

USULAN PERBAIKAN KEMASAN MIE LIDI SUKARASA BERDASARKAN *PRODUCT EMOTIONS*

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Evelin Surya

NPM : 2014610027



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Evelin Surya
NPM : 2014610027
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN KEMASAN MIE LIDI SUKARASA
BERDASARKAN *PRODUCT EMOTIONS*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

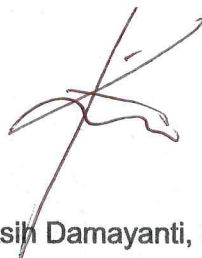
Bandung, Januari 2018

Ketua Program Studi Teknik Industri



(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.)

Pembimbing Tunggal



(Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T.)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Evelin Surya

NPM : 2014610027

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**" USULAN PERBAIKAN KEMASAN MIE LIDI SUKARASA BERDASARKAN
PRODUCT EMOTIONS "**

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, 1 Januari 2018

Evelin Surya

NPM : 2014610027

ABSTRAK

Kemasan merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran masa kini. Kemasan dapat menjadi media komunikasi antara produsen dan pembeli. Kemasan juga menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian. Saat ini banyak makanan ringan produksi UKM yang memiliki target pasar berupa anak-anak. Secara umum, anak-anak pada usia 6-12 tahun mempunyai kemampuan terhadap *receptive vocabulary* sebanyak 24.000 sampai dengan 50.000 kata. Akibatnya anak-anak akan lebih memahami penyampaian informasi melalui media gambar dan warna.

Dalam perancangan kemasan berdasarkan emosi, perlu dilakukan pengukuran terhadap emosi yang dirasakan. Oleh karena keterbatasan anak-anak dari aspek kognitif maka, metode yang mengandalkan kemampuan berbahasa menjadi kurang tepat untuk diterapkan. Metode PrEmo2 merupakan metode untuk mengukur emosi di mana terdapat 14 jenis karakter emosi di dalamnya. Metode ini bersifat independen terhadap bahasa dan penggunaan animasi di dalamnya membuat metode ini tepat untuk digunakan kepada anak-anak.

Mie Lidi Sukarasa merupakan makanan ringan yang diproduksi oleh UKM. Dari hasil evaluasi awal berupa proses wawancara dan penilaian dengan menggunakan metode PrEmo2 terhadap 12 atribut yang terdapat pada kemasan saat ini. Diketahui terdapat sembilan atribut yang memerlukan perbaikan. Secara keseluruhan kemasan saat ini menghasilkan rata-rata emosi positif sebesar 1,09 dan emosi negatif sebesar 1,12. Terdapat tiga buah usulan perbaikan kemasan yang dibuat. Dari ketiga usulan tersebut dipilih usulan perbaikan kemasan alternatif 1 dengan menggunakan bahan kemasan karton tipis dengan dimensi 7 cm x 3 cm x 21 cm, yang menghasilkan rata-rata emosi positif sebesar 2,93. Usulan tersebut dipilih karena menghasilkan hasil yang baik dari segi evaluasi dengan menggunakan metode PrEmo2 maupun proses pemilihan kemasan.

ABSTRACT

Packaging is one of element in marketing strategy. Packaging can be a media of communication between producers and buyers. Packaging is also one of the variables that can be affected to emotions and purchasing decisions. Nowadays many snack products produced by UKMs that have children as target market. In general, children of 6-12 years of age have a capacity of 24,000 to 50,000 words of receptive vocabulary. Children will better understand the delivery of information through the media images and colors.

In the design of packaging based on emotion, it is necessary to measure the perceived emotion. Because of the limitations of children from the cognitive aspect then, methods that rely on language skills to be less precise to apply. The method of prEmo2 is a method for measuring emotions in which there are 14 types of emotional characters in them. This method is independent of language and the use of animation in it makes this method appropriate for used to children.

Mie Lidi Sukarasa is a snack by UKMs. From the results of preliminary evaluation using PrEmo2 method to 12 attributes that exist on the current packaging. There are known nine attributes that are being fixed. Overall the current packaging yields an average of positive emotions of 1.09 and negative emotions of 1.12. There are three varieties of packaging improvements made. From the three proposals, it is proposed to recommend the improvement of alternative packaging 1 by using thin cardboard packaging with dimensions of 7 cm x 3 cm x 21 cm, which produces an average of positive emotions of 2.93. The proposal was chosen because it produces good results in terms of evaluation using both PrEmo2 and packaging selection process.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini. Penelitian tugas akhir ini dengan judul “Usulan Perbaikan Kemasan Mie Lidi Suka Rasa Berdasarkan *Product Emotions*” yang disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T.,M.T., untuk bimbingannya kepada penulis selama ini.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul selaku ketua jurusan teknik industri Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Asep selaku pemilik usaha mie lidi Suka Rasa.
4. Orang tua dan adik yang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh tim dosen, tata usaha, pekaya Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi banyak ilmu dan pembelajaran serta bantuan administratif selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
7. Nirwan Setiawan yang telah memberikan masukan selama pembuatan tugas akhir.
8. Catherine Marcella atas bantuan referensi dan literatur dalam pembuatan tugas akhir.
9. Teman-teman TI Unpar Angkatan 2014, khususnya Kelas C dan Asisten Lab. Pemograman Komputer atas dukungan yang diberikan kepada penulis selama penulisan laporan tugas akhir ini.

Penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan jauh dari sempurna dan masih banyak hal-hal yang perlu diperbaiki. Akhir kata penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam penelitian yang dilakukan dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Januari 2018

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 Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan 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-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Kemasan.....	II-1
II.2 Fungsi Kemasan.....	II-1
II.3 Jenis Kemasan	II-4
II.4 Elemen Kemasan	II-4
II.5 Teori <i>Typography</i>	II-6
II.6 Teori Warna.....	II-8
II.7 Bahan Kemasan	II-10
II.8 Label Pangan	II-11
II.9 Metode Pengukuran Emosi.....	II-11
II.10 <i>Product Emotion Measurement</i>	II-12
II.11 Aspek Kognitif Anak.....	II-14
BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Profil Responden	III-1
III.2 Penentuan Atribut Kemasan	III-3

