would get dirty easily. The results of the proposed design get a better score than the benchmark product in terms of usability and emotional aspects.

Keywords: cosmetics, loose powder, benchmarking analysis, usability, emotional

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Usulan Rancangan Kemasan *Loose Powder* Berdasarkan Aspek *Emotional* dan *Usability*” dengan baik. Laporan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Yansen Theopilus, S.T, M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, waktu dan ilmunya bagi penulis.
2. Bapak Dr. Thedy Yogasara, ST, M.EngSc dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, ST, MT., selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyusun laporan.
3. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan skripsi yang selalu mendukung satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan sarannya untuk membantu penulis dalam evaluasi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga skripsi selesai.

Akhir kata penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Permasalahan	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi, Fungsi dan Jenis Kemasan	II-1
II.2 Faktor Kemasan dan Atribut Kemasan	II-2
II.3 Kriteria Responden.....	II-5
II.4 Kosmetik	II-6
II.5 <i>Usability Testing</i>	II-7
II.6 Kriteria <i>Usability</i>	II-8
II.7 <i>USE Quistionnaire</i>	II-10
II.8 <i>Task Completion</i>	II-11
II.9 <i>Product Emotion (PrEmo2</i>	II-12
II.10 <i>Prototyping</i>	II-15
BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PERANCANGAN KEMASAN	III-1
III.1 Rencana Pengujian	III-1
III.2 <i>Pilot Study</i>	III-10
III.3 Hasil Evaluasi Aspek <i>Usability</i> Produk <i>Benchmark</i>	III-12

III.4	Usulan Rancangan Kemasan <i>Loose Powder</i>	III-33
III.5	<i>Prototyping</i>	III-44
III.6	Evaluasi Usulan Rancangan Kemasan	III-50
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Pemilihan Metode.....	IV-1
IV.2	Analisis Rencana Evaluasi	IV-5
IV.3	Analisis Hasil Evaluasi Produk <i>Benchmark</i>	IV-8
IV.4	Analisis Usulan Rancangan Kemasan	IV-14
IV.5	Analisis Hasil Evaluasi Rancangan Kemasan	IV-17
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertanyaan Wawancara Awal	I-7
Tabel I.2 Hasil Wawancara Awal	I-7
Tabel I.3 Kelebihan dan Kekurangan Metode Evaluasi Aspek <i>Emotional</i>	I-9
Tabel II.1 Jenis <i>Font</i>	II-4
Tabel II.2 Pertanyaan pada <i>USE Questionnaire</i>	II-10
Tabel II.3 Standar Kelayakan Penilaian	II-11
Tabel II.4 Perbedaan Emosi pada PrEmo1 dan PrEmo2	II-13
Tabel II.5 Penjelasan Jenis Emosi	II-14
Tabel II.6 Perbedaan <i>Prototype Physical</i> dan <i>Analytical</i>	II-16
Tabel III.1 Skenario dan Langkah Standar Kerja.....	III-7
Tabel III.2 Pengacakan Produk <i>Benchmark</i>	III-9
Tabel III.3 Perbaikan Prosedur	III-10
Tabel III.4 Hasil Evaluasi Menggunakan <i>Task Completion</i>	III-13
Tabel III.5 Penilaian Atribut <i>Satisfaction</i> Produk <i>Benchmark</i>	III-16
Tabel III.6 Hasil Rekapitulasi Atribut <i>Satisfaction</i>	III-18
Tabel III.7 Penilaian Atribut <i>Usefulness</i>	III-23
Tabel III.8 Hasil Rekapitulasi Atribut <i>Usefulness</i>	III-25
Tabel III.9 Rata-rata Penilaian Setiap Produk <i>Benchmark</i>	III-28
Tabel III.10 Rangkuman Hasil Pengujian Atribut <i>Typography</i>	III-30
Tabel III.11 Rangkuman Hasil Pengujian Atribut <i>Color</i>	III-31
Tabel III.12 Rangkuman Hasil Pengujian Atribut <i>Imagery</i>	III-32
Tabel III.13 Rangkuman Hasil Pengujian Atribut <i>Structure and Material</i>	III-32
Tabel III.14 Estimasi Biaya Pembuatan Prototipe	III-50
Tabel III.15 Penilaian Atribut <i>Effectiveness</i> Kemasan Usulan	III-51
Tabel III.16 Penilaian Atribut <i>Satisfaction</i> Kemasan Usulan.....	III-53
Tabel III.17 Penilaian Atribut <i>Usefulness</i> Kemasan Usulan.....	III-54
Tabel III.18 Penilaian Aspek <i>Emotional</i> Kemasan Usulan.....	III-55
Tabel III.19 Perbandingan Hasil Evaluasi.....	III-56

