

ABSTRAK

Desain kemasan produk harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena biasanya desain kemasan produk menjadi alasan utama bagi pembeli untuk membeli produk. Kemeriahan suatu kemasan tidak lepas dari sasaran pasar yang dituju oleh kemasan tersebut. Kemasan tidak hanya membawa identitas suatu produk, tetapi lebih jauh lagi kemasan mencerminkan *image* produsen dan menjangkau selera konsumen. Kemasan juga merupakan faktor penting pada saat suatu produk hendak berpindah sasaran atau menaikkan segmen dari segmen menengah kebawah menuju segmen menengah ke atas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat Zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa; dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan desain elemen visual kemasan produk coklat Zipla dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk coklat butir zipla pada PT Cokelat Sumber Rasa.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian analisis kualitatif dan kuantitatif. Data dan informasi yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode statistik untuk penelitian kuantitatif.

Kegiatan desain elemen visual kemasan yang dilakukan oleh PT Cokelat Sumber Rasa adalah bentuk, bahan, warna, simbol/merek/logo, tipografi, gambar/ilustrasi, dan bahasa gambar, tataletak / *layout* ini mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk coklat butir Zipla kepada masyarakat dan meningkatkan pembelian.

Dari hasil analisis pengaruh desain elemen visual kemasan terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh PT. Cokelat Sumber Rasa – Bandung, berdasarkan perhitungan statistik didapat : Hubungan / korelasi yang positif kuat/tinggi sebesar 0.716 antara desain elemen visual kemasan produk pada minat beli konsumen; Koefisien determinasi sebesar 51.26% yang berarti nilai minat beli konsumen (y) sebesar 51.26% ditentukan oleh desain elemen visual kemasan (x) dan sisanya sebesar 48.74% merupakan hasil yang dipengaruhi oleh kemungkinan faktor-faktor lain seperti loyalitas konsumen, citra dan rasa terhadap produk coklat butir sejenis lainnya yang juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk coklat butir Zipla.

Saran-saran yang penulis berikan berkenaan dengan kegiatan desain elemen visual kemasan produk yang dilakukan oleh PT. Cokelat Sumber Rasa – Bandung terhadap minat beli konsumen adalah perusahaan diharapkan perlu melakukan perbaikan dalam hal: pemilihan bentuk kemasan terhadap identitas dan citra produk untuk mengidentitaskan dan mencitrakan produk coklat butir Zipla diantara produk coklat butir sejenis lainnya, pemilihan warna pada kemasan produk coklat butir Zipla untuk menggambarkan identitas produk dan proteksi/perlindungan isi produk diantara produk coklat butir sejenis lainnya, pemilihan simbol/merek/logo untuk membedakan produk coklat butir zipla diantara produk coklat butir sejenis lainnya, pemilihan bentuk huruf untuk membedakan bentuk huruf pada kemasan produk coklat butir zipla diantara produk coklat butir sejenis lainnya, dan pemilihan gambar/ilustrasi pada kemasan produk coklat butir Zipla untuk menggambarkan pembedaan kualitas dan pengenalan produk coklat butir Zipla diantara produk coklat butir sejenis lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	5
1.6 Metode Penelitian	7
1.6.1 Metode Penelitian	7
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	7
1.6.3 Teknik Pengolahan Data	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
1.8 Sistematika Penyusunan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	12
2.2 Produk, Bauran Produk, dan Pengembangan Produk	17
2.2.1 Pengertian Produk	17
2.2.2 Pengertian Bauran Produk	18
2.2.3 Level atau Tingkat Produk dan Bauran produk	19
2.2.4 Pengertian Pengembangan Produk	19
2.2.5 Kategori Produk Baru	20
2.3 Kemasan Produk	20
2.3.1 Pengertian Kemasan (<i>Packaging</i>)	20
2.3.2 Manfaat Kemasan	23
2.3.3 Kemasan Yang Ideal	25
2.3.3.1 Aspek Pemasaran	25
2.3.3.2 Aspek Fungsional	25
2.3.3.3 Aspek Grafis	26
2.3.4 Elemen-Elemen Visual Kemasan	26
2.4 Minat Beli Konsumen	35

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	39
----------------------------	----

3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Tipe Penelitian	39
3.2.2 Sumber Data	39
3.2.3 Variabel Penelitian	40
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2.5 Metode Sampling.....	44
3.2.6 Metode Analisis.....	46
3.2.7 Keabsahan Data	51
3.2.7.1 Validitas.....	52
3.2.7.2 Reliabilitas.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	56
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas.....	56
4.2 Pelaksanaan Kegiatan Desain Elemen Visual Kemasan.....	61
4.2.1 Tujuan Kegiatan Desain Elemen Visual Kemasan.....	62
4.2.2 Manfaat Desain Elemen Visual Kemasan.....	62
4.2.3 Desain Elemen Visual Kemasan Produk Cokelat Butir Zipla	62
4.3 Analisis Pengaruh Aspek Desain Visual Kemasan Terhadap Minat Beli Responden	72
4.3.1 Karakteristik Responden	72