III.3 Evaluasi Awal Kemasan Mie Lidi Sukarasa	III-4
III.4 Alternatif Usulan Perbaikan Mie Lidi Suka Rasa	III-24
III.5 Evaluasi Usulan Perbaikan Kemasan Mie Lidi Sukarasa	III-27
III.5 Usulan Perbaikan Kemasan Terpilih	III-76
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Metode yang Digunakan.....	IV-1
IV.2 Analisis Kemasan Mie Lidi Suka Rasa Saat Ini.....	IV-3
IV.3 Analisis Usulan Perbaikan Kemasan	IV-5
IV.4 Analisis Usulan Perbaikan Kemasan Terpilih.....	IV-6
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Wawancara	I-7
Tabel II.1 Perbedaan Set Emosi Pada <i>PrEmo1</i> dan <i>PrEmo2</i>	II-12
Tabel II.2 Jenis Emosi <i>PrEmo2</i> Berdasarkan Sumber	II-13
Tabel III.1 Ringkasan Hasil Studi Literatur Atribut Produk.....	III-4
Tabel III.2 Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Ukuran Kemasan	III-5
Tabel III.3 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Ukuran Kemasan	III-6
Tabel III.4 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Bentuk Kemasan.....	III-6
Tabel III.5 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Bentuk Kemasan	III-8
Tabel III.6 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Jenis Material Kemasan	III-8
Tabel III.7 Rekapitulasi Komentar Responden Berdasarkan Atribut Jenis Material Kemasan.....	III-9
Tabel III.8 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Jenis Tulisan Pada <i>Merk</i>	III-9
Tabel III.9 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Jenis Tulisan <i>Merk</i>	III-10
Tabel III. 10 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Jenis Tulisan Pada Deskripsi Produk.....	III-10
Tabel III.11 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut: Jenis Tulisan Pada Deskripsi Produk	III-10
Tabel III.12 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Jenis Tulisan Pada Informasi Produk.....	III-11
Tabel III.13 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Jenis Tulisan Pada Informasi Produk.....	III-12
Tabel III.14 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Warna Pada Label	III-13
Tabel III.15 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Warna Label	III-13
Tabel III.16 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Warna Pada <i>Merk</i>	III-14
Tabel III.17 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Warna <i>Merk</i>	III-15

Tabel III.18 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Ilustrasi Produk	III-16
Tabel III.19 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Ilustrasi Produk	III-16
Tabel III.20 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Informasi Produk	III-17
Tabel III.21 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Informasi Produk	III-17
Tabel III.22 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Berdasarkan Cara/ Proses Membuka Kemasan	III-18
Tabel III.23 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Cara/ Proses Membuka Kemasan	III-19
Tabel III.24 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Atribut: Warna Kemasan	III-20
Tabel III.25 Rekapitulasi Komentar Responden Terhadap Atribut Warna Kemasan	III-21
Tabel III.26 Hasil Rekapitulasi <i>PrEmo</i> Berdasarkan Penilaian Keseluruhan...	III-22
Tabel III.27 Arah Konsep Kemasan Berdasarkan Hasil Evaluasi Awal.....	III-22
Tabel III.28 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Ukuran Kemasan	III-28
Tabel III.29 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Ukuran Kemasan (Desain 1)	III-29
Tabel III.30 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Bentuk Kemasan	III-29
Tabel III.31 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Bentuk Kemasan (Desain 1)	III-30
Tabel III.32 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Jenis Material Kemasan Kemasan (Desain 1)	III-30
Tabel III.33 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Jenis Material Kemasan (Desain 1)	III-31
Tabel III.34 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Typography <i>Merk</i> (Desain 1)	III-32
Tabel III.35 Rekapitulasi Komentar Atribut Typography <i>Merk</i> (Desain 1)	III-32
Tabel III.36 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 1)	III-33
Tabel III.37 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 1)	III-33
Tabel III.38 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Typography Informasi Produk (Desain 1)	III-35

Tabel III.39 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 1)	III-35
Tabel III.40 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna <i>Merk</i> (Desain 1)	III-36
Tabel III.41 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna <i>Merk</i> (Desain 1).....	III-37
Tabel III.42 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Ilustrasi Produk (Desain 1).....	III-38
Tabel III.43 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Ilustrasi Produk (Desain 1).....	III-37
Tabel III.44 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Informasi Produk (Desain 1).....	III-38
Tabel III.45 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Informasi Produk (Desain 1).....	III-39
Tabel III.46 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Cara Membuka Produk (Desain 1).....	III-40
Tabel III.47 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Proses Membuka Kemasan (Desain 1).....	III-40
Tabel III.48 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Kemasan (Desain 1).....	III-41
Tabel III.49 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna Kemasan (Desain 1).....	III-42
Tabel III.50 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Keseluruhan Produk (Desain 1) ...	III-42
Tabel III.51 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Ukuran Kemasan (Desain 2).....	III-43
Tabel III.52 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Ukuran Kemasan (Desain 2).....	III-43
Tabel III.53 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Bentuk Kemasan (Desain 2).....	III-45
Tabel III.54 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Bentuk Kemasan (Desain 2).....	III-45
Tabel III.55 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Jenis Material Kemasan Kemasan (Desain 2)	III-46
Tabel III.56 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Jenis Material Kemasan (Desain 2).....	III-46

Tabel III.57 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Typography <i>Merk</i> (Desain 2).....	III-47
Tabel III.58 Rekapitulasi Komentar Atribut Typography <i>Merk</i> (Desain 2)	III-47
Tabel III.59 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 2).....	III-48
Tabel III.60 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 2)	III-49
Tabel III.61 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Typography Informasi Produk (Desain 2).....	III-50
Tabel III.62 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 2)	III-51
Tabel III.63 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Label (Desain 2)....	III-51
Tabel III.64 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna Label (Desain 2).....	III-51
Tabel III.65 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna <i>Merk</i> (Desain 2)....	III-52
Tabel III.66 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna <i>Merk</i> (Desain 2).....	III-53
Tabel III.67 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Ilustrasi Produk (Desain 2).....	III-54
Tabel III.68 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Ilustrasi Produk (Desain 2).....	III-55
Tabel III.69 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut informasi Produk (Desain 2).....	III-55
Tabel III.70 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Informasi Produk (Desain 2).....	III-56
Tabel III.71 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Kemasan (Desain 2).....	III-56
Tabel III.72 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Proses Membuka Kemasan (Desain 2).....	III-56
Tabel III.73 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Kemasan (Desain 2).....	III-57
Tabel III.74 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna Kemasan (Desain 2).....	III-58
Tabel III. 75 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Keseluruhan Desain 2.....	III-59

Tabel III.76 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Ukuran Kemasan (Desain 3).....	III-60
Tabel III.77 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Ukuran Kemasan (Desain 3).....	III-60
Tabel III.78 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Bentuk Kemasan (Desain 3)	III-61
Tabel III.79 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Bentuk Kemasan (Desain 3).....	III-61
Tabel III.80 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Jenis Material Kemasan Kemasan (Desain 3)	III-62
Tabel III.81 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Jenis Material Kemasan (Desain 3).....	III-63
Tabel III.82 Rekapitulasi penilaian Responden Atribut Typography <i>Merk</i> (Desain 3).....	III-64
Tabel III.83 Rekapitulasi Komentar Atribut Typography <i>Merk</i> (Desain 3)	III-64
Tabel III.84 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 3).....	III-65
Tabel III.85 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 3)	III-66
Tabel III.86 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Typography Informasi Produk (Desain 3).....	III-66
Tabel III.87 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 3)	III-66
Tabel III.88 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Label (Desain 3)....	III-68
Tabel III.89 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna Label (Desain 3).....	III-68
Tabel III.90 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna <i>Merk</i> (Desain 3)	III-69
Tabel III.91 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna <i>Merk</i> (Desain 3).....	III-70
Tabel III.92 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Ilustrasi Produk (Desain 3).....	III-70
Tabel III.93 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Ilustrasi Produk (Desain 3).....	III-70