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Produk Kecantikan Paling Diminati	I-2
Gambar I.2 RCMA No Color Powder	I-5
Gambar I.3 Fit Me Loose Finishing Powder	I-6
Gambar I.4 Bedak Marcks	I-6
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1 Perbedaan PrEmo1 dan PrEmo2	II-14
Gambar II.2 Ekspresi Pada <i>Product Emotion Measurement</i>	II-15
Gambar III.1 Produk <i>Benchmark 1</i>	III-4
Gambar III.2 Produk <i>Benchmark 2</i>	III-4
Gambar III.3 Produk <i>Benchmark 3</i>	III-5
Gambar III.4 Produk <i>Benchmark 4</i>	III-5
Gambar III.5 Produk <i>Benchmark 5</i>	III-6
Gambar III.6 Produk <i>Benchmark 6</i>	III-6
Gambar III.7 Situasi Pengambilan Data	III-12
Gambar III.8 Bar Chart Keberhasilan Setiap <i>Task</i> per Produk <i>Benchmark</i>	III-14
Gambar III.9 Letak Informasi Kemasan Marcks	III-19
Gambar III.10 Simbol Pada Wardah	III-20
Gambar III.11 Perbandingan <i>Puff</i> Emina dan Wardah	III-21
Gambar III.12 Tampak Atas Kemasan RCMA	III-23
Gambar III.13 Tampak Atas Kemasan Pond's	III-27
Gambar III.14 Tampak Atas Kemasan RCMA	III-27
Gambar III.15 Penilaian Aspek <i>Emotional</i> setiap <i>Benchmark</i>	III-28
Gambar III.16 Desain Kemasan Keseluruhan	III-34
Gambar III.17 Mekanisme tutup kemasan	III-35
Gambar III.18 Fitur pada tutup kemasan	III-35
Gambar III.19 <i>Flocking Powder Puff</i>	III-36
Gambar III.20 Pembatas	III-36
Gambar III.21 Net	III-37
Gambar III.22 Desain depan produk	III-40
Gambar III.23 Desain Belakang Produk	III-40

Gambar III.24 Desain Tutup Kemasan	III-41
Gambar III.25 Desain Alas Produk	III-41
Gambar III.26 Logo Merek	III-43
Gambar III.27 Usulan Rancangan Kemasan	III-43
Gambar III.28 3D <i>Printing Body</i>	III-44
Gambar III.29 3D <i>Printing Body</i> dengan Tempat Isi Keluar	III-45
Gambar III.30 3D <i>Printing</i> Tempat Isi Keluar	III-45
Gambar III.31 3D <i>Printing</i> Tutup	III-46
Gambar III.32 3D <i>Printing</i> Engsel.....	III-46
Gambar III.33 <i>Laser Cutting</i> Bagian Transparan	III-47
Gambar III.34 Gabungan Tutup	III-47
Gambar III.35 <i>Puff</i> Kemasan Usulan.....	III-48
Gambar III.36 Tampilan Kemasan Usulan	III-48
Gambar III.37 Hasil Akhir Kemasan Usulan	III-49
Gambar III.38 Tampak Kemasan pada Posisi Terbuka	III-49
Gambar III.39 Usulan Perbaikan Tutup	III-57
Gambar III.40 Usulan Perbaikan Engsel	III-57
Gambar IV.1 Warna tulisan pada Marcks.....	IV-11

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A LEMBAR EVALUASI *TASK COMPLETION*

LAMPIRAN B LEMBAT EVALUASI ASPEK *EMOTIONAL*

LAMPIRAN C LEMBAR EVALUASI *USE QUESTIONNAIRE*

LAMPIRAN D HASIL EVALUASI ASPEK *EMOTIONAL* PRODUK *BENCHMARK*

LAMPIRAN E HASIL EVALUASI ASPEK *EMOTIONAL* KEMASAN USULAN

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dilakukan. Kemudian juga dipaparkan tujuan, manfaat, batasan dan asumsi penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang ada.

I.1 Latar Belakang Permasalahan

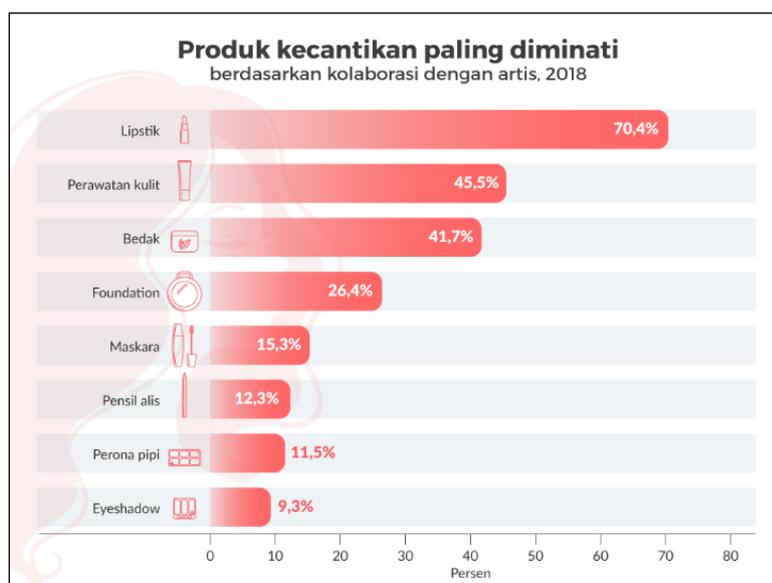
Dewasa ini, pertumbuhan industri di berbagai sektor sudah sangat pesat salah satunya adalah industri kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019) mengatakan bahwa industri kosmetik nasional pada tahun 2018 mengalami kenaikan pertumbuhan hingga 20% atau empat kali lipat dibandingkan tahun 2017, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 7%, dan tahun 2020 ditargetkan mengalami kenaikan di atas 9%. Pertumbuhan industri kosmetik nasional terus meningkat dari tahun ke tahunnya, dimana hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Ketika konsumen melakukan proses pembelian atau pemilihan produk akan dipengaruhi oleh berbagai aspek salah satunya yaitu aspek hedonisme.