4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Desain Elemen Visual	
	Kemasan Produk	74
4.3.2.1	Bentuk.....	74
4.3.2.2	Bahan.....	77
4.3.2.3	Warna.....	78
4.3.2.4	Simbol/Merek/Logo.....	81
4.3.2.5	Tipografi.....	83
4.3.2.6	Gambar/ilustrasi.....	85
4.3.2.7	Bahasa Gambar.....	88
4.3.2.8	Tataletak / <i>Layout</i>	89
4.3.3	Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Desain	
	Elemen Visual Kemasan Produk.....	90
4.3.4	Minat Beli Responden.....	93
4.3.5	Analisis Pengaruh Desain Elemen Visual Kemasan Produk	
	Cokelat Zipla Terhadap Minat Beli Responden.....	97
4.3.5.1	Analisa Koefisien Korelasi	98
4.3.5.3	Analisa Koefisien Determinasi	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	102

DAFTAR PUSTAKA xiv

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran	5
Gambar 2.1 Tiga Komponen Sikap Yang Mempengaruhi Tanggapan Konsumen	36
Gambar 2.2 Model Hierarki Tanggapan	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Cokelat Sumber Rasa	62
Gambar 4.2 Produk Cokelat Butir Zipla PT Cokelat Sumber Rasa....	68
Gambar 4.3 <i>Layout Blue Print</i> Produk Cokelat Butir Zipla	69

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X (Desain Elemen Visual Kemasan Produk)	41
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	42
Tabel 3.3	Ukuran Sampel Untuk Batas-Batas Kesalahan Dan Jumlah Populasi Yang Ditetapkan	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	73
Tabel 4.2	Bentuk Kemasan Produk Sesuai Dengan Fungsi Produk	74
Tabel 4.3	Bentuk Kemasan Produk Menunjukkan Identitas/Ciri Produk	75
Tabel 4.4	Bentuk Kemasan Produk Menggambarkan Citra Produk.....	76
Tabel 4.5	Pemilihan Jenis Bahan Kemasan Menjamin Keamanan Isi Produk.....	77
Tabel 4.6	Warna Kemasan Sesuai Dengan Identitas Produk.....	78
Tabel 4.7	Warna Kemasan Sesuai Dengan Fungsi Warna Sebagai Pelindung Isi Kemasan	79
Tabel 4.8	Warna Kemasan Sesuai Dengan Ciri Fisik Produk	80
Tabel 4.9	Simbol/Merek/Logo Pada Kemasan Membantu Didalam Pembedaan Dengan Produk Sejenis Lainnya	81

Tabel 4.10	Simbol/Merek/Logo Pada Kemasan Membantu Didalam Pembedaan Kualitas	82
Tabel 4.11	Struktur Kata/Kalimat Pada Kemasan Produk Sesuai Dengan Isi Pesan Yang Disampaikan	83
Tabel 4.12	Bentuk dan Jenis Huruf Sesuai Dengan Desain Kemasan Produk	84
Tabel 4.13	Gambar Pada Kemasan Mendukung Informasi Visual Tentang Produknya	85
Tabel 4.14	Gambar Pada Kemasan Mencirikan Kualitas Dari Isi Produk	86
Tabel 4.15	Gambar Pada Kemasan Membantu Anda Dalam Pengenalan Produk	87
Tabel 4.16	Bahasa Gambar Pada Kemasan Sesuai Dengan Ciri Atau Identitas Perusahaan Pembuatnya	88
Tabel 4.17	Tata Letak Keseluruhan Elemen Visual Desain Kemasan Memberikan Keselarasan Dan Kecerahan Yang Menyatu ..	89
Tabel 4.18	Skor Rata-rata Variabel X (Desain Elemen Visual Kemasan)	90
Tabel 4.19	Tampilan Visual Kemasan Produk Membuat Produk Tersebut Terlihat Menonjol dan Menarik Perhatian Diantara Produk Sejenisnya	93
Tabel 4.20	Tampilan Visual Kemasan Menimbulkan Ketertarikan Kepada Isi Produk Tersebut.....	94
Tabel 4.21	Tampilan Visual Kemasan Menimbulkan Keinginan Bagi	

	Anda Untuk Memiliki Atau Membeli Produk Tersebut.....	95
Tabel 4.22	Tampilan Visual Kemasan Membuat Anda Membeli Produk tersebut.....	96
Tabel 4.23	Data Hasil Olahan SPSS 12.0 <i>for Windows</i>	97