Tabel III.94 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut informasi Produk (Desain 3).....	III-71
Tabel III.95 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Informasi Produk (Desain 3).....	III-72
Tabel III.96 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Kemasan (Desain 3).....	III-73
Tabel III.97 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Proses Membuka Kemasan (Desain 3).....	III-73
Tabel III. 98 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Atribut Warna Kemasan (Desain 3).....	III-74
Tabel III.99 Rekapitulasi Komentar Responden Atribut Warna Kemasan (Desain 3).....	III-74
Tabel III. 100 Rekapitulasi Penilaian <i>PrEmo</i> Keseluruhan Desain 3.....	III-75
Tabel III. 101 Rekapitulasi Waktu Membuka Kemasan dan Jumlah Error	III-79
Tabel III.102 Rekapitulasi Estimasi Harga Produksi dan Harga Jual	III-79

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Mie Lidi Suka Rasa Kemasan 100 gram	I-5
Gambar I.2	Mie Lidi Suka Rasa Kemasan 40 gram	I-6
Gambar I.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara	I-8
Gambar I.4	Produk Mie Lidi Fujiko	I-8
Gambar I.5	Produk Mie Lidi Sehat	I-9
Gambar I.6	Produk Lidi Kriuk Bandung	I-9
Gambar I.7	Grafik Proporsi Pemilihan Responden Terhadap Produk Mie Lidi	I-10
Gambar I.8	Diagram Alir Metodologi Penelitian	I-15
Gambar II.1	Istilah-istilah Dalam <i>Typography</i>	II-6
Gambar II.2	Penerapan <i>Typography</i> Dalam <i>Brand</i> Produk	II-6
Gambar II.3	Penerapan <i>Typography</i> Pada <i>Product Descriptor</i> dan <i>Romance Copy</i>	II-7
Gambar II.4	Penerapan <i>Typography</i> Pada <i>Mandatory Copy</i>	II-7
Gambar II.5	Contoh Karakter <i>Typography</i> yang Disukai Anak-anak	II-8
Gambar II.6	Set Karakter Dalam Metode <i>PrEmo</i>	II-12
Gambar III.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	III-1
Gambar III.2	Rekapitulasi Profil Responden Berdasarkan Usia	III-2
Gambar III.3	Rekapitulasi Profil Responden Berdasarkan Kelas	III-2
Gambar III.4	Mie Lidi Suka Rasa Kemasan 40 gram	III-3
Gambar III.5	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Ukuran Kemasan	III-5
Gambar III.6	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Bentuk Kemasan	III-6
Gambar III.7	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Jenis Material Kemasan	III-8
Gambar III.8	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Jenis Tulisan Pada Merk	III-9
Gambar III.9	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Jenis Tulisan Pada Deskripsi Produk	III-11
Gambar III.10	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Jenis Tulisan Pada Informasi Produk	III-12
Gambar III.11	Hasil Penilaian PrEmo Atribut : Warna Label	III-13
Gambar III.12	Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Warna Merk	III-15

Gambar III.13 Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Ilustrasi Produk	III-16
Gambar III.14 Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Informasi Produk.....	III-18
Gambar III.15 Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Cara/ Proses Membuka Kemasan.....	III-19
Gambar III.16 Hasil Penilaian PrEmo Atribut: Warna Kemasan	III-20
Gambar III.17 Hasil Penilaian PrEmo Berdasarkan Penilaian Keseluruhan ...	III-21
Gambar III.18 Tampak Depan Usulan Kemasan Pertama	III-25
Gambar III.19 Tampak Belakang Usulan Kemasan Pertama	III-26
Gambar III.20 Usulan Kemasan Kedua	III-26
Gambar III.21 Label Usulan Perbaikan Kemasan 3	III-27
Gambar III.22 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Ukuran Kemasan (Desain 1) ..	III-28
Gambar III.23 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Bentuk Kemasan (Desain 1)...	III-30
Gambar III.24 Penilaian PrEmo Atribut Jenis Material Kemasan (Desain 1) ..	III-31
Gambar III.25 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Merk (Desain 1) ..	III-32
Gambar III.26 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 1)	III-34
Gambar III.27 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Informasi Produk (Desain 1)	III-35
Gambar III.28 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Merk (Desain 1)	III-36
Gambar III.29 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Ilustrasi Produk (Desain 1)	III-38
Gambar III.30 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Informasi Produk (Desain 1) ...	III-39
Gambar III.31 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Cara Membuka Produk (Desain 1)	III-40
Gambar III.32 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Produk (Desain 1)	III-42
Gambar III.33 Grafik Penilaian PrEmo Keseluruhan (Desain 1)	III-43
Gambar III.34 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Ukuran Kemasan (Desain 2)	III-44
Gambar III.35 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Bentuk Kemasan (Desain 2)	III-45
Gambar III.36 Penilaian PrEmo Atribut Jenis Material Kemasan (Desain 2)	III-47
Gambar III.37 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Merk (Desain 2)	III-48

Gambar III.38 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 2)	III-49
Gambar III.39 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Informasi Produk (Desain 2)	III-50
Gambar III.40 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Label (Desain 2).....	III-52
Gambar III.41 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Merk (Desain 2)	III-53
Gambar III.42 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Ilustrasi Produk (Desain 2)	III-54
Gambar III.43 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Informasi Produk (Desain 2)	III-55
Gambar III.44 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Cara Membuka Produk (Desain 2)	III-57
Gambar III.45 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Kemasan (Desain 2)	III-58
Gambar III.46 Grafik Penilaian PrEmo Keseluruhan (Desain 2).....	III-59
Gambar III.47 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Ukuran Kemasan (Desain 3)	III-60
Gambar III.48 Penilaian PrEmo Atribut Bentuk Kemasan (Desain 3)	III-62
Gambar III.49 Penilaian PrEmo Atribut Jenis Material Kemasan (Desain 3)	III-63
Gambar III.50 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Merk (Desain 3)	III-64
Gambar III.51 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Deskripsi Produk (Desain 3)	III-65
Gambar III.52 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Typography Informasi Produk (Desain 3)	III-67
Gambar III.53 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Label (Desain 3).....	III-68
Gambar III.54 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Merk (Desain 3)	III-69
Gambar III.55 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Ilustrasi Produk (Desain 3)	III-71
Gambar III.56 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Informasi Produk (Desain 3)...	III-72
Gambar III.57 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Cara Membuka Produk (Desain 3)	III-73
Gambar III.58 Grafik Penilaian PrEmo Atribut Warna Kemasan (Desain 3) ...	III-75
Gambar III.59 Grafik Penilaian PrEmo Keseluruhan (Desain 3).....	III-76
Gambar III.60 Pemilihan Kemasan Menurut Responden	III-76

Gambar III.61 Profil Responden Berdasarkan Usia (Evaluasi Usulan Perbaikan)	III-77
Gambar III.62 Profil Responden Berdasarkan Kelas	III-77
Gambar III.63 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Pembelian Mie Lidi Dalam 1 Minggu	III-78
Gambar III. 64 Profil Responden Berdasarkan Uang Jajan Per Hari	III-78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Penilaian Atribut Kemasan Saat Ini.....	A-1
Lampiran B Penilaian Atribut Kemasan Usulan 1.....	B-1
Lampiran C Penilaian Atribut Kemasan Usulan 2.....	C-1
Lampiran D Penilaian Atribut Kemasan Usulan 3.....	D-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan masalah yang menjadi dasar dalam penelitian. Bab ini terbagi menjadi 7 subbab diantaranya latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam pengolahan pangan dan didukung dengan tingginya permintaan dari konsumen, menyebabkan pertumbuhan dalam bidang usaha pengolahan pangan. Baik makanan ringan produksi Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun perusahaan besar bersaing untuk meningkatkan penjualan. Harga dari produk makanan ringan pun umumnya hampir sama dan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha agar tetap dapat bertahan dalam persaingan. Salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Kemasan merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran masa kini. Kemasan dapat menjadi media komunikasi antara produsen dan pembeli. Kemasan dengan desain yang baik dapat menarik perhatian pembeli dan juga dapat menghasilkan persepsi yang positif.