Menurut Kunto (1999), kata hedonisme dalam bahasa Yunani yaitu *hedone* yang memiliki arti gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan utama. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa seorang dengan gaya hidup hedonisme akan mengambil keputusan dengan berfokus pada kesenangannya saja. Sebagai contoh, orang rela untuk membeli suatu produk merk tertentu dengan harga yang relatif mahal meskipun sebenarnya fungsi dari produk tersebut sama dengan merk yang lain. Namun, kesenangan yang diperoleh ketika membeli produk mahal yang mendasari tindakan tersebut sehingga terdapat kepuasan tersendiri yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah satu kunci dari keberhasilan suatu perusahaan karena konsumen adalah aspek yang sangat penting, jika tidak terdapat konsumen maka suatu perusahaan tidak dapat berjalan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka produsen perlu memikirkan bagaimana memuaskan konsumen dari setiap aspek dalam produknya baik dari kualitas produk seperti fungsi dan fitur yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun visual yang dimiliki oleh produk. Perusahaan perlu berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memiliki ciri atau karakteristik dari perusahaan sehingga membedakan dengan produk lain. Julianti (2017) mengatakan seperti buku yang dinilai pertama kali berdasarkan sampulnya begitu juga dengan produk yang dinilai dari kemasannya.

Menurut Wiryana (1999), fungsi kemasan memiliki berbagai faktor yang perlu diperhatikan ditinjau dari sudut pandang logistik/pendistribusian, ergonomi, dan marketing/promosi. Dari sudut pandang logistik, kemasan berfungsi untuk mempermudah ketika dibawa, sedangkan dari sudut pandang ergonomi kemasan berfungsi untuk menambah kenyamanan pengguna seperti kemudahan dalam menggenggam. Kemudian, dari sudut pandang *marketing* kemasan berfungsi untuk memberikan informasi dan meningkatkan emosi positif pengguna. Maka dari itu, kemasan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu produk. Apabila produk tersebut memiliki kemasan yang unik, lucu, dan *eye catching* maka dapat menarik perhatian pengguna untuk mencari tahu tentang produk tersebut. Meskipun kemasan memiliki peran yang penting, terdapat produk kosmetik dipasaran yang memiliki kemasan yang kurang baik.



Gambar I.1 Grafik Produk Kecantikan Paling Diminati
(Sumber: Maharrani, 2019)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa bedak menempati posisi tiga teratas sebagai kosmetik yang paling diminati. Meskipun menempati posisi ketiga teratas, banyak ditemui kemasan bedak yang tidak memenuhi faktor penting pada kemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2009) membahas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih produk bedak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jenis bedak mempunyai nilai kepentingan tertinggi sebesar 31,45% dari 6 faktor lain yang diuji, diikuti faktor kemasan sebesar 23,39%. Berdasarkan hasil perhitungan utilitasnya, diperoleh jenis bedak yang diminati oleh konsumen adalah bedak tabur atau *loose powder*.

Loose powder merupakan *daily make up* yang tidak terpisahkan dari wanita karena sering dibawa untuk *touch-up make up* sehingga penting untuk sebuah kemasan *loose powder* dapat berperan sesuai dengan fungsinya. Namun, terdapat beberapa kendala atau permasalahan pada kemasan *loose powder* seperti bentuk yang terlalu besar dan tebal sehingga sulit untuk dibawa ketika berpergian, pemilihan material yang tidak sesuai yang dapat membahayakan kulit, tampilan yang kurang menarik, dan lain-lain.

Sebagai contoh ditemui salah satu kemasan *loose powder* memiliki tutup yang mudah terbuka. Hal ini tentu membuat produk menjadi berceceran ditambah lagi dengan masa *loose powder* yang sangat ringan sehingga sangat mudah untuk bertaburan. Permasalahan ini dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk kembali membeli produk tersebut meskipun sebenarnya fungsi dari *loose powder* di dalamnya sesuai dengan keinginan pengguna.

Kemasan tidak hanya berbicara tentang bentuk namun, juga bagaimana suatu kemasan dapat menambah *value* dari produk itu sendiri. Idealnya, suatu desain kemasan mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen (baik langsung maupun tidak langsung) dengan tujuan untuk mengalahkan kompetitor, menghindari kebingungan konsumen, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, desain kemasan menjadi faktor penting dalam keberhasilan rencana pemasaran merek perusahaan terintegrasi (Klimchuk dan Krasovec, 2006, h.36). Selain itu, kemasan merupakan “pemicu” karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen sehingga terdapat tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual (Cenadi, 2000).

Berdasarkan permasalahan yang ditemui pada *loose powder*, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kemasan saat ini dan perancangan usulan kemasan produk *loose powder*. Hasil analisis akan digunakan sebagai landasan dalam merancang usulan kemasan produk. Setelah itu, akan dilakukan evaluasi lagi untuk mengetahui respon pengguna kosmetik *loose powder* terhadap desain usulan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu para produsen kosmetik untuk menciptakan kemasan yang memiliki nilai positif di kalangan konsumen dan konsumen mendapatkan kemasan yang sesuai dengan harapannya.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Kosmetik dalam bahasa Yunani disebut dengan *kosmein* yang memiliki arti berhias, sesuai dengan arti katanya kosmetik digunakan sejak dahulu untuk mempercantik diri. Menurut Tranggono dan Latifah (2007), Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor: 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977 membagi kosmetik ke dalam dua kelompok berdasarkan kegunaannya bagi kulit yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (*make up*). Kosmetik untuk perawatan kulit, lebih menekankan pada fungsi dari kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga, dalam memasarkan produk perusahaan cenderung lebih menonjolkan fungsi yang lebih unggul dibandingkan aspek desain yang menarik. Berbeda halnya dengan kosmetik riasan yang bersifat dekoratif, permainan dan perpaduan warna sangat penting karena apabila dilihat merk satu dengan yang lain, tidak jarang ditemukan perpaduan konten warna yang sama dalam produknya. Maka dari itu, warna yang menarik saja tidak dapat mengundang konsumen untuk memilih produk tersebut sehingga diperlukan aspek lain untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah melalui kemasan.

Kosmetik riasan (*make up*) terdiri dari banyak jenis yaitu *foundation*, bedak, lipstik, *eyeliner*, dan lain-lain. Masing-masing jenis dibagi lagi ke dalam kategori yang berbeda berdasarkan bentuknya yang dapat berupa padat, cair atau bubuk. Kosmetik dengan jenis kepadatan yang berbeda tentu memiliki permasalahan yang berbeda pula. Berdasarkan observasi langsung yang telah dilakukan, ditemukan permasalahan pada kemasan bedak tabur (*loose powder*). Permasalahan yang ditemukan seperti bentuk yang terlalu besar dan tebal sehingga sulit digunakan ketika beraktivitas di luar, bentuk yang kurang menarik,

permasalahan pada tutup yang sulit dibuka, dan lain-lain. Keluhan-keluhan ini juga ditemukan pada situs kecantikan dan didukung oleh *beauty vlogger* yaitu orang yang membuat konten berhubungan dengan kecantikan seperti tutorial menggunakan *make up* hingga mengulas produk-produk kecantikan. Contoh produk yang dikeluhkan dapat dilihat pada Gambar I.2 hingga Gambar I.4.



Gambar I.2 RCMA No Color Powder
(Sumber: www.makeupandglow.com.au)

Gambar I.2 merupakan produk RCMA *No Color Powder*, kemasan pada produk ini berbentuk seperti tabung dan cara menggunakannya dengan membuka tutup botol. Ketika membuka tutup botol terdapat lima lubang sebagai tempat keluarnya bubuk bedak tersebut. Kelebihan dari produk ini yaitu terdapat transparansi sehingga pengguna dapat mengetahui jumlah produk tersisa pada botol tersebut dan tutup yang dimiliki menjadi satu bagian dengan *body* produk sehingga probabilitas tutup hilang sedikit. Beberapa pengguna mengatakan kelemahan yang dimiliki adalah kemasannya yang tidak menarik, tidak menunjukkan kesan yang mewah dan bentuk yang tidak sesuai dengan fungsinya. Bentuk kemasan ini menyerupai botol merica sehingga hanya dengan melihat produk melalui kemasannya tidak membuat konsumen tertarik dan hal ini tentu memberikan emosi negatif.

Cara mengaplikasikan *loose powder* biasanya dengan menuangkan bedak ditutupnya. Namun, dengan bentuk kemasan seperti pada Gambar I.2 tidak terdapat ruang untuk menuang produk karena tutup yang sangat kecil yang menyebabkan produk tumpah dan berceceran. Hal ini mengurangi kenyamanan

sebagian besar pengguna hingga memutuskan untuk tidak menggunakan produk ini lagi.



Gambar I.3 Fit Me Loose Finishing Powder
(Sumber: www.sociolla.com)

Produk Fit Me Loose Finishing Powder pada Gambar I.3 memiliki kemasan berbentuk kotak yang artinya memiliki empat sudut, sudut ini menyebabkan produk menjadi sulit dijangkau. Terdapat pengguna yang mengatakan memerlukan waktu untuk mengetahui cara membuka tutup kemasan dan ketika dibawa tutup tidak kencang sehingga tumpah. Namun, terdapat kelebihan yang dimiliki yaitu terdapat transparansi dan terdapat *shifter* (lubang yang terdapat pada Gambar I.3) yang membantu dalam menampung produk sehingga bubuk bedak tidak keluar dalam jumlah yang terlalu banyak dan tidak berceceran.



Gambar I.4 Bedak Marcks
(Sumber: www.beautynesia.id)

Pada Gambar I.4 terdapat pembatas antara tempat *puff* dan bubuk bedak namun tidak memiliki *shifter* atau lubang yang dapat membantu ketika hendak mengambil bubuk bedak. Beberapa responden mengatakan kemasan yang dimiliki bedak ini tidak menarik karena tidak terlihat unik atau menonjol. Kemudian, pada kemasan tersebut tidak disertai informasi seperti tanggal kadaluarsa, aturan pemakaian atau informasi lain yang diperlukan pengguna. Pada penelitian awal, dilakukan wawancara untuk mendukung data yang diperoleh dari observasi langsung dan *review* pengguna di situs kecantikan. Wawancara dilakukan dengan tujuan mengetahui pandangan responden terhadap kemasan produk *loose powder* saat ini. Terdapat tiga pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Pertanyaan Wawancara Awal

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana pendapat Anda mengenai kemasan produk <i>loose powder</i> yang Anda miliki saat ini?
2.	Apa hal-hal pada kemasan produk <i>loose powder</i> yang mempengaruhi Anda ketika hendak melakukan proses pembelian?
3.	Berikut merupakan beberapa produk dengan kemasan yang berbeda, bagaimana menurut Anda?