Kemasan merupakan bagian terluar dari suatu produk yang berfungsi untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca dan lain-lain. Menurut Kottler (2000), selain fungsi dasarnya yang digunakan sebagai pelindung produk, kemasan juga mempunyai fungsi tambahan lain. Fungsi tambahan yang pertama ialah memberikan kenyamanan bagi pengguna. Kenyamanan yang dimaksud adalah kenyamanan dalam hal *handling* dan *transport*. Saat ini muncul berbagai makanan ringan yang memiliki intensitas konsumsi dengan pengguna yang cukup lama, contohnya sebagai cemilan di saat menonton. Kemasan pada saat ini dapat digunakan sekaligus sebagai wadah makanan, seperti sereal anak-anak yang kemasannya sekaligus menjadi wadah makanan dan digunakan selama makan. Akibatnya dibutuhkan kemasan yang memudahkan pengguna dalam hal *handling*

maupun *transport*. Fungsi tambahan lainnya yaitu sebagai media pemasaran seperti: memberi identitas produk, menambah daya tarik, menjadi sarana iklan, dan memperluas pemasaran produk. Fungsi tambahan ini dapat meningkatkan daya tarik kemasan dan menjadikan kemasan sebagai media pemasaran pada saat ini. Seiring dengan tingginya persaingan dalam bisnis makanan ringan, maka fungsi-fungsi tambahan inilah yang harus dipertimbangkan agar produk dapat mengungguli kompetitornya.

Saat ini terdapat banyak produk makanan ringan dari UKM (Usaha Kecil Menengah) dengan target pasar anak-anak. Produk ini banyak didistribusikan ke kios dan kantin yang dapat diakses oleh anak-anak. Usaha makanan ringan UKM umumnya baru dipasarkan secara lokal pada wilayah tertentu, sehingga untuk strategi pemasaran belum menggunakan media iklan. Satu-satunya cara agar produsen makanan ringan UKM dapat berkomunikasi dengan *end customer*, dalam hal ini anak-anak, yaitu melalui kemasan. Menurut Gollety dan Guichard (2011) saat ini kemasan menjadi elemen penting yang dapat membantu anak-anak dalam pengambilan keputusan saat berbelanja. Akibat hal tersebut maka peran dari kemasan menjadi penting, agar anak-anak dapat menyadari terdapat produk tersebut di dalam toko.

Menurut Lueder dan Rice (2008) perancangan kemasan untuk produk anak-anak tidak dapat disamakan dengan perancangan kemasan untuk orang dewasa. Hal ini dikarenakan anak-anak memiliki aspek kognitif yang berbeda. Secara umum, anak-anak pada usia 6-12 tahun mempunyai kemampuan terhadap *receptive vocabulary* sebanyak 24.000 sampai dengan 50.000 kata. Akibatnya anak-anak akan lebih memahami penyampaian informasi melalui media gambar dan warna. Anak-anak juga memiliki kemampuan yang terbatas dalam mengingat. Menurut Zeghache (2014), Taghavi dan Seyedsalehi (2015), anak-anak akan lebih mudah menyerap informasi dengan menggunakan media visual. Hal tersebut disebabkan keterbatasan dalam kemampuan berbahasa yang dimiliki. Anak-anak juga lebih mudah mengingat penampilan fisik dari kemasan seperti warna, ukuran dan bentuk daripada hal-hal abstrak seperti rasa atau informasi nutrisi. Hal ini dikarenakan anak-anak juga mempunyai keterbatasan dalam memproses informasi, sehingga akan lebih mudah bagi anak-anak untuk mengingat informasi berbasis gambar daripada tulisan.

Menurut Nelson, Duff, dan Ahn (2011), anak-anak pada usia 5-8 tahun cenderung lebih memilih makanan yang menyertakan kartun-kartun populer walaupun produk tersebut dari merk yang tidak dikenal. Anak-anak dengan usia 5-8 tahun juga mengalami kesulitan dalam memahami informasi nutrisi yang tertera pada kemasan dan hanya sebagian kecil dari mereka yang memperhatikan informasi nutrisi yang terdapat pada kemasan. Anak-anak pada usia tersebut akan mempersepsikan makanan yang bernutrisi dilihat dari kemasan dengan desain yang kaku dan monoton, warna yang hijau atau terdapat gambar madu atau sayuran. Saat ini kemasan untuk anak-anak sering kali didesain dengan konsep yang ceria. Terdapat sejumlah produk yang menyertakan kartun favorit anak-anak maupun hadiah didalamnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan anak untuk membeli produk dan menjadikan produk tersebut sebagai preferensi mereka. Menurut Akbari (2014), pemilihan dari warna serta bentuk kemasan selain dapat mempengaruhi kemampuan pemasaran suatu produk, juga dapat mempengaruhi rasa serta aroma yang dirasakan oleh anak-anak. Perancangan dari kemasan makanan anak-anak menjadi salah satu hal yang penting karena anak-anak mengandalkan kemampuan visualisasi yang tinggi dikarenakan aspek kognitifnya yang masih berkembang.

Elemen-elemen seperti desain visual dan pertimbangan kemampuan untuk digunakan kembali dapat meningkatkan daya jual dari suatu produk. Menurut Rundh (2009), Ogba dan Johnson (2010), Taghavi dan Seyedsalehi (2015), kemasan dapat juga disebut *silent salesman* dikarenakan kemampuan kemasan sebagai media komunikasi serta persepsi dan fungsinya dalam media pemasaran. Kemasan dengan penampilan visual yang menarik akan menimbulkan perasaan yang bahagia dan mendorong keinginan anak-anak untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Marsh dan Bugusu (2007) terdapat aspek lain selain desain yang perlu dipertimbangkan dalam membuat kemasan makanan dapat memaksimalkan keamanan makanan sehingga dapat memperpanjang masa kedaluarsa, sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan industri serta dapat meminimasi dampak lingkungan. Kemasan harus dapat melindungi produk dari faktor eksternal baik faktor kimiawi, biologis dan fisik yang dapat merusak produk. Dari hasil penelitian tersebut juga diketahui bahwa konsumen tidak hanya mencari kemasan yang baik dari segi desain tetapi juga mempertimbangkan aspek kenyamanannya

seperti, ringan, mudah dibuka dan *resealability*. Dari uraian latar belakang tersebut maka penelitian saat ini bertujuan untuk membuat desain kemasan bagi produk anak-anak yang sesuai dengan preferensi anak-anak.

I.2 Identifikasi Masalah

Saat ini banyak produk-produk makanan ringan yang dijual di kantin serta kios yang dengan mudah dapat dijangkau oleh anak-anak, salah satunya adalah mie lidi yang umumnya diproduksi oleh UKM. Mie lidi merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu. Setelah melalui proses pengolahan maka mie lidi akan diberi bumbu agar memiliki rasa tertentu. Mie Lidi Suka Rasa memproduksi delapan varian rasa, diantaranya: pedas, original, ayam bakar, jagung bakar, sapi panggang, *barbeque*, balado dan keju. Mie Lidi Suka Rasa merupakan mie lidi produksi UKM (Usaha Kecil Menengah) yang dimiliki oleh Bapak Asep. Rumah produksi Mie Lidi Suka Rasa berlokasi di di Jalan Setra Sari Tengah nomor 13, Bandung, Jawa Barat.

Saat ini Bapak Asep dapat memproduksi 200 sampai 300 buah produk mie lidi dengan kemasan 100 gram, dan 700-800 buah mie lidi dengan kemasan 40 gram. Produk Mie Lidi Suka Rasa memiliki dua target pasar, target pasar yang pertama adalah orang dewasa dengan produk yang dipasarkan ialah Mie Lidi Suka Rasa kemasan 100 gram. Mie Lidi Suka Rasa dengan kemasan 100 gram dijual melalui *reseller* dan distributor. Mie Lidi Suka Rasa dengan ukuran 100 gram dijual dengan harga Rp 8.000,00. Akan tetapi menurut Bapak Asep harga mie lidi kemasan 100 gram dapat mencapai Rp 15.000,00 setelah sampai ke *end customer*. Target pasar berikutnya merupakan anak-anak dengan produk yang dipasarkan adalah Mie Lidi Suka Rasa dengan ukuran 40 gram, mie lidi ini dijual langsung oleh Bapak Asep dengan harga Rp 2.500,00. Harga mie lidi kemasan 40 gram saat sampai ke *end customer* memiliki harga yang bervariasi tergantung kebijakan *reseller* maupun kantin yang menjualnya.

Menurut Bapak Asep kemasan merupakan faktor yang penting peranannya dalam pemasaran produk mie lidi. Hal ini terlihat dari kedua produk yang ia miliki. Mie lidi kemasan 100 gram dengan kemasan yang menarik dapat dijual dengan harga empat kali lipat dari mie lidi kemasan 40 gram. Padahal kuantitasnya hanya berbeda dua setengah kali lipat. Berdasarkan informasi yang diperoleh, kemasan dengan ukuran 40 gram dapat diperoleh dengan harga Rp

2.000,00 per 50 buah plastik. Kemasan dengan ukuran 100 gram diperoleh dengan harga Rp 7.500,00 per 50 buah. Oleh karena kemasannya yang menarik mie lidi dengan ukuran 100 gram saat ini dipasarkan ke *supermarket*, salah satunya *supermarket* Borma. Untuk mie lidi dengan kemasan 40 gram saat ini masih dipasarkan ke kantin-kantin sekolah, kios dan beberapa *reseller*.

Bapak Asep juga mempunyai keinginan untuk memperbaiki kemasan Mie Lidi Suka Rasa kemasan 40 gram agar lebih menarik. Hal ini disebabkan karena Bapak Asep melihat terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan dari Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram dengan melakukan perbaikan kemasan. Disamping itu, Bapak Asep juga menginginkan desain baru agar produk yang dijual terlihat mengikuti perkembangan, sehingga dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas. Produk Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram sampai saat ini masih menggunakan desain lama, sedangkan untuk Mie Lidi Suka Rasa ukuran 100 gram sudah pernah dilakukan perbaikan desain.

Pada awalnya Bapak Asep menginginkan kemasan yang sama untuk kemasan 100 gram dan 40 gram, yaitu kemasan berupa *standing pouch* dengan material dari aluminium dengan bagian depan yang transparan. Akan tetapi, terdapat kendala dari segi ukuran kemasan. Sampai saat ini kemasan dari Mie Lidi Suka Rasa merupakan kemasan yang dibeli dari *supplier* baik untuk kemasan mie lidi 40 gram maupun 100 gram. Gambar I.1 merupakan gambar dari mie lidi ukuran 100 gram. Kemasan merupakan *standing pouch* yang terbuat dari aluminium di bagian belakang dan plastik di bagian depan.



Gambar I.1 Mie Lidi Suka Rasa Kemasan 100 gram

Kemasan saat ini berupa kemasan polos dan diberi label oleh pemilik usaha. Untuk kemasan *standing pouch* dengan material aluminium yang disediakan supplier memiliki ukuran terkecil 12.5 cm x 20 cm. Kemasan dengan ukuran tersebut lebih cocok untuk mie lidi ukuran 100 gram karena ukurannya yang cukup besar. Untuk kemasan mie lidi ukuran 40 gram saat ini masih menggunakan plastik transparan dengan ukuran 7 cm x 19 cm. Kemasan dengan ukuran tersebut dinilai Bapak Asep memiliki ukuran yang pas dan sesuai dengan mie lidi ukuran 40 gram yang diproduksi. Gambar 1.2 merupakan kemasan dari Mie Lidi Suka Rasa dengan ukuran 40 gram. Saat ini kemasan terbuat dari plastik tembus pandang dan diberikan sticker di bagian depan.



Gambar 1.2 Mie Lidi Suka Rasa Kemasan 40 gram

Bapak Asep juga pernah mengikuti penyuluhan yang diadakan oleh Dinas Kesehatan. Menurut informasi yang didapatkan produk makanan kering seperti mie lidi sebaiknya diberikan tanggal kadaluarsa tiga bulan terhitung sejak tanggal produksi. Tetapi Bapak Asep tidak memberikan tanggal kadaluarsa saat ini dikarenakan menurutnya produk yang ia produksi sebelum tiga bulan sudah laku. Sampai saat ini pun belum pernah terjadi retur akibat mie lidi yang rusak (bau tidak sedap dan pecah).

Menurut Cenadi (2000) kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan perancangan dan produksi wadah atau bungkus suatu produk. Terdapat tiga alasan utama dilakukannya pembungkusan yaitu: melindungi produk agar sampai ke tangan konsumen, yang kedua sebagai media pemasaran dan yang ketiga

sebagai cara dalam meningkatkan laba perusahaan. Menurut penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, 80% penginderaan manusia merupakan penginderaan visual. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dapat berperan besar dalam penjualan. Kemasan yang menarik adalah kemasan yang dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional, serta dapat memberi nilai tambah terhadap produk yang dikemas.