Menurut Nabila, Gunawan dan Persada (2018), mayoritas pengguna kosmetik merupakan wanita yang berada di rentang usia 21-25 tahun. Namun, rentang usia pada penelitian ini akan diperluas menjadi 21-45 tahun yang masih merupakan pasar produk kosmetik. Perluasan rentang ini bertujuan memperoleh pendapat lebih banyak dari berbagai kalangan umur. Pada awal penelitian, dilakukan wawancara terhadap 10 responden yang pernah menggunakan *loose powder* untuk mengetahui permasalahan yang dialami ketika menggunakan kemasan *loose powder*. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Hasil Wawancara Awal

No.	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana pendapat Anda mengenai kemasan produk <i>loose powder</i> yang Anda miliki saat ini?	Secara keseluruhan responden menjawab: <ul style="list-style-type: none"> • Kurang suka karena antara <i>puff</i> dan <i>shifter</i> tidak terdapat pembatas sehingga <i>loose powder</i> meresap ke dalam <i>puff</i> • Lubang <i>shifter</i> terlalu besar • Kemasan dari plastik mudah pecah dan tidak menarik • Warnanya sederhana sehingga tulisannya mudah terbaca • Tutup mudah lepas

(lanjut)

Tabel I.2 Hasil Wawancara Awal (lanjutan)

No.	Pertanyaan	Hasil Wawancara
2.	Apa hal-hal pada kemasan produk <i>loose powder</i> yang mempengaruhi Anda ketika hendak melakukan proses pembelian?	Secara keseluruhan responden menjawab: <ul style="list-style-type: none"> • Warna dan desain yang minimalis • Jika terlihat tidak elegan atau seperti terbuat dari plastik dengan kualitas kurang baik tidak akan membeli • Mengetahui cara menggunakan kemasannya
3.	Berikut merupakan beberapa produk dengan kemasan yang berbeda, bagaimana menurut Anda? (RCMA <i>No Color Powder</i> , Maybelline <i>Fit Me Loose Finishing Powder</i> , dan Marcks)	Secara keseluruhan responden menjawab: Produk 1: <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk seperti botol merica • Tidak ada tempat untuk menuang <i>loose powder</i>nya • Sistem kerja tutup klik sehingga mudah terbuka • Memudahkan untuk melihat sisa dari isi karena transparan Produk 2: <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan yang terlalu <i>bulky</i> atau tebal sehingga sulit untuk dibawa bepergian • Bentuknya kotak yang menyebabkan sulit dalam pemakaian dan mudah terkena barang lain sehingga tutup mudah terbuka • Warna kemasan hitam membuat mudah terlihat kotor jika terkena <i>loose powder</i>-nya Produk 3: <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk terlalu tebal • Warna tidak menarik • Tutup yang mudah lepas karena tutup yang tidak kencang begitu juga dengan sekat di tengah yang mudah terlepas.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan diperoleh indikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan pada kemasan *loose powder*. Mayoritas permasalahan terdapat pada fungsi dari kemasan seperti tutup yang mudah terbuka, fitur pada kemasan *loose powder* berupa *shifter* dan pembatas yang belum memudahkan pengguna ketika menggunakan produk. Selain itu, responden menganggap bahwa tampilan dari kemasan itu penting. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan mengenai bentuk dan warna pada kemasan yang menjadi perhatian utama ketika hendak membeli produk. Ketika dilakukan wawancara, responden mengatakan bahwa hal utama yang mereka perhatikan adalah kemasannya terlebih lagi untuk produk yang belum mereka ketahui fungsinya. Mereka juga mengatakan bahwa kemasan dapat meningkatkan *mood* ketika menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, diperlukan evaluasi terhadap aspek *emotional* dan aspek *usability*.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap aspek *emotional* yaitu *Kansei Engineering* (Lokman, Ishak, dan Hadiana, 2013), *Four Pleasure* (Jordan, 2000), *Geneva Emotion Wheel* (Gumulya dan Nastasia, 2015) dan *Product Emotion* (PrEmo2) (Laurans dan Desmet, 2012). Tabel I.3 merupakan perbandingan antara keempat metode evaluasi aspek *emotional*.