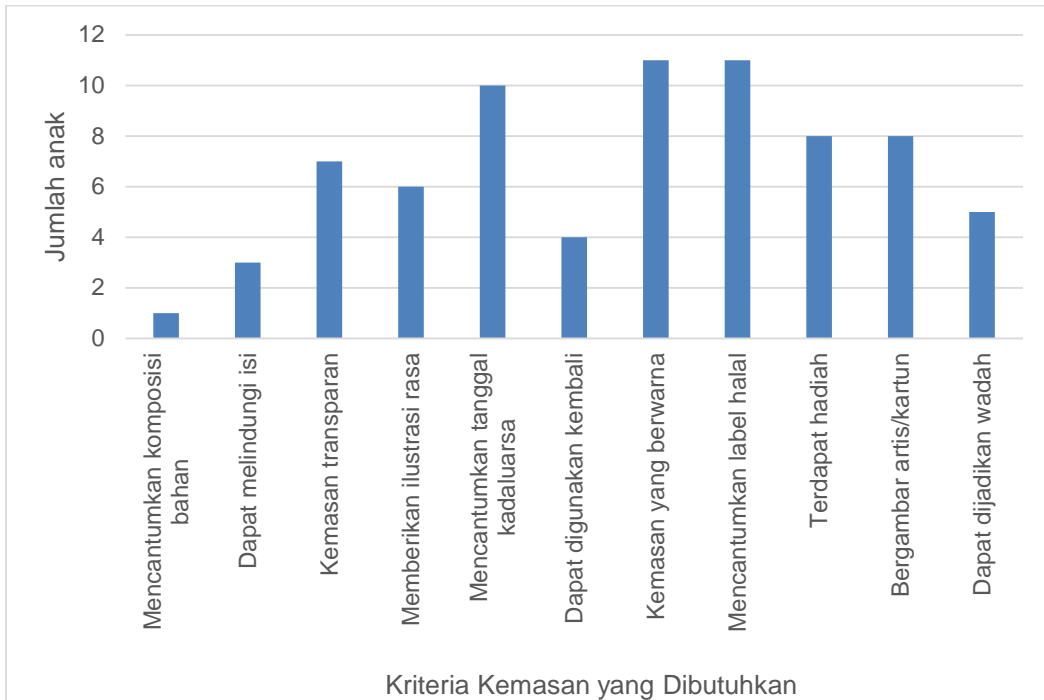
Kemasan juga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian bagi anak-anak. Menurut Taghavi dan Seyedsalehi (2015) anak-anak mempunyai keterbatasan dalam memproses informasi sehingga, akan lebih mudah bagi anak-anak untuk memproses informasi berbasis gambar. Akibat dari hal tersebut, elemen visual dari kemasan sangat penting peranannya dalam proses pengambilan keputusan anak. Elemen visual yang baik dan disukai anak-anak dapat menarik perhatian anak-anak dan meningkatkan daya jual. Peningkatan daya jual dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Dalam langkah pengamatan awal, peneliti melakukan wawancara terhadap sebelas orang anak. Responden yang dipilih untuk melakukan wawancara merupakan anak-anak dengan rentang usia 6-12 tahun dan sudah pernah mengkonsumsi mie lidi. Dalam hal ini akan digali pendapat mereka tentang kemasan saat ini, apa yang mereka sukai serta akan dilakukan pengumpulan data awal mengenai faktor emosi yang ditimbulkan dari kemasan saat ini. Tabel I.1 merupakan pertanyaan yang ditanyakan saat wawancara.

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Wawancara

1.	Biasanya sering jajan apa dan kenapa?
2.	Bagaimana kemasan jajanan favorit tersebut? Apa yang disukai dari kemasan tersebut?
3.	Bagaimana kemasan Mie Lidi Suka Rasa saat ini? Coba dibuka dan dibaca terdapat informasi apa saja?
4.	Biasanya sering disuruh melihat informasi apa saja oleh orang tua? Bagaimana jika tidak ada informasi tersebut?
5.	Apakah biasanya sering dibawa untuk makan? Apa kendalanya?

Dari hasil wawancara dan observasi didapatkan komentar-komentar dari anak-anak selama menjawab pertanyaan dan berinteraksi dengan produk. Komentar-komentar tersebut dikelompokkan menjadi kriteria produk. Gambar I.3 merupakan rekapitulasi dari hasil wawancara.



Gambar I.3 Kriteria Kemasan Yang Dibutuhkan Berdasarkan Hasil Wawancara

Peneliti juga melakukan perbandingan dengan produk kompetitor dalam proses wawancara. Produk kompetitor yang dipilih diantaranya: Mie Lidi Fujiko, Mie Lidi Sehot dan Lidi Kriuk Bandung. Pemilihan kompetitor berdasarkan ukuran dari kemasan yang dianggap masih sesuai untuk dikonsumsi oleh anak-anak, harga dan lokasi penjualan yang dapat diakses oleh anak-anak. Gambar I.5 merupakan gambar dari produk Lidi Fujiko. Produk ini dijual dengan harga Rp. 3500,00.



Gambar I.4 Produk Mie Lidi Fujiko

Produk kompetitor yang kedua merupakan Mie Lidi Sehat, Gambar 6 merupakan gambar dari produk Mie Lidi Sehat. Produk ini dijual dengan harga Rp. 6000,00.



Gambar I.5 Produk Mie Lidi Sehat

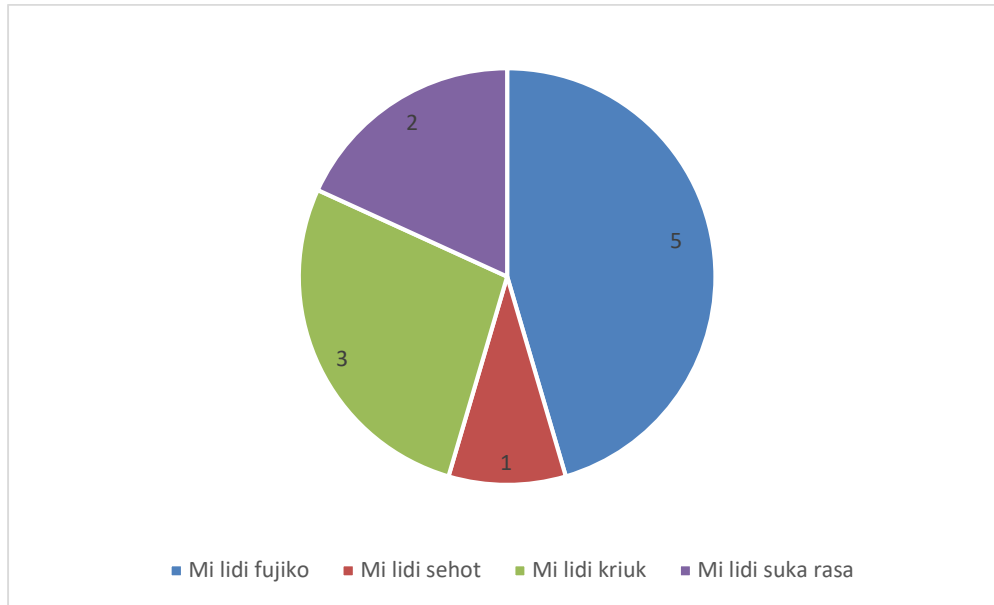
Produk kompetitor ketiga merupakan Lidi Kriuk, gambar I.7 merupakan gambar dari Lidi Kriuk. Produk ini dijual dengan harga Rp. 2500,00.



Gambar I.6 Produk Lidi Kriuk Bandung

Dari produk kompetitor yang ada, responden diminta untuk memilih salah satu produk. Gambar I.7 merupakan hasil dari rekapitulasi pemilihan responden

terhadap keempat produk mie lidi. Dari grafik pada gambar 8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan anak-anak lebih memilih produk Mie Lidi Fujiko.



Gambar I.7 Grafik Proporsi Pemilihan Responden Terhadap Produk Mie Lidi

Emosi merupakan kata yang sering diungkapkan dalam percakapan sehari-hari. Akan tetapi, cukup sulit didefinisikan. Emosi memiliki kaitan terhadap keputusan pembelian. Menurut Achar, So, Agrawal dan Duhachek (2010) media-media pemasaran seperti iklan dan pengemas dapat merangsang emosi dari konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, media periklanan seperti media iklan untuk produk *sunscreen* cenderung menghasilkan perasaan bersalah dan menyesal, sehingga dapat mendorong angka penjualan produk. Menurut Desmet (2002) terdapat beberapa cara untuk pengukuran emosi. Pertama pengukuran secara fisiologi yang dapat dilakukan dengan mengukur perubahan fisiologi pada tubuh seseorang saat terjadi perubahan emosi. Hingga saat ini metode ini masih dikembangkan untuk mengetahui kaitan antara perubahan emosi dengan perubahan fisiologis pada tubuh. Kedua, dengan melihat dari ekspresi motorik wajah. Pada masa kini pengukuran emosi dengan melihat mimik wajah sudah didukung dengan *software Facial Action Coding System (FACS)*. Metode ini ditemukan oleh Ekman pada tahun 1984, dengan *software* tersebut peneliti dapat mengidentifikasi emosi yang dirasakan berdasarkan

pergerakan otot wajah responden. Untuk menggunakan software *FACS* pengguna harus melakukan pembelian terlebih dahulu sehingga, terdapat keterbatasan dari segi biaya dari penggunaan metode tersebut. Pengukuran yang ketiga yaitu dengan metode subjektif, disebut subjektif karena pada metode ini responden yang melakukan *assessment* agar dapat mengetahui jenis emosi yang mereka rasakan. Sejauh ini, sudah terdapat beberapa metode diantaranya *Self Assessment Manikin*, *Geneva Emotion Wheel*, *Kansei Engineering* dan *PrEmo*.

Menurut Bradley dan Lang (1994) *Self Assesment Manikin* merupakan metode *assesment* yang dikembangkan oleh Mehbian dan Russel pada tahun 1974, metode ini mengukur 3 dimensi diantaranya *pleasure*, *arrousal* dan *dominance*. Kelemahan dari metode ini adalah, kurang tepat untuk diterapkan pada *consumer goods*, selain itu metode ditemukan sudah cukup lama dan sudah terdapat metode-metode terbaru yang merupakan perkembangan dari metode ini. *PrEmo2* merupakan metode pengukuran emosi yang menggunakan karakter manusia yang bergerak dan mengeluarkan suara. Setiap karakternya menunjukkan sebuah emosi. Terdapat tujuh buah emosi positif dan emosi negatif didalamnya. Perbedaan antara metode *PrEmo2* dan *PrEmo1* terletak pada karakter pada *PrEmo2* yang sudah dapat bergerak dan mengeluarkan suara sehingga dapat lebih menggambarkan emosi yang dirasakan. Karakter pada *PrEmo2* juga lebih terfokus pada bagian tubuh atas yang lebih menggambarkan *self consciousness emotion*. Menurut Desmet (2000) metode ini cocok digunakan untuk penelitian lintas kultur dan untuk responden yang mengalami kesulitan dalam berbicara atau menyampaikan pendapat. Metode ini dirancang agar bersifat independen terhadap bahasa dan mudah untuk diaplikasikan sehingga, tidak memerlukan peralatan khusus.

Menurut Scherer (2005) *Geneva Emotion Wheel* merupakan metode pengukuran emosi subjektif dimana terdapat grafik yang menunjukkan 16 jenis emosi didalamnya, responden akan diminta untuk mencentang jenis emosi yang dirasakannya dan skala dari emosi tersebut. Kekurangan dari metode ini adalah metode ini menggunakan kata-kata dalam penggambaran emosinya sehingga akan sulit penyampaiannya terutama kepada anak-anak. Metode yang resmi saat ini hanya tersedia dalam bahasa inggris, prancis dan jerman sehingga, metode dinilai tidak *cross cultural*, apabila terjadi kesalahan dalam translasi dapat menyebabkan kesalahan dalam penilaian dan penyampaiannya. Menurut Levy

(2013) *Kansei Engineering* merupakan metode pengukuran emosi dimana responden harus menyatakan secara langsung apa yang dirasakan ketika melihat suatu produk. Apabila metode ini diterapkan kepada anak-anak metode tidak akan sama efektifnya apabila diterapkan pada orang dewasa.

Menurut Lueder dan Rice (2000) anak-anak mengalami kesulitan dalam menyampaikan apa yang ia rasakan. Hal tersebut disebabkan karena anak-anak secara aspek kognitif masih dalam tahap perkembangan dari segi bahasa sehingga, penggunaan metode-metode subjektif yang mengandalkan kemampuan berbahasa menjadi kurang tepat untuk diterapkan kepada responden yang merupakan anak-anak. Oleh karena itu, metode *PrEmo2* dinilai merupakan metode yang tepat untuk diterapkan kepada anak-anak. Dari uraian masalah diatas dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Apa sajakah atribut yang terdapat pada kemasan Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram saat ini?
2. Apa hasil evaluasi kemasan Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram saat ini dengan metode *PrEmo2*?
3. Apa usulan perbaikan kemasan Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram?
4. Apa hasil evaluasi usulan perbaikan kemasan Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram dengan metode *PrEmo2*?

I.3 Batasan dan Asumsi Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan. Batasan masalah diberikan agar penelitian terfokus dan dapat mencapai tujuan dari penelitian ini. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada kemasan Mie Lidi Suka Rasa dengan ukuran 40 gram.
2. Target pasar dari produk yang diteliti berupa anak-anak dengan rentang usia 6-12 tahun.
3. Penelitian tidak memperhitungkan faktor merk terhadap keputusan pembelian.
4. Metode pengukuran emosi yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan metode *PrEmo2*.