Tabel I.3 Kelebihan dan Kekurangan Metode Evaluasi Aspek *Emotional*

Metode	Kelebihan	Kekurangan
<i>Kansei Engineering</i> (Lokman et al, 2013)	Menggunakan kata-kata kansei yang diperoleh dari pengguna sehingga dapat menunjukkan perasaan dari pengguna dengan jelas.	Diperoleh dalam bentuk kata-kata sehingga sulit dalam menginterpretasikannya.
	Hasil yang diperoleh lebih akurat karena menggunakan analisis statistik multivariat.	
<i>Four Pleasure</i> (Jordan, 2000)	Membagi kesenangan ke dalam 4 bagian sehingga dapat membantu pengguna menentukan kesenangan yang diberikan produk ke dalam bagian tertentu.	Pilihan emosi yang disediakan hanya emosi positif
<i>Geneva Emotion Wheel</i> (Gumulya dan Nastasia, 2015)	Mengukur emosi positif maupun negatif.	Pengukuran menggunakan kata-kata sehingga terdapat kendala perbedaan bahasa.
	Rangkaian skala disajikan dalam bentuk melingkar sehingga dapat memberikan gambaran mengenai intensitas dari emosi yang dirasakan.	
	Pilihan emosi yang banyak.	
<i>Product Emotion</i> (PrEmo2) (Laurans dan Desmet, 2012)	Menggunakan komunikasi nonverbal sehingga lebih mudah dalam menginterpretasikan emosi	Pilihan emosi yang terbatas sehingga dapat terjadi ketidaksesuaian emosi yang sebenarnya dirasakan pengguna dengan <i>feedback</i> yang diberikan.
	Mengukur emosi positif maupun negatif.	
	Memungkinkan untuk penelitian lintas budaya.	

Metode PrEmo2 memiliki kelebihan dibandingkan metode lain karena menggunakan komunikasi nonverbal yaitu penggunaan karakter yang menunjukkan beberapa emosi seseorang. Penggunaan komunikasi nonverbal (tidak dengan kata-kata) dapat memudahkan dalam menginterpretasikan emosi dan tidak terdapat kendala dalam hal perbedaan bahasa (Laurans dan Desmet, 2012). Karakter pada PrEmo2 menampilkan gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan suara sehingga dapat membantu pengguna dalam memberikan penilaian emosi

berkaitan dengan pengalamannya ketika berinteraksi dengan produk. Maka dari itu, pada penelitian ini akan digunakan metode PrEmo2.

Evaluasi yang dilakukan selanjutnya adalah evaluasi terhadap aspek *usability*. Menurut Rubin dan Chisnell (2008), *usability* adalah suatu ukuran dimana suatu produk dapat digunakan dengan baik dan pengguna dapat melakukan hal-hal yang diinginkan sesuai dengan ekspektasinya. *Usability* memiliki beberapa atribut diantaranya *usefulness*, *efficiency*, *effectiveness*, *satisfaction*, *learnability* dan *accessibility*. Dalam melakukan evaluasi aspek *usability*, dilakukan *usability testing*. *Usability testing* adalah alat penelitian untuk meneliti sebuah produk untuk dapat digunakan sesuai keinginan pengguna dengan mudah (Rubin dan Chisnell, 2008). Masing-masing aspek *usability* dapat dievaluasi dengan berbagai metode yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden, 7 diantaranya mengatakan memiliki kesulitan pada tutup kemasan *loose powder*-nya. Permasalahan pada tutup berhubungan dengan aspek *usability* yaitu *usefulness*, karena produk tidak membantu pengguna dalam mencapai tujuan, dimana tujuan yang hendak dicapai yaitu membuka tutup kemasan. Kendala ini juga akan berdampak pada menurunnya kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna sendiri berbicara mengenai atribut *satisfaction*. Berdasarkan permasalahan yang diperoleh, dilakukan evaluasi terhadap atribut *usefulness* dan *satisfaction* dengan menggunakan *USE Questionnaire*.

Responden juga memiliki keluhan terhadap *shifter* pada kemasan *loose powder*, dimana *shifter* (umumnya berupa lubang) berfungsi membantu pengguna dalam menakar jumlah produk *loose powder* yang hendak digunakan. Namun, terdapat kemasan *loose powder* yang memiliki lubang terlalu besar atau bahkan tidak terdapat *shifter*. Menurut responden, *shifter* merupakan hal penting karena dapat membantu dalam meningkatkan aspek *usability* dalam hal *effectiveness*. Oleh karena itu, dilakukan evaluasi terhadap atribut *effectiveness* produk yang diuji dengan menggunakan *Task Completion*.

Saat ini terdapat sangat banyak produk *loose powder* dari berbagai merek, beberapa diantaranya sangat populer dikalangan mahasiswa contohnya seperti Wardah, Emina, Marcks dan lain-lain. Namun, evaluasi akan dilakukan pada enam produk *benchmark* yang akan mewakili kemasan produk *loose powder* secara umum. Pemilihan produk *benchmark* menggunakan *generic benchmarking* atau

functional benchmarking (Karlof dan Ostblom, 1997). *Generic benchmarking* merupakan strategi dimana perbandingan tidak terbatas pada satu produk saja. Kata “generik” adalah indikasi dari arti “tanpa merek”, maka ide dasar dari *benchmarking* ini adalah mengambil keunggulan dimanapun ditemukan sebagai produk pembanding. Keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk *loose powder* dapat dilihat melalui minat konsumen terhadap produk. Minat konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki keunggulan dibandingkan produk lain. Maka dari itu, produk *benchmark* yang dipilih merupakan produk yang paling diminati konsumen tanpa memperhatikan merek, harga dan atribut lain. Produk yang diminati tentu dapat diindikasikan sebagai produk yang baik secara keseluruhan oleh konsumen. Sehingga, produk *benchmark* ini akan dapat mewakili produk *loose powder* secara umum yang diminati konsumen.

Pada Januari-Juli 2018 produk kecantikan didominasi oleh produk impor, tercatat bahwa bedak memiliki nilai impor tinggi (Badan Perencanaan Nasional, 2018, “Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri”, para. 6). Maka dari itu, tiga produk *benchmark* yang digunakan berasal dari produk impor paling diminati. Tiga produk *benchmark* impor yang digunakan adalah RCMA No Color Powder, Pond’s Magic BB Powder dan Maybelline Fit Me! Mineral Loose Finishing Powder (Diniyanti, 2019). Kemudian, untuk tiga produk lokal paling diminati adalah Marcks Beauty Powder, Emina Bare With Me Mineral Loose Powder dan Wardah Everyday Shine Free BB Loose Powder (Diniyanti, 2019). Produk *benchmark* berasal dari produk impor dan lokal supaya diperoleh preferensi desain kemasan yang lebih luas.

Responden yang akan berpartisipasi pada penelitian ini yaitu wanita yang berumur 21 hingga 45 tahun. Pada proses penelitian nantinya, akan dipilih responden yang belum pernah menggunakan *loose powder* supaya belum ada ingatan atau unsur kebiasaan dalam interaksinya dengan kemasan *loose powder*. Berdasarkan identifikasi masalah dan solusi yang telah dibahas, berikut ini merupakan rumusan masalah dalam penelitian.

1. Bagaimana hasil evaluasi kemasan produk *benchmark loose powder* saat ini dari aspek *usability* dan aspek *emotional*?
2. Bagaimana rancangan usulan kemasan produk *loose powder* yang memiliki aspek *usability* dan aspek *emotional* yang lebih baik?

3. Bagaimana hasil evaluasi terhadap hasil rancangan usulan kemasan produk *loose powder* dari aspek *usability* dan aspek *emotional*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dilakukan, terdapat beberapa batasan dan asumsi penelitian yang digunakan supaya penelitian dapat lebih fokus terhadap tujuan penelitian yang hendak dicapai.

1. Rancangan usulan kemasan produk *loose powder* sampai prototipe fisik.
2. Produk *benchmark* yang digunakan terdiri dari tiga kemasan produk impor paling diminati yaitu RCMA No Color Powder, Pond's Magic BB Powder dan Maybelline Fit Me! Mineral Loose Finishing Powder dan tiga kemasan produk lokal paling diminati yaitu Marcks Beauty Powder, Emina Bare With Me Mineral Loose Powder dan Wardah Everyday Shine Free BB Loose Powder.
3. Responden penelitian merupakan wanita dengan umur 21 hingga 45 tahun yang belum pernah menggunakan produk *loose powder*.
4. Terdapat pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19.

Selain batasan masalah, terdapat beberapa asumsi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Evaluasi terhadap berbagai produk dalam penelitian dapat mewakili produk *loose powder* secara umum.
2. Tidak ada perubahan kemasan dari produk yang dijadikan objek selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menjawab rumusan masalah yang dibuat berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan. Berikut ini merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian terhadap kemasan produk kosmetik.

1. Mengevaluasi kemasan produk *loose powder* saat ini dari aspek *usability* dan aspek *emotional*.
2. Membuat hasil rancangan usulan produk *loose powder* yang memiliki *usability* dan aspek *emotional* yang lebih baik.
3. Mengevaluasi hasil rancangan usulan produk *loose powder* dari aspek *usability* dan aspek *emotional*.

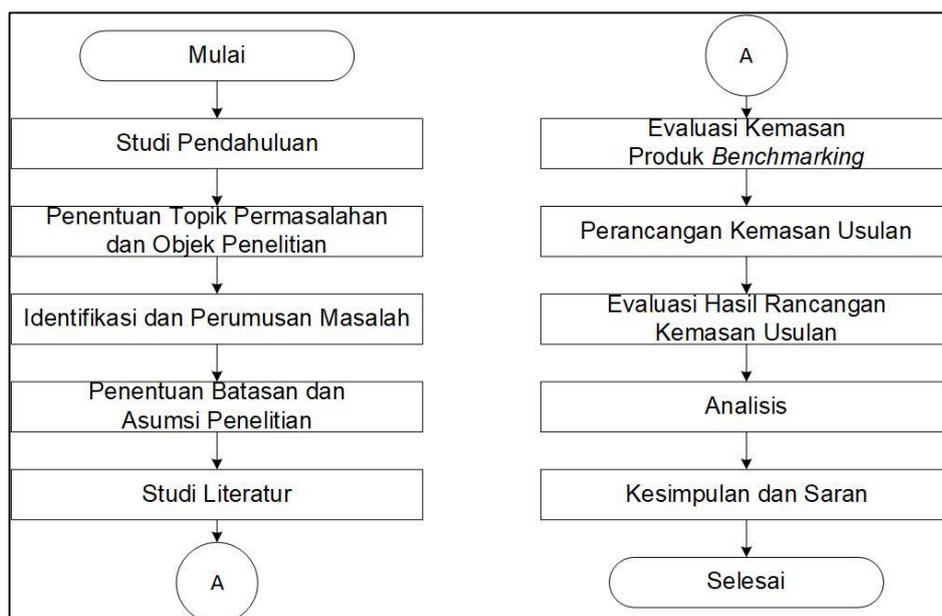
I.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya selain memiliki tujuan juga diharapkan dapat bermanfaat, pada penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan.