Asumsi merupakan kondisi yang ditetapkan oleh peneliti agar penelitian memiliki batasan yang jelas. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan desain pada kemasan yang diteliti.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang terdapat pada kemasan Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram.
2. Mengevaluasi kemasan Mie Lidi Suka Rasa saat ini dengan metode *PrEmo2*.
3. Mengetahui hasil usulan perbaikan kemasan Mie Lidi Suka Rasa ukuran 40 gram yang sesuai dengan preferensi anak-anak.
4. Mengevaluasi hasil usulan perbaikan kemasan Mie Lidi Suka Rasa dengan menggunakan metode *PrEmo2*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan usulan perbaikan kemasan kepada Mie Lidi Suka Rasa. Diharapkan dengan dilakukannya perbaikan dari segi kemasan dapat menarik perhatian anak-anak sebagai target pasar utama. Serta menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama makanan ringan bagi anak-anak. Dengan demikian, maka penjualan dari produk akan meningkat dan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menjalankan penelitiannya agar penelitian tersebut dapat mencapai tujuan penelitian. Gambar I.8 merupakan gambar yang menunjukkan langkah-langkah penelitian dalam bentuk diagram alir. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

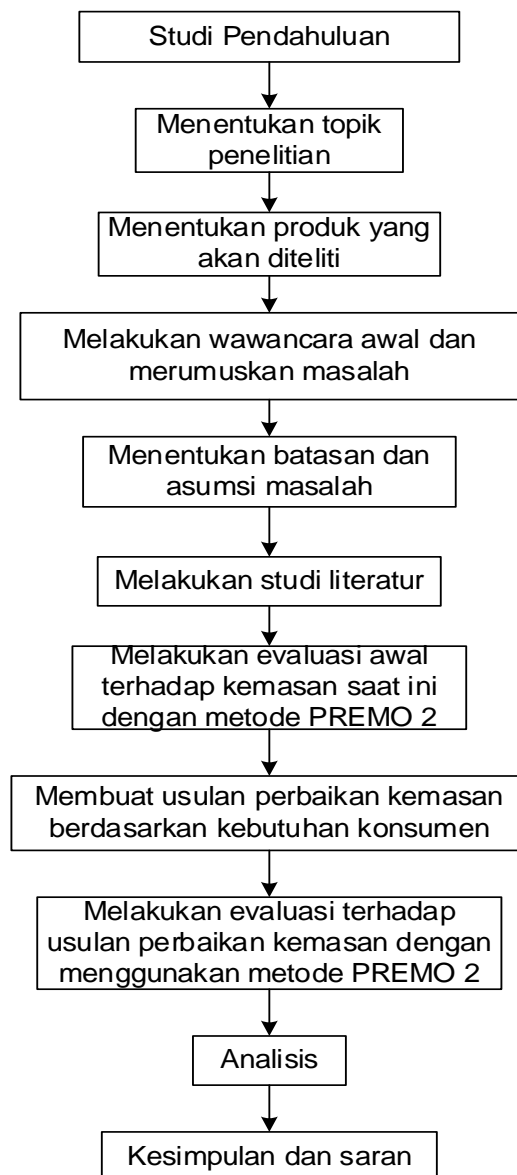
1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahap dimana peneliti mencari informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dari studi pendahuluan ini didapatkan beberapa topik yang dapat dikembangkan untuk menjadi penelitian selanjutnya.

2. Menentukan topik penelitian
Setelah melakukan studi pendahuluan, peneliti menentukan satu topik yang akan diteliti dalam penelitian ini. Topik dalam penelitian ini ialah desain kemasan untuk anak-anak.
3. Menentukan produk yang akan diteliti
Setelah menentukan topik penelitian maka selanjutnya ditentukan produk yang akan diteliti. Produk yang akan diteliti merupakan produk yang memiliki keterkaitan erat dengan anak-anak. Peneliti memutuskan untuk meneliti produk Mie Lidi Suka Rasa kemasan 40 gram dalam penelitian ini.
4. Melakukan wawancara awal dan merumuskan masalah
Selanjutnya akan dilakukan wawancara kepada minimal 10 orang responden yang merupakan anak-anak dengan target usia 6-12 tahun dan sudah pernah mengonsumsi mie lidi. Wawancara akan membahas mengenai kemasan Mie Lidi Suka Rasa kemasan 40 gram saat ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini. Dari wawancara awal ini, diperoleh empat buah rumusan masalah.
5. Menentukan batasan dan asumsi masalah
Selanjutnya akan ditentukan batasan dan asumsi masalah. Hal ini bertujuan agar penelitian terfokus dan dapat menjawab rumusan dari masalah.
6. Melakukan studi literatur
Pada tahap ini akan dikumpulkan teori-teori maupun mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut dapat menjadi landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini teori yang dikumpulkan merupakan teori yang berkaitan dengan kemasan, anak-anak serta pengukuran emosi.
7. Melakukan evaluasi awal dengan metode *PrEmo 2*
Pada tahapan ini akan dilakukan penilaian awal kemasan dengan menggunakan metode *PrEmo2* untuk mengetahui seberapa baik kemasan saat ini. Dalam tahapan ini peneliti membutuhkan minimal 40 orang responden dengan kriteria, responden merupakan anak-anak

dengan rentang usia 6-12 tahun dan sudah pernah mencoba produk mie lidi.

8. Membuat usulan perbaikan kemasan berdasarkan kebutuhan konsumen. Dalam tahap ini akan dibuat beberapa alternatif usulan perbaikan kemasan. Perbaikan ini didasarkan oleh kebutuhan dari konsumen yang diwakili oleh responden.



Gambar I.8 Diagram Alir Metodologi Penelitian

9. Melakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan kemasan dengan metode *PrEmo 2*
Dalam kegiatan ini akan dilakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan kemasan yang dirancang. Evaluasi terhadap usulan perbaikan kemasan pun dilakukan dengan menggunakan metode yang sama yaitu *PrEmo 2*. Dalam tahapan ini peneliti membutuhkan minimal 40 orang responden dengan kriteria, responden merupakan anak-anak dengan rentang usia 6-12 tahun dan sudah pernah mencoba produk mie lidi.
10. Analisis
Dalam tahap ini peneliti akan melakukan analisis terhadap seluruh kegiatan penelitian.
11. Kesimpulan dan saran
Selanjutnya peneliti akan membuat kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan merupakan ringkasan hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian. Saran berisi saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan ringkasan dari penulisan dari laporan. Laporan ini terbagi menjadi lima bab diantaranya Bab Pendahuluan, Bab Landasan Teori, Bab Pengumpulan dan Pengolahan Data, Bab Analisis dan Bab Kesimpulan dan Saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang akan dijadikan topik penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Teori yang digunakan diantaranya definisi kemasan, fungsi kemasan, jenis kemasan, elemen kemasan, teori *typography*, teori warna, bahan kemasan, label pangan, metode pengukuran emosi, *product emotion measurement (PrEmo)* dan aspek kognitif anak.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan seluruh data yang dikumpulkan dan metode pengolahannya sehingga dihasilkan hasil berupa konsep kemasan yang berisi aspek positif yang perlu dipertahankan dan aspek negatif yang perlu diperbaiki. Bab ini juga berisikan usulan perbaikan kemasan yang dibuat berdasarkan konsep kemasan dan evaluasi terhadap kemasan usulan serta pemilihan terhadap kemasan yang terbaik.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisikan hasil analisis terhadap seluruh hasil yang telah didapatkan selama proses pengumpulan dan pengolahan data. Bab analisis terbagi menjadi beberapa subbab diantaranya analisis penggunaan metode pengukuran emosi, analisis hasil evaluasi kemasan sekarang, analisis hasil evaluasi kemasan usulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan dua subbab yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh menjadi jawaban untuk tujuan penelitian yang ingin dicapai. Saran yang diberikan agar dapat membantu kegiatan penelitian selanjutnya dan membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh pemilik mie lidi Suka Rasa saat ini.