1. Dapat menambah wawasan mengenai dasar teori dan proses dalam melakukan perancangan produk kemasan.
2. Dapat menambah wawasan mengenai metode yang digunakan dalam mengevaluasi rancangan produk kemasan.
3. Diharapkan hasil rancangan kemasan pada produk kosmetik dapat meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan perancangan kemasan.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami topik yang serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang dilakukan dari awal hingga penelitian selesai dilakukan. Tujuan dibuatnya metodologi ini untuk memudahkan dalam melakukan penelitian supaya lebih sistematis dan memastikan tidak ada langkah yang terlewat. Gambar I.5 menunjukkan metodologi penelitian yang disajikan dalam bentuk *flowchart*.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

Gambar 1.5 menunjukkan metodologi penelitian pada penelitian ini, masing-masing tahapan penelitian akan dijelaskan lebih lanjut.

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahap paling awal dalam penelitian, tujuan dilakukan studi pendahuluan untuk mencari informasi yang dapat membantu dalam penentuan topik. Studi pendahuluan dilakukan dengan melihat berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Penentuan Topik Permasalahan dan Objek Penelitian

Setelah menemukan topik-topik yang menarik, maka dilakukan penentuan topik permasalahan serta objek penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat. Topik pada penelitian ini adalah perancangan kemasan untuk produk *loose powder*.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk melihat permasalahan mengenai topik yang diangkat di kalangan masyarakat. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara awal terhadap beberapa responden pengguna *loose powder* untuk mengetahui pandangan pengguna terhadap kemasan produk yang mereka miliki. Setelah melakukan identifikasi masalah maka dapat dilakukan perumusan masalah yang dibuat dalam bentuk pertanyaan. Masalah yang diperoleh berkaitan dengan kemasan yang ditinjau dari aspek *usability* dan *emotional* dari kemasan *loose powder*.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan dibutuhkan dalam suatu penelitian untuk menentukan sejauh mana penelitian hendak dilakukan dan membantu agar penelitian dapat terfokus pada masalah yang hendak diselesaikan. Begitu juga dengan asumsi, asumsi dibutuhkan karena terdapat variabel yang tidak dapat dikontrol dalam penelitian.

5. Studi Literatur

Studi literatur kembali dilakukan dengan melihat referensi dari buku, artikel, jurnal dan juga tesis yang berhubungan dengan topik dan objek permasalahan. Studi literatur dilakukan kembali setelah ditemukan topik supaya membantu dalam menentukan metode penelitian dan pengolahan data.

6. Evaluasi Kemasan Produk *Benchmark*

Evaluasi kemasan produk *benchmark*, dilakukan terhadap wanita berusia 21-45 tahun yang belum pernah menggunakan produk *loose powder* supaya belum ada ingatan atau unsur kebiasaan dalam interaksinya dengan kemasan *loose powder*. Responden akan diberikan beberapa *task* untuk menilai keberhasilan dalam interaksi responden dengan produk menggunakan *Task Completion* lalu mengisi kuesioner *USE Questionnaire*. Pembagian kuesioner ini bertujuan untuk melakukan penelitian dari aspek *usability* terhadap kemasan produk *loose powder* yang ada saat ini. Kemudian, akan dilakukan juga penilaian terhadap emosi pengguna dengan menggunakan metode *Product Emotion (PrEmo2)*.

7. Perancangan Kemasan Usulan

Setelah dilakukan evaluasi maka akan diperoleh hasil penilaian *usability* dan aspek-aspek yang mempengaruhi emosi negatif yang perlu diperbaiki, dari hasil penilaian tersebut akan dilakukan perancangan kemasan usulan untuk produk *loose powder*.

8. Evaluasi Hasil Rancangan Kemasan Usulan

Setelah dilakukan perancangan maka akan dilakukan evaluasi kembali terhadap hasil rancangan kemasan usulan produk *loose powder* dengan menggunakan metode yang sama seperti evaluasi kemasan produk *benchmark* yaitu *Task Completion*, *USE Questionnaire* dan *PrEmo2*.

9. Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap metode penelitian yang digunakan dan perbandingan hasil penilaian terhadap kemasan yang ada saat ini dan hasil rancangan kemasan usulan.

10. Kesimpulan dan Saran

Setelah seluruh proses dilakukan, maka akan dilakukan penarikan kesimpulan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini dan juga akan dipaparkan saran yang dapat dilakukan peneliti selanjutnya yang memiliki minat dalam bidang yang sama.

I.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi kedalam 5 bab. Pada Bab 1 berjudul pendahuluan, Bab 2 berjudul tinjauan pustaka, Bab 3 pengumpulan data dan perancangan

kemasan, Bab 4 berjudul analisis, dan Bab 5 berjudul kesimpulan dan saran. Berikut merupakan rincian penjelasan dari masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai dasar teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan antara lain mengenai definisi, fungsi dan jenis kemasan, faktor dan atribut kemasan, kriteria responden, kosmetik, *usability testing*, kriteria *usability*, USE Questionnaire, *Task Completion*, *Product Emotion* (PrEmo2) dan *prototyping*.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PERANCANGAN KEMASAN

Pada bab ini membahas mengenai proses pengumpulan data dengan *benchmarking analysis*, identifikasi faktor positif dan negatif dari produk *benchmark*, proses pembuatan rancangan usulan kemasan, evaluasi hasil rancangan usulan, perbandingan hasil evaluasi dan usulan perbaikan.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisi mengenai analisis terhadap pemilihan metode evaluasi, rencana evaluasi, proses evaluasi produk *benchmark*, analisis rancangan usulan dan proses evaluasi rancangan usulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Kemudian, juga diberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini.