

## 4. ANALISA

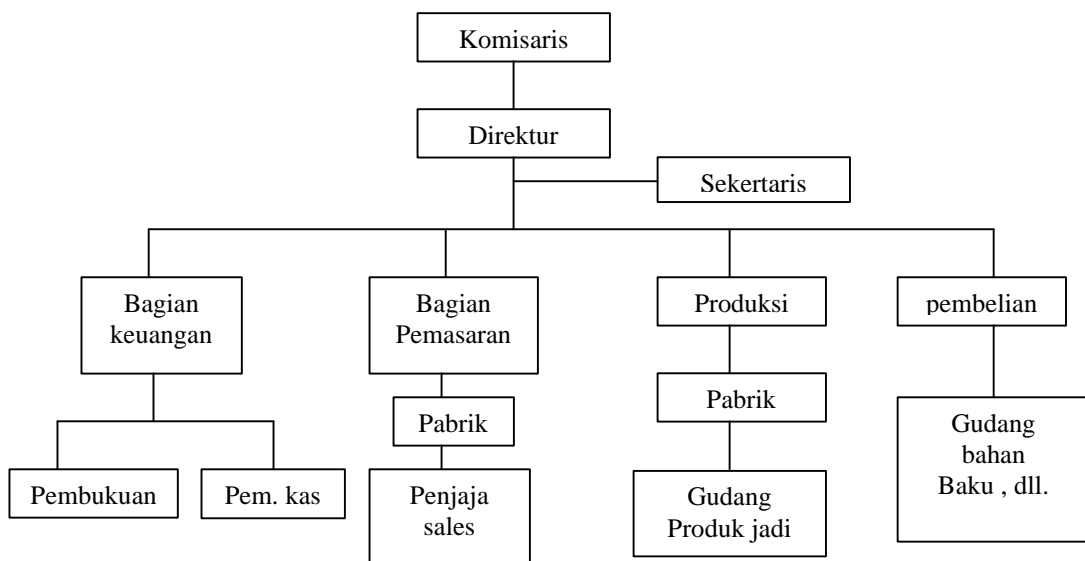
### 4.1. Latar Belakang Perusahaan

PT. Welco didirikan oleh Gunawan Wahjutirto pada tahun 1946. PT. Welco merupakan perusahaan dengan skala menengah yang dimiliki dan dioperasikan sepenuhnya di Indonesia. PT. Welco adalah perusahaan yang melayani pasar Indonesia di bidang selai dan coklat dengan varian produk sebagai berikut:

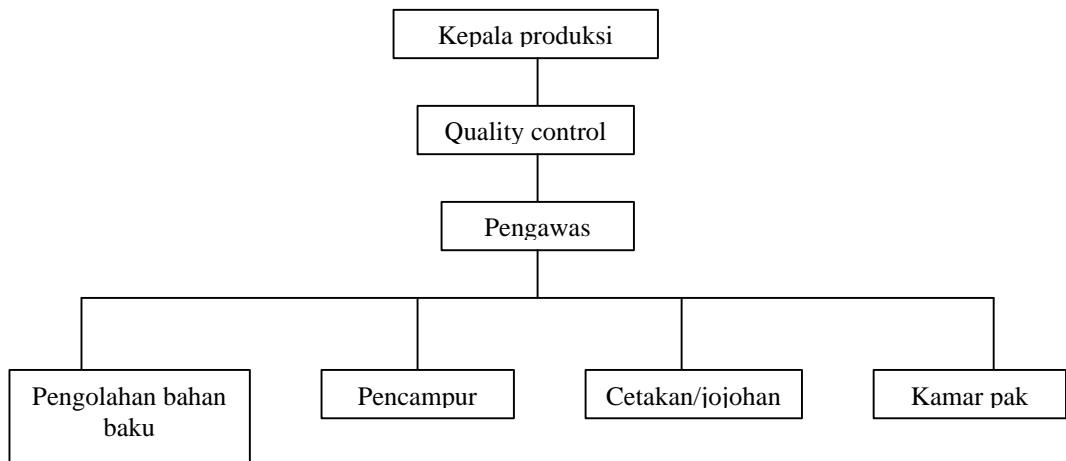
- a. Full Cream : 35 gram kembang gula coklat susu dengan kualitas terbaik. Pertama kali dijual lebih dari 30 tahun yang lalu dan merupakan coklat dengan penjualan terbaik. Kemasan terdiri dari kemasan dasar *aluminum foil*, dibungkus dengan kertas *art paper* dan ditambahkan *cellophane* untuk agar tampak lebih rapi.
- b. Coklat Menthe : 80 gram kembang gula coklat susu kualitas pertama dengan mente. Kemasan produk berupa *pillow pack*.
- c. Choc' N' Nut : 35 gram kembang gula coklat susu kualitas pertama dengan *chese nut*. Dikemas serupa dengan produk Full Cream.
- d. Nuts' N' Raisins : 35 gram kembang gula coklat susu kualitas pertama dengan kacang dan kismis. Dikemas serupa dengan Full Cream.
- e. Fancy Chocolate : Coklat susu kualitas pertama berbentuk telur dikemas dengan *foil* berwarna warni. Dijual dalam kemasan berisi 6 atau 12 biji.
- f. Fancy choco sticks : Kue berbentuk batang berlapis coklat susu kualitas pertama dikemas dalam *foil* berwarna warni. Dijual dalam kemasan berisi 6 atau 12 biji.
- g. Chocolate muisjes : Meses coklat kualitas pertama dijual dalam kemasan plastik 100 gr.
- h. Rainbow mix : Meses coklat berwarna warni kualitas pertama dikemas dalam plastik 100 gr.
- i. Chocolate Spread : 410 gr coklat oles halus dikemas dalam toples plastik.

- j. Crispy : 20 gr kembang gula coklat berisi *rice crispies* dikemas dalam *pillow pack*.
- k. Couverture : 5 kg coklat masak dengan kualitas pertama dipasarkan untuk pembuatan kue.
- l. Premium Pineapple Jam : 100% selai nanas dikemas dalam toples plastik 360 gram.
- m. Premium Strawberry Jam : 100% selai strawberry dikemas dalam toples plastik 360 gram.
- n. Premium Fruit Mix Jam : 100% selai campuran buah dikemas dalam toples 360 gram.
- o. Standard Quality Jam : Dikemas dalam kemasan 250 gram, 300 gram, 410 gram dan 5 kg. Tersedia dalam rasa strawberry, nanas, buah-buahan dan koktail.

PT. Welco beralamat di jalan Krembangan Barat No. 1-3 Surabaya dan berkantor cabang di Taman Seroja Timur I/10 Semarang. Wilayah distribusi coklat Full Cream meliputi Surabaya, Semarang, Bandung, Jakarta, dan wilayah Jawa timur yang didistribusikan lewat penjualan salesman-salesman PT.Welco, Bali, Ujung pandang, Menado, Ambon, Banjarmasin, Kupang, Lombok dengan penjualan mencapai 3-4 ton per bulan. Berikut bagan struktur organisasi PT.Welco:

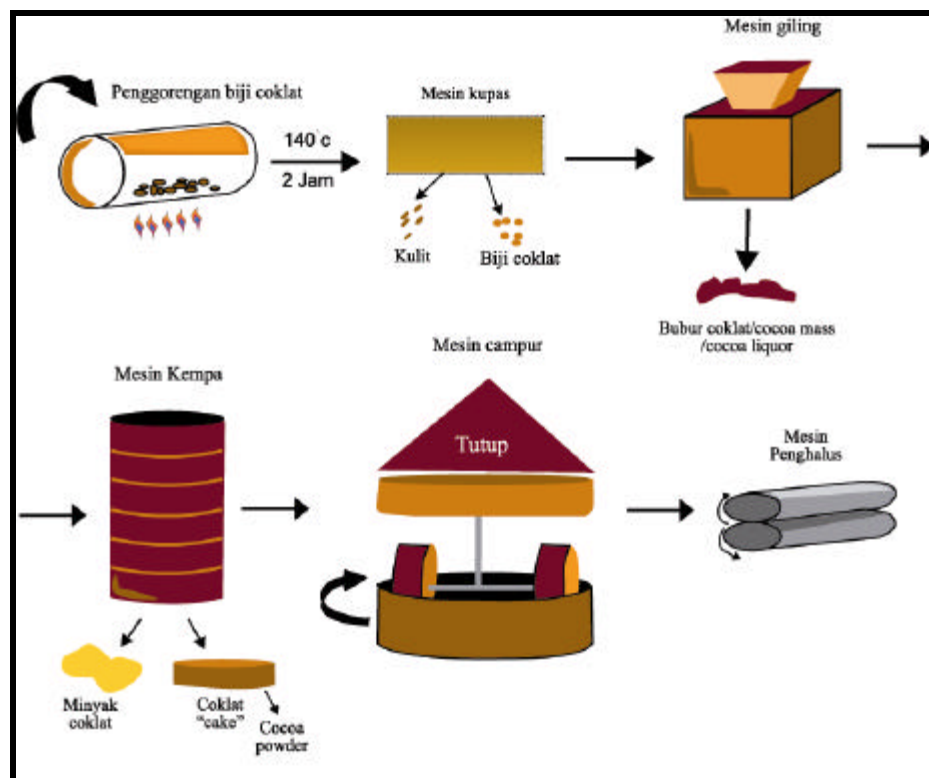


Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT.Welco

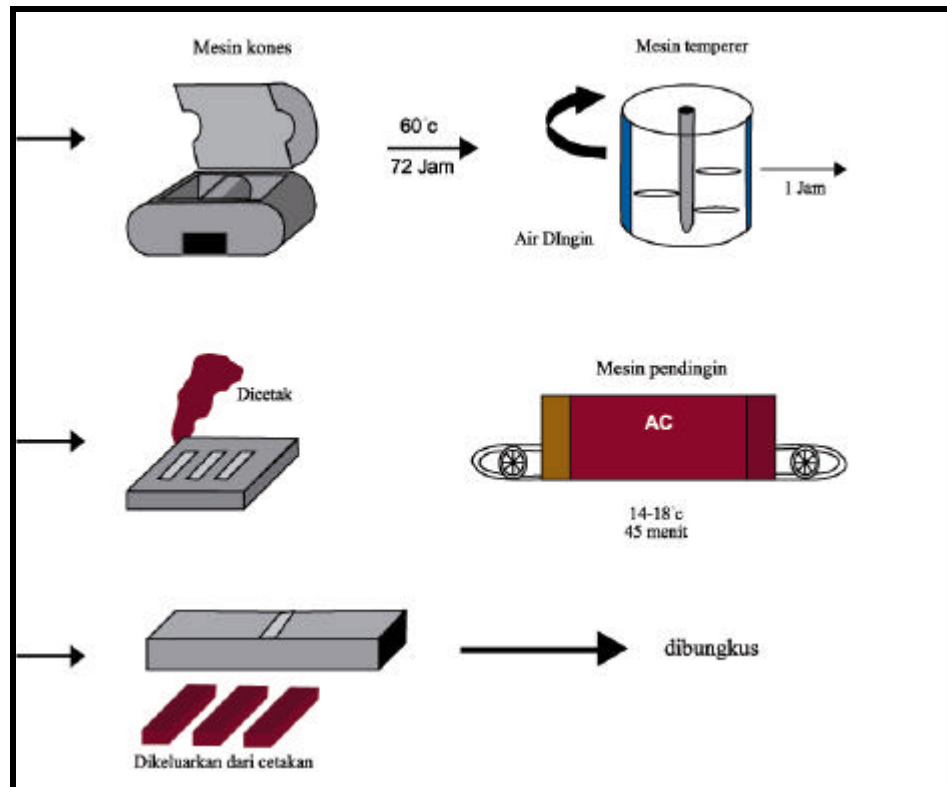


Gambar 4.2. Struktur Bagian Produksi PT.Welco

Berikut proses pengolahan coklat di pabrik PT.Welco:



Gambar 4.3. Proses Pengolahan Coklat Full Cream

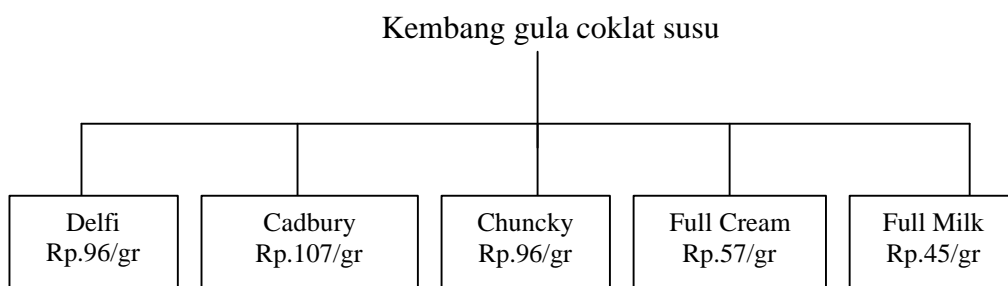


Gambar 4.3.(sambungan).

#### 4.2. Pasar Coklat Full Cream

Sasaran pemirsa yang sekaligus sasaran pasar dari coklat ini adalah usia 12-35 tahun dengan kelas A,B,C. Kemasan ini diproduksi pertama kali sekitar tahun 60an. Pada waktu itu belum banyak coklat lokal yang kompeten di pasaran dan coklat luar masih belum banyak diimpor ke Indonesia. Kelebihan coklat ini terletak pada komposisinya yaitu penggunaan bubuk coklat (*cocoa mass / cocoa liquor*) dan minyak coklat (*cocoa butter*). Sedangkan di pasar sebagian besar coklat diproduksi dengan menggunakan bubuk coklat untuk menekan biaya. Namun penggunaan bubuk coklat ini menyebabkan coklat lebih cepat meleleh dibandingkan coklat yang menggunakan lemak coklat. Coklat merupakan kebutuhan sekunder yang seringkali pembeliannya merupakan pembelian impuls di tempat penjualan hal ini disebabkan karena pada dasarnya produk coklat tidak banyak memberikan fitur yang berbeda, rasa coklat juga kurang lebih sama hanya pada beberapa produk coklat (dalam hal ini kembang gula) diberi varian dengan penambahan mende, almond, susu, buah dan lain sebagainya. Coklat Full Cream menawarkan rasa susu pada konsumen dan hal ini berusaha ditampilkan dengan

membungkus coklatnya dengan warna putih. Sementara itu dari segi varian produk, coklat susu yang umum ditawarkan di Surabaya antara lain Delfi lisensi dari Delfi Chocolate Manufacturing S.S. Switzerland yang diproduksi PT Ceres, Full Milk dari PT. Fajar Mataram Sedayu atau yang lebih populer dengan nama L'agie, Chunky lisensi C.J. Van Houten & Zoon Holding Ag, Switzerland yang diproduksi oleh PT. Ceres. Dan Cadbury dari PT Cadbury Indonesia lesensi dari Cadbury Limited, England. Sedangkan dari segi harga kompetitor langsung adalah coklat Full Milk dari L'agie. Kompetitor yang disebutkan diatas belum termasuk kompetitor coklat impor dan coklat dengan rasa lain yang sama-sama menghuni rak pajangan. Mengamati situasi demikian maka sudah tentu Full Cream harus mendesain kemasannya sedemikian rupa agar mampu bersaing. Berikut skema kompetitor yang ada di pasar :



Gambar 4.4. Skema Kompetitor

Berikut gambar kemasan coklat yang ada di pasar :



Gambar 4.5. Kemasan Produk Coklat di Pasaran

### 4.3. Sasaran Pemirsa

Dalam mendesain sebuah kemasan tentunya melibatkan faktor yang sangat penting yaitu sasaran pemirsa yang hendak dituju. Karena persepsi tiap kelompok pemirsa berbeda dari kelompok pemirsa yang lain terhadap suatu kemasan yang sama.

Usia 12 hingga 35 tahun merupakan cakupan sasaran pemirsa yang cukup luas yang dapat dibagi menjadi beberapa bagian menurut Kasali<sup>43</sup> yaitu :

#### 4.3.1. Remaja yaitu usia 9-16 tahun.

Usia remaja merupakan usia yang kompleks karena remaja mengalami masa pubertas yang ditandai perubahan biologis dan perubahan sifat-sifat. Pada tahap ini manusia berusaha meninggalkan masa kanak-kanaknya dan beradaptasi, belajar menjadi manusia dewasa. Hal ini dapat menimbulkan berbagai macam persoalan dan ketidak pastian. Minat remaja dipengaruhi oleh trend, mode, penampilan generasi yang tidak pernah sama persis dengan generasi sebelumnya dan yang lebih kompleks lagi adalah situasi dimana remaja itu tinggal. Umumnya remaja berkepribadian dinamis dan aktif. Untuk menarik minat konsumen ini, diperlukan suatu daya tarik yang disesuaikan dengan trend pada masa itu. Warna-warna terang, mencolok, visualisasi aktif dan dinamis, tidak monoton, penampilan yang unik seringkali menarik perhatian para remaja ini.

#### 4.3.2. Dewasa awal yaitu usia 17-30 tahun

Dewasa mengandung artian ganda. Dewasa dari segi biologis dimulai sejak perubahan ciri-ciri biologi seseorang yaitu pada usia 17 tahun. Dewasa dari segi ekonomis dimulai sejak seseorang sudah mampu menghidupi dirinya sendiri. Sebagian pada usia tamat SMA yaitu 18-20 tahun dan sebagian lagi pada usia setelah tamat perguruan tinggi 24-27 tahun. Secara umum dapat di simpulkan bahwa pada usia 17-23 tahun merupakan masa transisi dan pada usia 24-30 tahun merupakan masa persiapan dan pembentukan keluarga.

Pada usia transisi ini, manusia cenderung berpenghasilan rendah, penghasilan tersebut banyak dihabiskan untuk konsumsi dan hiburan. Sebagian lagi

---

<sup>43</sup> Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), pp. 195-202.

memerlukan investasi dengan bantuan orang tua meraih gelar kesarjanaan, diusia 24-30 tahun orang dewasa mulai menjajaki pembentukan rumah tangga dan sebagian besar penghasilannya digunakan untuk pakaian, aksesoris, makan diluar, hiburan dan informasi. Pada usia manusia dewasa ini coklat masih sering dilirik sebagai makanan saat santai. Terutama karena manusia dewasa menganggarkan penghasilannya untuk konsumsi makanan dan hiburan. Sekalipun dipengaruhi oleh trend namun keputusan membeli masih banyak dipengaruhi oleh ketertarikan ditempat penjualan dan informasi yang diterima melalui media televisi maupun media lain.

#### 4.3.3. Dewasa yaitu usia 31-40 tahun

Pada usia ini keluarga mulai terbentuk, kebutuhan pun beralih ke *big item ticket* seperti mobil, rumah. Mereka mencari barang-barang berkualitas untuk mendukung penampilan mereka. Selain itu pada usia ini mereka yang berkeluarga sudah memiliki anak jadi pengeluaran untuk anak juga meningkat. Usia 31-40 tidak terkonsentrasi pada konsumsi makanan dan hiburan namun usia ini berpeluang menjadi target market coklat yang mereka beli untuk anak-anak mereka.

#### 4.4. Kelas Sosial Ekonomi

Coklat Full Cream ditargetkan untuk semua kelas sosial ekonomi. Berikut tabel kelas sosial ekonomi (tabel 4.1) di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Balikpapan dan Medan menurut Rhenald Kasali. Sekalipun demikian angka-angka ini tidak seratus persen mewakili kondisi sosial konsumen di Surabaya hal ini dipengaruhi oleh gejolak mata uang rupiah, dan faktor-faktor lain seperti pendidikan, prestis jabatan dan lain sebagainya. Misalnya seorang pegawai negeri dengan gaji Rp. 700.000 perbulan maka ia tergolong kelas C+ pada pandangan mewah atau kelas B pada pandangan sederhana. Namun karena ia memiliki tingkat pendidikan dan prestis jabatan yang cukup tinggi maka selera dan cara penilaian terhadap suatu hal yang dalam hal ini kemasan dapat berbeda, mereka mungkin saja tertarik pada hal-hal yang ditargetkan untuk konsumen kelas

A tetapi mengkonsumsinya dalam kuantitas yang lebih sedikit. Tetapi pada penelitian ini variabel yang berpengaruh dibatasi pada tingkat pendapatan.

Tabel 4.1. Kelas Sosial

Kelas	Penghasilan Keluarga / bulan	
	Pandangan Mewah	Pandangan Sederhana
A+	Rp. > 8 juta	> Rp. 2 juta
A	Rp. 6-8juta	Rp. 1-2 juta
B+	Rp. 4-6 juta	Rp. 0.7-1 juta
B	Rp. 0.7-4 juta	Rp. 0.3 – 7 juta
C+	Rp. 0.3-0.7 juta	Rp. 0.1-0.3 juta
C	< Rp. 0.3 juta	< Rp. 100.000

Sumber : Rhenald kasali, Membidik Pasar Indonesia (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), p.213.

#### 4.5. Elemen-Elemen Kemasan Coklat Full Cream

Coklat Full Cream dari PT Welco dikemas dengan kertas *Art Paper 75* gr dan dilapisi plastik *cellophane* bening ketat. Warna kemasan yang dominan adalah warna putih dengan teks *serif* berwarna biru. Detail kemasan adalah sebagai berikut :

- Pada bagian depan terdapat tulisan “FULL CREAM *milk chocolate*”, “berat netto 35g” dan Dep. Kes. R.I. (Gambar 4.6.).



Gambar 4.6. Tampak Depan-Samping Kanan Kemasan Full Cream

- b. Pada bagian samping kanan terdapat tulisan “kembang gula coklat susu” dan pada bagian kiri terdapat tulisan “*milk chocolate*” (Gambar 4.6., 4.7.).



Gambar 4.7. Tampak Sisi Kiri Kemasan Full Cream

- c. Pada bagian belakang terdapat komposisi coklat yaitu gula, bubuk coklat, susu bubuk, minyak coklat/minyak nabati, lecithin, aroma. Disertakan pula *barcode*, logo PT. Welco dengan warna oranye serta ornamen perangko sebagai pengamanan, tulisan “produksi : PT.Welco Surabaya Indonesia”, kode produksi dan stempel tanggal batas penggunaan. (Gambar 4.8.)



Gambar 4.8. Tampak Belakang Kemasan Full Cream

#### 4.5.1. Bentuk



Gambar 4.9. Perbandingan Bentuk

Full Cream memiliki bentuk memanjang, dengan lebar permukaan atas sedikit lebih kecil daripada permukaan bawah dan tebal. Bentuk memanjang ini memiliki daya tarik praktis yaitu mudah digenggam, namun bentuk ini menyebabkan sepintas coklat ini nampak lebih kecil dibandingkan coklat lain. Tampak pada gambar diatas (gambar 4.9.) kemasan berwarna coklat memiliki berat 45 gram, kemasan ungu memiliki berat 40 gram, kemasan Full Cream memiliki berat 35 gram dan kemasan merah memiliki berat 25 gram. Delfi dengan berat yang ringan (25 gram) dicetak melebar sehingga pada rak penjualan, coklat ini tampak lebih besar daripada ukuran sebenarnya. Full Cream yang dibungkus ketat memberi kesan lebih ramping dan kecil jika dibandingkan coklat lain yang tidak dibungkus ketat. Selain itu bungkus ketat membuat kemasan berubah bentuk pada saat coklat meleleh, sedangkan kemasan yang tidak ketat mentoleransi perubahan bentuk ini. Sekalipun demikian bentuk ramping tebal ini merupakan ciri khas coklat PT Welco. Hanya saja kekhasan ini kurang menonjol dan kurang mampu memberikan identitas pada produk.

#### 4.5.2. Bahan

Coklat Full Cream dikemas dalam 3 tingkat kemasan :

- a. Kemasan tingkat dasar berupa *aluminum foil* tipis 7 mikron yang dipress dengan kertas 40 gram. Sebelumnya kertas diekstrusi dengan *wax* (lapisan lilin) untuk memperkuat *aluminum foil* sekaligus menahan minyak yang

dikeluarkan oleh coklat. Coklat diletakkan pada sisi lapisan *aluminum foil*, dan lapisan *paper wax* bersentuhan dengan kemasan tambahan

- b. Kemasan tambahan berupa *Art Paper* 75 gram yang dicetak menggunakan 3 warna dengan teknik ofset. Dan pada bulan Juni tahun 2001 ditambahkan lapisan *cellophanes* bening sebagai pembungkus luar. Penambahan ini mulanya diperuntukkan bagi produk kembang gula coklat mente agar produk terlindungi dari serangga karena aroma produk ini seringkali mengundang serangga. *Cellophanes* pada akhirnya juga ditambahkan pada produk coklat Full Cream karena alasan keseragaman dan menjaga penampilan agar tampak rapi.
- c. Kemasan pengiriman berupa kotak karton yang diisi dengan 24 batang coklat Full Cream @ 35gr.

*Aluminum foil* : Sekalipun *aluminum foil* mudah dirobek, *aluminum foil* memiliki daya tahan terhadap kelembapan, tahan panas, ringan dan hampir kedap udara. Pada umumnya produsen coklat seperti Silver queen, Delfi, menggunakan *aluminum foil* yang sedikit lebih tebal berlapis *Sealing* (lapisan plastik tipis yang digunakan sebagai untuk menyegel *foil*). Coklat diletakkan pada lapisan *aluminum foil* (lapisan yang lebih tahan terhadap kelembapan, air, minyak) untuk mencegah minyak coklat menembus lapisan pembungkus dasar

*Art Paper* : Merupakan jenis kertas yang memiliki permukaan mengkilap sehingga dapat menghasilkan cetakan yang bagus. Dalam hal ini kemasan Full Cream dicetak dengan teknik ofset menggunakan 3 warna yaitu hitam, biru dan oranye. Ketebalan *art paper* sebagai pembungkus luar yang digunakan produk ini ternyata tidak mampu mempertahankan bentuk produk karena kertas ini dibungkus ketat dengan lapisan terluar yaitu *cellophane*. Pada saat produk mulai meleleh, pembungkus *cellophane* ketat mendesak *art paper* sehingga menghasilkan bentuk yang terdistorsi sesuai dengan arah lelehan.

*Cellophane* : Dibuat dari regenerasi selulose, dan diproduksi di lebih dari 25 negara di dunia. *Cellophane* memiliki keistimewaan yaitu dapat mudah disatukan hanya dengan dipanaskan, wujudnya yang bening dan mengkilap membuat kemasan tampak bersih dan rapi. *Cellophane* banyak digunakan sebagai *twist wrap* kemasan kembang gula. Karena selain harga yang lebih terjangkau,

*cellophanes* cukup mampu melindungi produk dari serangga. Pada produk coklat Full Cream, *cellophane* digunakan sebagai pembungkus terluar setelah *art paper*. *Cellophane* dibungkus ketat dengan lem rajawali. Namun penggunaan *cellophanes* tidak terlalu vital karena aroma coklat Full Cream tidak mengundang serangga. *Cellophanes* dilapisi oleh material selulose nitrat yang berfungsi membuat bahan ini lebih tahan terhadap kelembapan namun *cellophane* tidak dapat melindungi produk ini terhadap panas.

Pada saat coklat meleleh, kemasan kertas (*art paper*) ternoda bercak-bercak minyak coklat yang keluar jika coklat terkena panas. Maka dilakukan uji coba sederhana untuk mengetahui mengapa minyak coklat dapat menembus *aluminum foil* berlapis *paper wax*. Uji coba dilakukan di dalam ruangan tertutup, dalam hal ini dipilih ruangan dalam mobil yang mewakili keadaan sesungguhnya setelah coklat Full Cream dibeli dari toko oleh konsumen dan dibawa pulang ke rumah. Waktu percobaan selama 120 menit pada pukul 12.00 siang dengan suhu alami yang bervariasi.

Bahan 9 buah coklat Full Cream dengan rincian sebagai berikut :

- a. Coklat pertama dibungkus *aluminum foil* tanpa lipatan sehingga menutup kemungkinan retaknya lapisan *aluminum* saat dilipat (dibungkus menyerupai *pillow pack*). Kemasan tidak ditutup rapat/disegel hanya di beri sedikit lem sebagai pengait. Lalu dibungkus *art paper* seperti biasa tanpa *cellophane*.
- b. Coklat kedua dibungkus *aluminum foil* tanpa lipatan tetapi disegel rapat sehingga tidak bercelah. Lalu dibungkus *art paper* seperti biasa tanpa *cellophane*.
- c. Coklat ketiga dibungkus *aluminum foil* tanpa lipatan, tanpa disegel dan dibungkus *art paper* lalu dikemas ketat dengan *cellophane*.
- d. Coklat keempat dibungkus *aluminum foil* tanpa lipatan, disegel rapat, dibungkus *art paper* lalu dikemas ketat dengan *cellophane*.
- e. Kemasan coklat Full Cream biasa hanya dilepas *cellophane*-nya.
- f. Kemasan coklat Full Cream biasa lengkap.
- g. Kemasan coklat Full Cream biasa hanya setiap celah disegel rapat dan *cellophane* dibuang.

- h. Kemasan coklat Full Cream biasa, setiap celah disegel rapat dan dibungkus ketat dengan *cellophane*.
- i. Coklat Full Cream dikemas dengan *aluminum foil* tebal berlapis plastik *sealing* (milik silver queen) lalu dibungkus dengan kertas *art paper* milik Full Cream.

Berikut tabel uji coba sederhana berdasarkan noda yang ditemukan pada lapisan kertas (*art paper*) pada saat coklat meleleh.

Tabel 4.2. Uji Coba Material Kemasan

	10 mnt	20 mnt	30 mnt	60 mnt	90 mnt	120 mnt
	36°	44°	50°	52°	44°	40°
1	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Sedikit bernoda pada bagian yang tidak disegel
2	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda
3	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda
4	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Ujung lipatan kiri sedikit bernoda
5	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Bernoda pada bagian ujung kiri bawah dan bagian yang tidak disegel	Noda masih sama	Ujung belakang kiri dan bagian yang tidak tersegel menimbulkan noda

Tabel 4.2.(sambungan)

6	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Bernoda pada bagian ujung kanan bawah dan bagian yang tidak disegel	Noda mulai merembes di keempat sudutnya	Noda semakin parah di semua sudut dan bagian belakang
7	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Ujung kiri bawah sedikit bernoda	Noda tetap sama
8	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Ujung-ujung bagian belakang bernoda	Noda tetap sama
9	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda	Tidak bernoda

Dari uji coba sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa minyak coklat menerobos kemasan kertas melalui celah yang tidak disegel. Namun pada coklat nomor 7 dan 8 sekalipun tersegel dengan rapat tetap saja coklat merembes. Hal ini disebabkan karena proses pelipatan *aluminum foil* menyebabkan *foil* retak sehingga dapat diterobos oleh minyak. Terbukti pada semua coklat yang ternoda, noda muncul terlebih dahulu pada bagian ujung karena dibagian itulah terdapat lipatan kuat yang merusak *foil* dan bagian yang tidak disegel pada bagian belakang, hal ini terbukti pada coklat no 5 dan 6 ketika coklat mulai meleleh dan minyak mulai merembes. Pada coklat no 4 terdapat kecelakaan pada proses penelitian, tanpa sengaja bagian ujung terlipat sehingga memungkinkan kerusakan *foil*. Dan ternyata pada bagian yang tidak sengaja terlipat itulah ditemukan noda, sedangkan bagian lain tetap tidak bernoda. *Cellophane* yang membungkus ketat tidak memperbaiki keadaan, pada coklat no 6 ditemukan lebih banyak noda dibandingkan coklat no 5 yang lapisan *cellophane*-nya dibuang. Demikian pula pada coklat no 8 ditemukan lebih banyak noda daripada coklat no 7 yang lapisan *cellophane*-nya dibuang.

Menutup semua celah dan tidak melipat *aluminum foil* dengan kuat merupakan cara terbaik menghindari ternodanya lapisan *art paper* oleh minyak

coklat. Hal ini terbukti pada coklat no 2 dan 3, hingga pada akhir percobaan tidak ditemukan sedikitpun noda walaupun coklat no 3 dibungkus ketat dengan *cellophane*. Kemasan rapat tanpa celah, dan tidak terlipat kuat membuat aluminium Full Cream dalam percobaan ini, hampir sama kuatnya dalam menahan minyak coklat jika dibandingkan dengan aluminium berlapis plastik *sealing* milik silver queen yang memiliki ketebalan 12-15 mikron.

#### 4.5.3. Tipografi



Gambar 4.10. Kemasan Full Cream

Kemasan Full Cream secara keseluruhan menggunakan beberapa jenis tipografi sekaligus. Cap “Full Cream” ditulis dengan menggunakan huruf besar (*uppercase*) ber-*serif*. (Gambar 4.10.)



Gambar 4.11. Tipografi pada Kemasan Full Cream

Sekalipun *serif* memudahkan alur mata mata dalam membaca (Gambar 4.11.), namun dalam hal ini tidak terlalu berpengaruh mengingat penggunaan huruf yang cukup besar dan tidak banyak. Huruf ber-*serif* yang digunakan pada kemasan ini merupakan hasil modifikasi desainernya. *Serif* yang ditemukan pada huruf-huruf

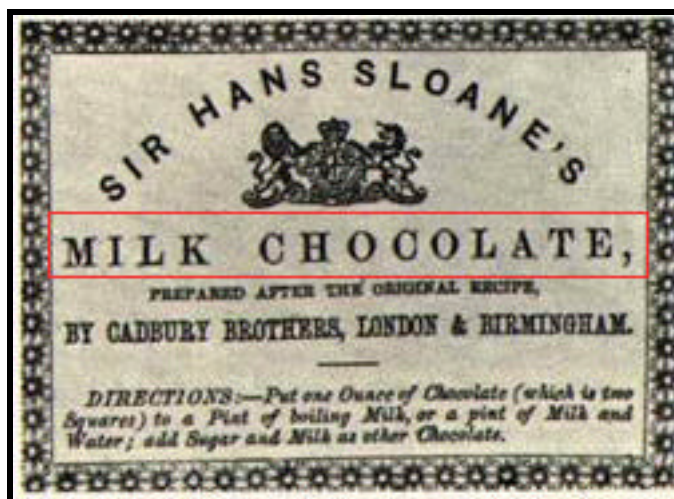
Full Cream cenderung kecil dan runcing dengan lengkungan pertemuan *stem* dan *serif* yang pendek. Sehingga *serif* lebih nampak sebagai hiasan saja. *Serif* pendek nampak tidak konsisten dengan adanya ujung *serif* panjang ditemukan pada huruf L, selain itu huruf seperti di-*condensed* tampak dari perbandingan tinggi dan lebar masing-masing hurufnya (Gambar 4.12.). Hal ini mungkin terjadi karena pembuatan kemasan ini sekitar tahun 1960an dimana pada tahun itu telah terdapat teknologi yang memungkinkan. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa huruf ini merupakan transformasi dari karakteristik *old style* atau hanya sekedar terinspirasi oleh karakteristik tersebut. Pada umumnya huruf berserif tampak elegan, hal ini disebabkan karena pada awalnya huruf berserif digunakan untuk menyalin literatur, menulis alkitab yang ditulis dengan pena yang memiliki ketajaman berbeda demi keindahan bentuk huruf. Penggunaan huruf *serif* pada kemasan Full Cream menunjukkan originalitas, tradisional, dan kesan “lama”. Menurut Drs. Asnar Zacky<sup>44</sup> secara keseluruhan tipe huruf dan desain yang digunakan pada kemasan ini tidak nampak seperti dibuat pada tahun 60an dan sudah menggunakan gaya modern yang banyak digunakan tahun 70an. Umumnya teknik yang digunakan tahun 60an pada etiket masih teknik *handpress* yang menghasilkan huruf tidak serapi huruf yang digunakan pada cap “Full Cream”. Jadi sangat dimungkinkan adanya pembenahan desain yang kemudian dicetak ulang dengan teknik ofset. Dengan berlalunya waktu, muncul banyak desain yang lebih maju dengan penggunaan perangkat lunak komputer yang lebih canggih. Hal ini menyebabkan tipe huruf dan desain kemasan (yang hanya terdiri dari huruf dengan 2 warna) tampak tidak modern lagi seperti pada tahun 60an.



Gambar 4.12. *Serif* pada Tipografi Full Cream

<sup>44</sup> Asnar Zacky, Dosen FSRD ISI Yogyakarta, Wawancara langsung, 14 Mei 2002.

Tipe huruf L, E, yang hampir menyerupai tipe huruf Full Cream ditemukan pada kemasan Cadbury pada pertengahan abad ke 19 (gambar 4.13.).



Gambar 4.13. Kemasan Cadbury. (telah diolah kembali)  
 Sumber : Cadbury Encyclopaedia (16 April 2002). First Chocolate For Eating  
 (online).

Available: < [http://www.cadbury.co.uk/fr\\_enc.asp](http://www.cadbury.co.uk/fr_enc.asp) >

Di tengah-tengah huruf Full Cream diletakkan kata “*milk chocolate*” yang tercetak dengan teknik diaspositif (Gambar 4.14.). Kata “*milk chocolate*” dicetak dengan huruf *san serif* menyerupai huruf arial *bold extended* (Gambar 4.15.). Penggunaan diaspositif yang melintang di tengah-tengah nama Full Cream seharusnya merupakan aksentuasi tetapi menimbulkan kemungkinan nama ini tidak dapat terbaca dengan benar dan mengkokohkan kesan statis pada keseluruhan desain ini. Huruf C dapat terbaca pula sebagai huruf O (gambar 4.14.) terutama karena penggunaan bahasa Inggris sebagai nama dan tidak adanya keterangan berupa ilustrasi atau bahasa gambar. Berikut gambar desain kemasan Full Cream beserta elemen-elemen desainnya



Gambar 4.14. Desain Kemasan Full Cream

## MILK CHOCOLATE

# MILK CHOCOLATE

Gambar 4.15. Elemen Desain Kemasan Full Cream

Pada bagian samping kanan dan kiri kemasan terdapat kata “*milk chocolate*” dan “kembang gula coklat susu” (gambar 4.16.) sebagai keterangan produk yang dicetak dengan huruf *san serif regular* menyerupai huruf arial *condensed*. Penggunaan huruf *san serif* pada kalimat ini merupakan sentuhan gaya sederhana (*simplicity*). Yang merupakan gaya modern terutama jika digunakan pada kemasan tahun 60an.

## KEMBANG GULA COKLAT SUSU

# KEMBANG GULA COKLAT SUSU

Gambar 4.16. Elemen Desain Kemasan Full Cream

Keterangan komposisi, kata “berat bersih” , “depkes RI“, “kode produksi”, “tanggal kadaluarsa” dan keterangan nama produsen juga dicetak menggunakan huruf serupa (Gambar 4.16.).

#### 4.5.4. Warna

Kemasan Full Cream dicetak dengan teknik ofset menggunakan 3 warna yaitu biru, hitam, dan oranye (warna khusus). Berikut gambar kemasan Full Cream secara 2 dimensi :



Gambar 4.17. Kemasan Full Cream 2 Dimensi

Warna dasar kemasan adalah putih yang meliputi sebagian besar kemasan dan warna elemen desain (yang hanya terdiri dari tipografi) adalah biru dengan

penambahan warna oranye pada logo. Perpaduan warna hitam, biru, dan oranye ditemukan pada tanda pengaman logo seperti pengaman uang yang menyerupai perangko.

#### 4.5.4.1. Warna putih & biru

Menurut Iwan wirya yang mengutip E.P danger dalam bukunya “kemasan yang menjual”<sup>45</sup> putih merupakan warna kontras istimewa terutama sebagai latar belakang. Sekalipun demikian putih memiliki daya tarik visual yang minim, sulit diingat dan ditemukan. Walaupun putih dapat dilihat dari jarak jauh tetapi mata sulit melihatnya dengan jelas. Berikut rekomendasi warna yang disarankan dalam buku tersebut :

- Umur : Tidak ada kelompok umur tertentu tetapi muda-mudi menyukai bidang putih yang luas, putih/hijau sering diasosiasikan dengan muda-mudi.
- Asosiasi : Keaslian, kebersihan, perkawinan.
- Mode : Pada umumnya penggunaan tradisional, seperti perkawinan.
- Impuls : Sedikit dampak.
- Pasar : Tidak ada konotasi khusus.
- Suasana hati : Tidak ada konotasi khusus.
- Kepribadian : Tidak ada konotasi khusus.
- Preferensi : Pilihan 4 dewasa dan 2 anak-anak.
- Produk : Produk farmasi, produk kesehatan, baik untuk berbagai produk tetapi kurang dampaknya.
- Pengenalan : Keempat dalam nilai pengenalan (pertama merah, kedua hijau, ketiga kuning).
- Daya pantul : Kira-kira 84%.
- Daerah : Tidak ada konotasi khusus.
- Musim : Tidak ada konotasi khusus.
- Seks : Netral.
- Bentuk : Netral.

---

<sup>45</sup> Iwan Wirya, Kemasan yang Menjual (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), pp. 46-49., pp.77-80, mengutip E.P. Danger, Memilih Warna Kemasan (Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1992), pp. 233-236., pp. 253-255.

- Ukuran : Membuat citra lebih besar.
- Bau : Tidak ada konotasi khusus.
- Stabilitas : Anggun tetapi sedikit kaku dan steril.
- Rasa : Tidak ada konotasi khusus.
- Tradisi : Secara tradisional untuk perkawinan.
- Keterlihatan : Sulit untuk diingat dan ditemukan tetapi merupakan latar belakang yang baik.
- Kehangatan : Netral.
- Pengkodean : Tidak direkomendasikan secara umum; memiliki sedikit daya tarik visual tetapi dapat digunakan untuk kontras.
- Proteksi : Tidak ada keistimewaan khusus.
- Keterbacaan : Hitam di atas putih, putih di atas hitam, biru di atas putih, putih di atas biru, putih di atas hijau, hijau di atas putih semua memiliki keterbacaan yang baik.
- Temperatur : Istimewa untuk memantulkan panas.
- Citra merek : Pertimbangan khusus.
- Ekspor : Cina : Warna duka cita dan harus digunakan dengan cermat dalam ilustrasi; biru dan putih bersama berarti uang.  
 Hongkong : Tidak direkomendasikan untuk pengemasan.  
 Arab : Hindari penggunaan putih dan biru.  
 Swedia : Hindari penggunaan biru dan putih berarti kesucian di sebagian besar negara barat.
- Makanan : Selalu benar dengan makanan, walaupun kurang dampaknya. Istimewa sebagai latar belakang; alternatif umum; menunjukkan kebersihan dan telah digunakan untuk makanan sehat untuk menekankan aspek kesehatan.
- Pajangan grafis : Memiliki sedikit daya tarik visual dan sulit untuk diingat dan ditemukan, dapat dilihat dari jarak jauh tetapi mata mengalami kesulitan untuk melihatnya dengan jelas.
- Ilustrasi : Pertimbangan khusus.
- Keamanan : Umumnya digunakan sebagai kontras.

- Etiket dan label : Hitam diatas putih memiliki keterbacaan yang tinggi tetapi kurang menarik.
- Televisi : Bisa ditekankan dengan mengelilinginya dengan hitam atau warna gelap.

Wirya juga menyebutkan karakteristik warna biru dalam bukunya tersebut. Biru merupakan warna latar belakang yang istimewa, anggun, digemari. Tetapi sama dengan putih, biru cenderung cepat pudar dan sulit bagi mata untuk fokus serta memerlukan perhatian khusus.

- Terang (muda) : Umumnya untuk latar belakang, corak biru yang lembut untuk kosmetik dan kap serta tutup.
- Medium : Biru nilam memiliki daya tarik impuls bila digunakan untuk kap dan tutup, sesuai untuk kosmetik, termasuk parfum cukur.
- Gelap (tua) : Merupakan suatu kontras yang baik.
- Hindari : Daerah yang luas dari biru mencolok.
- Lain-lain : Suatu kombinasi biru-hijau perak memiliki suatu penampilan klinik.
- Umur : Muda-mudi menyukai biru mencolok, sedangkan lainnya menarik orang yang lebih tua.
- Asosiasi : Hukum, kesejukan, langit, laut, musim panas, baja, antiseptis, simbol hadiah pertama.
- Mode : Populer pada masyarakat inggris, biru kalem umumnya menunjukkan mode kelas atas.
- Impuls : Pasif dan dampaknya kecil.
- Pasar : Baik untuk hampir setiap pasar, termasuk pengusaha.
- Suasana hati : Kelembutan, kesegaran, kebersihan, suasana di luar rumah, biru kalem dapat menciptakan ketentraman dan membawa pengaruh.
- Kepribadian : Penuh pertimbangan, introspektif, waspada, konservatif.
- Kesukaan : Pilihan 1 dewasa dan 6 anak-anak.
- Produk : Bisnis, travel, makanan, ikan, baja, rekayasa, produk peternakan, listrik, makanan bayi, kosmetik pria.

- Pengenalan : Kualitas kurang, sulit untuk fokus.
- Daya pantul : Muda 36%, tua 8%.
- Daerah : Tidak ada konotasi.
- Musim : Musim panas, tapi bisa diterima untuk musim lainnya.
- Seks : Pria, tapi wanita juga membelinya untuk pria.
- Bentuk : Bulatan atau bundar, dingin, basah, bening, sesuai dengan suasana.
- Ukuran : Memberi citra lebih kecil.
- Bau : Diasosiasikan dengan antiseptis.
- Stabilitas : Warna kalem, segar.
- Rasa : Lembut, berair.
- Tradisi : Masa Gregorian, terutama biru kalem, secara tradisional merupakan simbol hadiah pertama.
- Keterlihatan : Warna latar belakang.
- Kehangatan : Lembut, sejuk, tidak mengundang.
- Pengkodean : Kurang memiliki kualitas keterlihatan tapi dapat digunakan sesuai kondisi.
- Proteksi : Sedikit kualitas yang berfaedah.
- Keterbacaan : Biru diatas putih, putih diatas biru, hindari biru kelam diatas kuning pucat.
- Temperatur : Sedikit kualitas yang berfaedah.
- Citra merk : Pertimbangan khusus.
- Ekspor : Pada hakikatnya untuk iklim sedang.
  - Cina : Biru putih berarti uang.
  - Swedia : Biru putih sebaiknya tidak digunakan.
  - Arab : Biru putih sebaiknya tidak digunakan.
  - Lainnya : Populer di Inggris dan Skandinavia, menunjukkan deterjen.
- Makanan : Paling baik sebagai latar belakang atau warna kontras, tapi menyampaikan kesejukan atau kebersihan, biru pucat diartikan bahwa produknya berair, cocok untuk makanan

bayi, sayuran putih, makanan laut, ayam beku, tomat dan produk dari susu.

- Pajangan grafis : Paling baik digunakan sebagai latar belakang, biru putih condong kelihatan hambar dibawah penerangan lampu *supermarket*.
- Ilustrasi : Tergantung keadaan.
- Keamanan : Condong menyatu ke dalam latar belakang yang abu-abu tapi dapat terlihat baik di waktu malam hari, objek condong lebih kecil, digunakan untuk menyampaikan informasi seperti arah.
- Etiket dan label : Kurang baik untuk etiket, walaupun biru terang cocok untuk produk anak-anak dan untuk pria.
- Televisi : Biru tua condong kelihatan hitam, tapi kebanyakan variasi mereproduksi dengan baik, ultramarine condong terlihat seperti batu pirus, kombinasi biru laut dan hijau mungkin menghasilkan kesulitan.

Dari data diatas dapat diperoleh keterangan mengenai dampak warna kemasan produk coklat Full Cream terhadap minat konsumen. Warna kemasan coklat Full Cream tidak memiliki kendala dalam hubungan dengan asosiasi usia konsumen. Kemasan Coklat Full Cream menggunakan warna putih yang memiliki daya tarik visual lemah, terutama jika sudah dijajar dengan puluhan produk lain. Selain itu rak supermarket pada umumnya berwarna putih berpadu dengan warna putih kemasan Full Cream dengan daya pantul sebesar  $\pm 84\%$  dibawah penerangan lampu swalayan maka kemasan ini cenderung terlewatkan dari mata pembeli. Warna biru diatas putih sekalipun memiliki keterbacaan yang baik tetapi tidak banyak membantu menarik perhatian konsumen. Disebutkan melalui penelitian E.P Danger yang dikutip Iwan wirya diatas mata konsumen juga sulit untuk fokus, kombinasi warna biru-putih menjadi hambar di rak swalayan. Warna putih juga tidak memiliki asosiasi khusus dengan rasa produk, sekalipun mungkin dapat diartikan susu tetapi secara keseluruhan kemasan ini tampak terlalu dingin untuk kemasan kembang gula. Warna oranye yang dapat menjadi aksentuasi dan warna penarik perhatian hanya digunakan untuk logo yang dicetak pada bagian belakang

kemasan sehingga tidak terlihat oleh konsumen. Lapisan *cellophane* yang memiliki sifat bening dan mengkilap, membantu pemantulan cahaya lebih banyak lagi dari kemasan ini. Dampaknya mungkin baik bagi perlindungan produk, tetapi secara visual perpaduan semacam ini mudah terlewatkan dari mata konsumen sehingga sulit menarik perhatian. Dengan minimnya daya tarik semacam ini, akan sulit menarik minat konsumen untuk membeli.



Gambar 4.18. Kemasan Full Cream di Rak Ramayana Jembatan Merah Plaza

#### 4.5.5. Logo

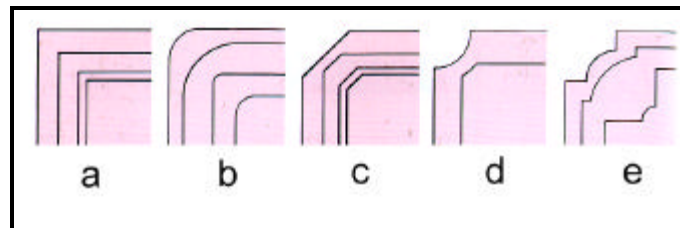


Gambar 4.19. Logo Welco

Logo Welco terdiri dari warna oranye (warna khusus) dan putih. Warna oranye merupakan warna yang tepat untuk produk makanan. “WELCO” ditulis dicetak dengan huruf gemuk ber-*serif* gemuk pula sehingga tampak “empuk”, cocok untuk produk makanan. Logo ini juga memiliki keterbacaan yang baik karena menggunakan warna putih diatas oranye Warna oranye menyenangkan, menyampaikan kehangatan, memiliki kualitas pengenalan yang baik dan tinggi dampaknya. Bahkan menurut E.P danger yang dikutip Iwan wirya, warna oranye

merupakan warna untuk pajangan grafis yang terbaik dari semua warna ditinjau dari segi keterlihatan dan perhatian, cocok untuk pasar umum dan memberi penekanan pada sesuatu.

Dari segi bentuk, logo Welco memiliki bingkai bersegi delapan menyudut. Berikut beberapa macam tipe bingkai<sup>46</sup>



Gambar 4.20. Contoh Sudut

Sumber : J. Murphy and Michael Rowe, How to design trademark & logo (Ohio: North Light Books, 1993), p.30.

- a. Bingkai bersudut tegak lurus menyampaikan keakuratan, struktur yang kuat
- b. Bingkai lengkung, lebih bersifat informal dan tidak kaku
- c. Bingkai bersudut tumpul, meluruskan lengkungan dapat menambah keformalan tetapi tetap menarik
- d. Bingkai bersudut kurva terbuka, berkesan lembut, dengan sentuhan artistik kuno.
- e. Bingkai dengan kombinasi bentuk sudut, dapat menyampaikan kesan elegan.

Untuk produk makanan, sebaiknya logo tidak terlalu kaku, industrialis dan menampilkan keakuratan seperti mesin. Logo dengan bingkai bersudut tegak lurus seperti pada gambar a tampak lebih mewakili produsen yang mengutamakan akurasi dan struktur yang kokoh.



Gambar 4.21. Bingkai Bersudut Tegak Lurus

Sumber : J. Murphy and Michael Rowe, How to design trademark & logo (Ohio: North Light Books, 1993), p.31.

<sup>46</sup> J.Murphy and Michael Rowe, How to design trademark & logo (Ohio: North Light Books,1993), p.30.

Bingkai bersudut lengkung lebih mengkomunikasikan kesan relaks, tidak kaku, cocok untuk produsen makanan.



Gambar 4.22. Bingkai Lengkung

Sumber : J. Murphy and Michael Rowe, How to design trademark & logo (Ohio: North Light Books, 1993), p.31.

Logo dengan bingkai bersudut tumpul berkesan dinamis, muda, tidak kaku tapi tetap mempertahankan formalitas. Logo semacam inilah yang digunakan oleh PT Welco. Sekalipun bentuk logo ini tidak secara spesifik menunjukkan kesan makanan tetapi cukup mampu mewakili kedinamisan, dan tidak terlalu industrialis mengingat untuk produk makanan kesan industrialis kurang disukai karena identik dengan bahan buatan, zat-zat kimia dan makanan tidak sehat.



Gambar 4.23. Bingkai Bersudut Tumpul

Sumber : J. Murphy and Michael Rowe, How to design trademark & logo (Ohio: North Light Books, 1993), p.30.

Bingkai bersudut kurva terbuka maupun dengan kombinasi sudut menimbulkan kesan elegan, *old style*, klasik, banyak digunakan pada kafe – kafe.



Gambar 4.24. Bingkai dengan Kombinasi Bentuk Sudut

Sumber : J. Murphy and Michael Rowe, How to design trademark & logo (Ohio: North Light Books, 1993), p.30.

Pada tahun 1999-2000 logo produk Full Cream mengalami penambahan ornamen berupa “*stamp revenue*” seperti yang ditemui pada uang kertas sebagai pengaman, agar produk ini tidak digandakan secara ilegal.



Gambar 4.25. Logo PT. Welco dengan Pengaman

Logo berpengaman ini menggunakan 3 warna yaitu oranye (warna khusus) digunakan pada logo dan detail ornamen yang menggunakan paduan warna biru dan hitam. Logo ini memiliki keistimewaan yaitu detail yang sangat teliti, tidak dapat difotocopy maupun dicetak manual. Secara visual logo menjadi lebih berkesan klasik, nampak seperti peranko tetapi tidak menutup kemungkinan identitas perusahaan dapat kurang dikenali karena area penambahan yang cukup luas, sehingga logo memiliki kesan lain. Mengenai sedikit perbedaan warna logo pada jenis kemasan yang satu dengan jenis kemasan yang lain, diakui oleh pihak Welco terkadang hasil cetak tiap periode pengiriman terdapat sedikit perbedaan warna yang disebabkan oleh berbagai faktor.

#### 4.5.6. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan hanya sebatas ornamen sebagai pengaman logo welco

#### 4.5.7. Bahasa gambar

Tidak digunakan

#### 4.5.8. Tata letak

Produk ini memiliki fokus yang sangat baik terhadap elemennya yaitu pada cap dan keterangan produk. Faktor yang hendak ditonjolkan sangat nampak, cap FULL CREAM menjadi satu-satunya fokus. Desain juga nampak sangat seimbang dan stabil karena elemen desain dibuat simetris dengan aksentuasi yang sama simetrisnya yaitu tulisan “*milk chocolate*” yang dicetak positif. Alur berhenti pada cap dan kategori produk tadi. Hal ini membuat desain nampak sederhana dan tegas. Minimnya elemen desain yang digunakan disini membuat desain nampak statis dan kurang dinamis. Keadaan seperti ini dapat menghambat ketertarikan / minat konsumen. Karena konsumen tidak dibawa untuk berekspektasi apapun juga terhadap produk ini.

#### 4.5.9. Penampilan

Kemasan Full Cream menggunakan perpaduan warna biru dan putih yang menimbulkan kesan dingin, desain terkesan statis tanpa pengaturan yang dinamis dengan aksentuasi ditengah kemasan yang justru membagi dua tulisan Full Cream membuat kemasan ini tampak kurang mampu mencapai daya tarik yang optimal. Tidak adanya ilustrasi juga mempengaruhi daya tarik terhadap kemasan ini, mengingat trend yang ada dipasar seringkali menyajikan ilustrasi yang menarik perhatian pada kemasannya. Masalah juga timbul dari bahan kemasan, setelah terkena panas dan coklat mulai meleleh, timbul bercak abu-abu pada kertas pembungkus yang berwarna putih. Tentunya hal ini mempengaruhi penampilan Full Cream yang seharusnya tampak bersih karena merupakan produk makanan. Bungkus ketat membuat coklat berbobot 35 gram ini tampak lebih kecil dibandingkan coklat lain.

#### 4.5.10. Trend

Jika ditinjau dari usia produk yang dikeluarkan sekitar tahun 1960an, pada waktu itu kemasan Full Cream menampilkan desain yang cukup *up to date* dengan permainan tipografi yang tampak dari variasi huruf *condensed* dan *expanded* yang ada pada kemasan Full Cream ini. Selain itu juga penggunaan huruf *san serif* yang menyerupai arial dengan *white space* yang luas merupakan salah satu jejak modernitas. Pada tahun 60an dibarat sedang berkembang trend pendekorasian *type* yang pada akhirnya pada beberapa desain meminimkan penggunaan ilustrasi. Sedangkan di Indonesia, kemasan masih banyak menggunakan ilustrasi maupun penambahan ornamen untuk menghias, mendeskripsikan produk atau merek produk. Dari segi tipografi beberapa produk masih menggunakan tipografi yang dihias dan ditulis tangan. Berikut trend tahun 40an hingga tahun 60an.



Gambar 4.26. Cover Majalah Tahun 1966

Sumber :Carter, Rob, Ben Day, and Philip Meggs. Typographic Design:Form and Communication. USA: Van Nostrand Reinhold,1993.p.22.



Gambar 4.27. Sebuah Poster pada Tahun 1965

Sumber :Carter, Rob, Ben Day, and Philip Meggs. Typographic Design:Form and Communication. USA: Van Nostrand Reinhold,1993.p.22.



Gambar 4.28. Kemasan Teh Dibuat Tahun 40an Tampak kiri, Depan dan Kanan



Gambar 4.29. Kemasan Teh Dibuat Tahun 60an Tampak Kiri, Depan dan Kanan Namun trend mungkin bukan alasan tunggal tidak digunakannya ilustrasi pada kemasan Full Cream. Bidang desain yang sempit mungkin juga menjadi alasan mengapa ilustrasi tidak digunakan. Fenomena ini juga ditemui pada permen Davos yang diproduksi sekitar tahun kemerdekaan dengan hanya menggunakan tipografi dan ornamen penghias tanpa ilustrasi.



Gambar 4.30. Kemasan Permen Sekitar Tahun Kemerdekaan

Jadi pada masa itu, kemasan Full Cream yang menampilkan hanya tipografi tanpa ilustrasi maupun ornamen penghias ini terbilang cukup mengikuti trend yang ada. Namun dengan berlalunya waktu dan perkembangan trend desain kemasan seiring perkembangan jaman, desain kemasan Full Cream menjadi kurang *up to date*. Beberapa produk sengaja dikemas dengan gaya dekoratif untuk menampilkan kesan klasik, pada produk makanan gaya lama digunakan untuk menekankan keaslian dan komposisi alaminya, produk lain sengaja dikemas sedemikian rupa untuk menimbulkan nostalgia bagi para penikmatnya. Selain itu juga karena adanya kebiasaan mengkoleksi salah satu produsen rokok, Lucky Strike misalnya pada tahun 1998 sempat mengeluarkan kemasan rokok edisi koleksi yang memiliki desain tahun 1914,1933,1935 dan 1940.



Gambar 4.33. Kemasan Lucky Strike

Sumber : Iwan Wirya, Kemasan yang menjual (Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka, 1999), p. 96.

tetapi pada kasus coklat Full Cream terdapat dilema yang cukup pelik, dimana kemasan tidak cukup tua dan klasik untuk menimbulkan kesan nostalgia tetapi juga tidak cukup modern untuk bersaing dengan kemasan yang ada dipasaran.

#### 4.6. Survei Pendapat Konsumen

Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap kemasan coklat Full Cream maka diadakan penelitian di lapangan. Instrumen yang digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen adalah kuisisioner. Kuisisioner dibagikan menurut kelas sosial, dengan pertimbangan pola berpikir, selera, daya beli dan pendapat dari masing-masing kelas mungkin berbeda bergantung pada latar belakang sosial ekonomi yang dimilikinya. Untuk membatasi permasalahan, faktor-faktor spesifik lain seperti budaya, pendidikan, kesadaran diri dan lain sebagainya dieliminasi.

##### 4.6.1. Kuisisioner pada responden dengan kelas sosial ekonomi A

Kuisisioner dibagikan kepada 60 orang responden dengan kelas sosial ekonomi A yaitu yang berpendapatan diatas 6 juta. Kuisisioner yang terkumpul diisi oleh 27 orang responden wanita dan 33 orang responden pria terdiri dari 11 orang responden usia remaja (9-16 tahun), 39 orang responden usia dewasa awal (17-30 tahun) dan 10 orang responden dewasa (31-40). Adapun pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah anda masih sering membeli coklat ?

- a) Ya
- b) Kadang-kadang
- c) Tidak

Untuk .... a) Diri sendiri b)Teman/kolega c)anak/keluarga

(Pertanyaan ini boleh diisi lebih dari satu jawaban)

- 38% dari jumlah responden menjawab masih sering membeli coklat.
- 55% dari jumlah responden menjawab kadang-kadang membeli coklat
- 7% dari jumlah responden menjawab sudah tidak membeli coklat lagi

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.3. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.1

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Ya	36%	38%	40%
Kadang kadang	55%	57%	50%
Tidak	9%	5%	10%

Membeli untuk .....

- 75% responden membeli untuk dirinya sendiri
- 12.5% responden membeli untuk teman/kolega
- 12.5% responden membeli untuk anak/keluarga

2. Menurut anda kemasan permen coklat mana yang **paling menarik** ?

a) no1      b) no 2      c) no 3      d) no 4      e) no 5

- 42% responden menganggap kemasan no 1. yang paling menarik
- 30% responden menganggap kemasan no 2. yang paling menarik
- 12% responden menganggap kemasan no 3. yang paling menarik
- 7% responden menganggap kemasan no 4. yang paling menarik
- 10% responden menganggap kemasan no 5. yang paling menarik

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.4. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.2

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
No. 1	64%	46%	10%
No. 2	9%	23%	80%
No. 3	0%	15%	10%
No. 4	18%	5%	0%
No. 5	9%	11%	0%

3. Anda tertarik pada kemasan tersebut karena :
- a) Warnanya      b) Bentuknya    c) Tulisannya    d) gambarnya/tidak bergambar
- (Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

Tabel 4.5. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.3

	Warna	Bentuk	Tulisan	Gambar
No.1	58%	19%	12%	12%
No.2	42%	16%	0%	42%
No.3	43%	43%	0%	14%
No.4	0%	25%	25%	50%
No.5	17%	67%	17%	0%

4. Menurut anda kemasan permen coklat mana yang **paling tidak menarik** ?
- a) no1                      b) no 2                      c) no 3                      d) no 4                      e) no 5

- 5% responden menganggap kemasan no.1 paling tidak menarik
- 2% responden menganggap kemasan no.2 paling tidak menarik
- 28% responden menganggap kemasan no.3 paling tidak menarik
- 58% responden menganggap kemasan no.4 paling tidak menarik
- 7% responden menganggap kemasan no.5 paling tidak menarik

Dengan rincian sebagai berikut

Tabel 4.6. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.4

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
No.1	0%	3%	20%
No.2	0%	3%	0%
No.3	55%	26%	10%
No.4	36%	63%	60%
No.5	9%	5%	10%

5. Kemasan tersebut sangat tidak menarik karena :
- a) Warnanya    b) Bentuknya    c) Tulisannya    d) gambarnya/tidak bergambar

(Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

Tabel 4.7. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.5

	Warna	Bentuk	Tulisan	Gambar
No.1	0%	100%	0%	0%
No.2	0%	0%	0%	100%
No.3	32%	32%	11%	26%
No.4	50%	5%	8%	37%
No.5	17%	17%	17%	50%

6. Faktor-faktor apa yang menyebabkan anda berminat terhadap sebuah permen coklat ?

- a) Sering diiklankan di TV, majalah (sering melihat)
- b) Kemasannya tampak menarik
- c) Mereknya populer

(Jawaban boleh lebih dari satu)

- 17% responden menjawab karena sering diiklankan
- 32% responden menjawab karena kemasannya menarik
- 51% responden menjawab karena mereknya populer

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.8. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.6

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Sering melihat	18%	12%	40%
Kemasan menarik	36%	36%	10%
Merk populer	45%	52%	50%

7. Berapa pendapat anda dalam satu bulan ? (untuk pelajar mohon diisi berapa kurang lebih pendapatan orang tua anda. Kuisioner ini dirahasiakan dan tidak akan berpengaruh apapun juga bagi saudara, mohon diisi yang sebenarnya).

- a) Kurang dari Rp. 300.000

- b) Rp.300.000 – Rp.700.000  
 c) Rp.700.000 – Rp. 4 Juta  
 d) Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta  
 e) 6 Juta – 8 Juta  
 f) Diatas 8 Juta
- 53% responden kalangan menengah keatas berpenghasilan lebih dari 8 juta
  - 47% responden kalangan menengah keatas berpenghasilan antara 6 hingga 8 juta
8. Menurut anda kemasan permen coklat yang menarik bagi anda berwarna apa ?
- a) putih  
 b) coklat  
 c) merah  
 d) biru  
 e) kuning  
 f) ungu
- Mengapa ?
- a) Kelihatan enak  
 b) Warnanya mencolok/menarik perhatian  
 c) Kelihatan berkualitas
- (Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)
- 5% responden memilih warna putih
  - 42% responden memilih warna coklat
  - 10% responden memilih warna merah
  - 25% responden memilih warna biru
  - 3% responden memilih warna kuning
  - 18% responden memilih warna ungu
- Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.9. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.8

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Putih	9%	5%	0%
Coklat	18%	39%	70%

Tabel 4.9. (Sambungan)

Merah	9%	10%	10%
Biru	37%	24%	10%
Kuning	18%	0%	0%
Ungu	9%	22%	10%

Alasan memilih warna tersebut karena :

Tabel 4.10. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.8b

	Kelihatan enak	Warna mencolok	Kelihatan berkualitas
Putih	0%	0%	100%
Coklat	81%	0%	19%
Merah	13%	50%	38%
Biru	20%	40%	40%
Kuning	0%	50%	50%
Ungu	0%	42%	58%

9. Menurut pendapat anda, kemasan permen coklat susu itu apa perlu ada gambar/foto?

- a) Ya
- b) Tidak

Mengapa .....

- 80% responden menjawab perlu adanya gambar/foto pada kemasan permen coklat susu
- 20% responden menjawab tidak perlu adanya gambar/foto pada kemasan permen coklat susu.

10. Menurut anda bagaimana bentuk kemasan coklat Full Cream (no.4)?

- a) Unik
- b) Biasa
- c) Membosankan

- 5% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream unik
- 57% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream biasa

- 38% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream membosankan
11. Menurut anda tulisan/huruf pada kemasan Full Cream (no.4) ...
- a) Mudah terbaca dan menarik
  - b) Mudah terbaca tapi tidak menarik
  - c) Susah terbaca tapi menarik
  - d) Susah terbaca dan tidak menarik
- 12% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream mudah terbaca dan menarik
  - 77% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream mudah terbaca tapi tidak menarik
  - 7% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream susah terbaca tapi menarik
  - 5% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream susah terbaca dan tidak menarik
12. Bagaimana kesan anda terhadap penampilan permen coklat Full Cream (no.4) ini?
- a) Lunak, manis, lezat, kelihatan seperti permen coklat yang enak
  - b) Keras, pahit, kelihatan tidak enak
  - c) Hambar/tidak tahu rasanya seperti apa
  - d) Prestisius

Lainnya...

- 18% responden menjawab lunak, manis, lezat, kelihatan enak
- 20% responden menjawab keras, pahit, kelihatan tidak enak
- 42% responden menjawab hambar/tidak tahu rasanya seperti apa
- 3% responden menjawab prestisius
- 17% responden menjawab lain-lain

13. Apakah anda berminat untuk membeli permen coklat Full Cream (no.4) ini?

- a) Ya
  - b) Tidak
- 23% responden berminat membeli
  - 77% responden tidak berminat membeli

Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.11. Jawaban Responden Kelas A pada Pertanyaan No.13

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Beli	27%	21%	30%
Tidak	73%	79%	70%

#### 4.6.2. Kuisisioner pada responden dengan kelas sosial ekonomi B

Kuisisioner dibagikan kepada 60 orang responden dengan kelas sosial ekonomi B yaitu yang berpendapatan Rp.700.000 – Rp.6 juta. Kuisisioner yang terkumpul diisi oleh 38 orang responden wanita dan 22 orang responden pria terdiri dari 18 orang responden usia remaja (9-16 tahun), 36 orang responden usia dewasa awal (17-30 tahun) dan 6 orang responden dewasa (31-40). Adapun pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah anda masih sering membeli coklat ?

- a) ya                      b) kadang-kadang      c) tidak

untuk ....

- a) Diri sendiri      b) Teman/kolega      c) anak/keluarga

- 23% dari jumlah responden masing sering membeli coklat
- 72% dari jumlah responden kadang-kadang masih membeli coklat
- 5% dari jumlah responden sudah tidak membeli coklat lagi

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.12. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.1

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Ya	24%	27%	17%
Kadang-kadang	76%	68%	66%
Tidak	0%	5%	17%

Membeli untuk

- 87% responden membeli untuk dirinya sendiri
- 3 % responden membeli untuk teman/kolega
- 10% responden membeli untuk anak/keluarga

2. Menurut anda kemasan permen coklat mana yang **paling menarik** ?

a) no. 1    b) no. 2    c) no. 3    d) no. 4    e) no. 5

- 60% responden menganggap kemasan no.1 paling menarik
- 12% responden menganggap kemasan no.2 paling menarik
- 8 % responden menganggap kemasan no.3 paling menarik
- 3 % responden menganggap kemasan no.4 paling menarik
- 17% responden menganggap kemasan no.5 paling menarik

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.13. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.2

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
No.1	58%	60%	66%
No.2	12%	11%	17%
No.3	6%	8%	17%
No.4	0%	5%	0%
No.5	24%	16%	0%

3. Anda tertarik pada kemasan tersebut karena :

- a) Warnanya
- b) Bentuknya
- c) Tulisannya
- d) Gambarnya/tidak bergambar

(Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

Berikut tabel jawaban responden :

Tabel 4.14. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.3

	Warna	Bentuk	Tulisan	Gambar
No. 1	53%	11%	14%	22%
No. 2	56%	11%	11%	22%

Tabel 4.14. (Sambungan)

No. 3	20%	40%	20%	20%
No. 4	0%	50%	0%	50%
No. 5	80%	10%	10%	0%

4. Menurut anda kemasan permen coklat mana yang **paling tidak menarik** ?

a) no. 1    b) no. 2    c) no. 3    d) no. 4    e) no. 5

- 7 % responden menganggap kemasan no.1 paling tidak menarik
- 5 % responden menganggap kemasan no.2 paling tidak menarik
- 18 % responden menganggap kemasan no.3 paling tidak menarik
- 62 % responden menganggap kemasan no.4 paling tidak menarik
- 8% responden menganggap kemasan no.5 paling tidak menarik

Dengan rincian sebagai berikut

Tabel 4.15. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.4

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
No. 1	6%	5%	0%
No. 2	6%	5%	0%
No. 3	35%	14%	0%
No. 4	41%	71%	83%
No. 5	12%	5%	17%

5. Kemasan itu sangat tidak menarik karena :

- a) Warnanya
- b) Bentuknya
- c) Tulisannya
- d) Gambarnya/tidak bergambar

(Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

Tabel 4.16. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.5

	Warnanya	Bentuknya	Tulisannya	Gambarnya
No.1	34%	33%	0%	33%

No.2	33%	34%	33%	0%
------	-----	-----	-----	----

Tabel 4.16. (Sambungan)

No.3	9%	73%	9%	9%
No.4	51%	15%	10%	24%
No.5	60%	20%	0%	20%

6. Faktor-faktor apa yang menyebabkan anda berminat terhadap sebuah permen coklat ?

- a) Sering diiklankan di TV, majalah (sering melihat)
- b) Kemasannya tampak menarik
- c) Mereknya populer

(Jawaban boleh lebih dari satu)

- 28% responden menjawab karena sering diiklankan
- 31% responden menjawab karena kemasannya menarik
- 41% responden menjawab karena mereknya populer

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.17. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.6

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Sering melihat	24%	29%	33%
Kemasan menarik	18%	37%	34%
Merek populer	58%	34%	33%

7. Berapa pendapatan anda dalam satu bulan? (untuk pelajar mohon diisi berapa kurang lebih pendapatan orang tua anda. Kuisisioner ini dirahasiakan dan tidak akan berpengaruh apapun juga bagi saudara, mohon diisi yang sebenarnya)

- a) Kurang dari Rp. 300.000,-
- b) Rp. 300.000 – Rp. 700.000
- c) Rp. 700.000 – Rp. 4 Juta
- d) Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta
- e) Rp. 6 Juta – Rp. 8 Juta
- f) Rp. 8 Juta keatas

- 8% responden berpenghasilan Rp.700.000 hingga 4 Juta rupiah
  - 92% responden berpenghasilan Rp. 4 juta hingga Rp. 6 Juta
8. Menurut anda kemasan permen coklat yang menarik bagi anda berwarna apa?
- a) putih
  - b) coklat
  - c) merah
  - d) biru
  - e) kuning
  - f) ungu

Mengapa ?

- a) Kelihatan enak
- b) Warnanya mencolok/menarik perhatian
- c) Kelihatan berkualitas

(dapat diisi lebih dari satu)

- 8% responden memilih warna putih
- 18% responden memilih warna coklat
- 26% responden memilih warna merah
- 11% responden memilih warna biru
- 2% responden memilih warna kuning
- 35% responden memilih warna ungu

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.18. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.8

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Putih	18%	3%	11%
Coklat	0%	24%	22%
Merah	18%	30%	22%
Biru	18%	11%	0%
Kuning	0%	3%	0%
Ungu	47%	29%	34%

Alasan memilih warna tersebut karena :

Tabel 4.19. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.8b

	Kelihatan enak	Warna mencolok	Kelihatan berkualitas
Putih	20%	20%	60%
Coklat	75%	17%	8%
Merah	6%	88%	6%
Biru	0%	43%	57%
Kuning	0%	100%	0%
Ungu	17%	30%	53%

9. Menurut pendapat anda, kemasan permen coklat itu apa perlu ada gambar/foto?

- a) ya
- b) Tidak
- 90% responden menjawab perlu adanya gambar/foto pada kemasan permen coklat susu
- 10% responden menjawab tidak perlu adanya gambar/foto pada kemasan permen coklat susu.

10. Menurut anda bagaimana bentuk kemasan coklat Full Cream (no.4)?

- a) Unik
- b) Biasa
- c) Membosankan
- 12% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream unik
- 58% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream biasa
- 30% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream membosankan

11. Menurut anda tulisan/huruf pada kemasan Full Cream (no.4) ...

- a) Mudah terbaca dan menarik
- b) Mudah terbaca tapi tidak menarik
- c) Susah terbaca tapi menarik
- d) Susah terbaca dan tidak menarik
- 15% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream mudah terbaca dan menarik

- 80% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream mudah terbaca tapi tidak menarik
- 3% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream susah terbaca tapi menarik
- 2% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream susah terbaca dan tidak menarik

12. Bagaimana kesan anda terhadap penampilan permen coklat Full Cream (no.4) ini?

- a) Lunak, manis, lezat, kelihatan seperti permen coklat yang enak
- b) Keras, pahit, kelihatan tidak enak
- c) Hambar/tidak tahu rasanya seperti apa
- d) Prestisius
- e) Lainnya....

- 26% responden menjawab lunak, manis, lezat, kelihatan enak
- 15% responden menjawab keras, pahit, kelihatan tidak enak
- 35% responden menjawab hambar/tidak tahu rasanya seperti apa
- 2% responden menjawab prestisius
- 22% responden menjawab lain-lain

13. Apakah anda berminat untuk membeli permen coklat Full Cream (no.4) ini?

- a) Ya
- b) Tidak

- 35% responden berminat membeli permen ini
- 65% responden tidak berminat membeli permen ini

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.20. Jawaban Responden Kelas B pada Pertanyaan No.13

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Beli	35%	30%	67%
Tidak	65%	70%	33%

4.6.3. Kuisisioner pada responden dengan kelas sosial ekonomi C

Kuisisioner dibagikan kepada 60 orang responden dengan kelas sosial C yaitu yang berpendapatan diatas dibawah Rp.700.000. Kuisisioner yang terkumpul diisi oleh 30 orang responden wanita dan 30orang responden pria terdiri dari 14 orang responden usia remaja (9-16 tahun), 40 orang responden usia dewasa awal (17-30 tahun) dan 6 orang responden dewasa (31-40). Adapun pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah anda masih sering membeli coklat ?

- a) Ya
- b) Kadang-kadang
- c) Tidak

Untuk .... a) Diri sendiri b)Teman/kolega c)anak/keluarga  
(Pertanyaan ini boleh diisi lebih dari satu jawaban)

- 42% dari jumlah responden menjawab masih sering membeli coklat.
- 56% dari jumlah responden menjawab kadang-kadang membeli coklat
- 2% dari jumlah responden menjawab sudah tidak membeli coklat lagi

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.21. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.1

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Ya	36%	45%	33%
Kadang kadang	64%	53%	67%
Tidak	0%	2%	0%

Membeli untuk .....

- 74% responden membeli untuk dirinya sendiri
- 8% responden membeli untuk teman/kolega
- 18% responden membeli untuk anak/keluarga

2. Menurut anda kemasan permen coklat mana yang **paling menarik** ?

- a) no1      b) no 2      c) no 3      d) no 4      e) no 5
- 45% responden menganggap kemasan no 1. yang paling menarik
- 10% responden menganggap kemasan no 2. yang paling menarik
- 15% responden menganggap kemasan no 3. yang paling menarik

- 2% responden menganggap kemasan no 4. yang paling menarik
- 28% responden menganggap kemasan no 5. yang paling menarik

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.22. Jawaban Responden kelas C Pada Pertanyaan No.2

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
No. 1	57%	48%	0%
No. 2	14%	12%	17%
No. 3	0 %	10%	50%
No. 4	0 %	3%	0%
No. 5	29%	27%	33%

3. Anda tertarik pada kemasan tersebut karena :

- a) Warnanya      b) Bentuknya    c) Tulisannya    d) gambarnya/tidak bergambar  
(Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

Tabel 4.23. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.3

	Warna	Bentuk	Tulisan	Gambar
No.1	71%	22%	0%	7%
No.2	33%	50%	0%	17%
No.3	56%	44%	0%	14%
No.4	100%	0%	0%	0%
No. 5	82%	12%	6%	0%

4. Menurut anda kemasan permen coklat mana yang **paling tidak menarik** ?

- a) no1      b) no 2      c) no 3      d) no 4      e) no 5

- 2% responden menganggap kemasan no.1 paling tidak menarik
- 13% responden menganggap kemasan no.2 paling tidak menarik
- 15% responden menganggap kemasan no.3 paling tidak menarik
- 70% responden menganggap kemasan no.4 paling tidak menarik
- 0% responden menganggap kemasan no.5 paling tidak menarik

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.24. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.4

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
No.1	0%	0%	17%

Tabel 4.24. (sambungan)

No.2	21%	10%	17%
No.3	7%	20%	0%
No.4	72%	70%	66%
No.5	0%	0%	0%

5. Kemasan tersebut sangat tidak menarik karena :

- a) Warnanya      b) Bentuknya    c) Tulisannya    d) gambarnya/tidak bergambar

(Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

Tabel 4.25. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.5

	Warna	Bentuk	Tulisan	Gambar
No.1	0%	0%	0%	100%
No.2	86%	0%	0%	14%
No.3	22%	67%	11%	0%
No.4	44%	14%	12%	30%
No.5	0%	0%	0%	0%

6. Faktor-faktor apa yang menyebabkan anda berminat terhadap sebuah permen coklat ?

- a) Sering diiklankan di TV, majalah (sering melihat)  
 b) Kemasannya tampak menarik  
 c) Mereknya populer

(Jawaban boleh lebih dari satu)

- 41% responden menjawab karena sering diiklankan
- 36% responden menjawab karena kemasannya menarik
- 13% responden menjawab karena mereknya populer

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.26. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.6

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Sering melihat	14%	46%	67%
Kemasan menarik	50%	32%	33%

Tabel 4.2. (sambungan)

Merek populer	36%	22%	0%
---------------	-----	-----	----

7. Berapa pendapat anda dalam satu bulan ? (untuk pelajar mohon diisi berapa kurang lebih pendapatan orang tua anda. Kuisisioner ini dirahasiakan dan tidak akan berpengaruh apapun juga bagi saudara, mohon diisi yang sebenarnya).
- Kurang dari Rp. 300.000
  - Rp.300.000 – Rp.700.000
  - Rp.700.000 – Rp. 4 Juta
  - Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta
  - 6 Juta – 8 Juta
  - Diatas 8 Juta
- 37% responden kalangan menengah kebawah berpenghasilan kurang dari Rp.300.000
  - 63% responden kalangan menengah kebawah berpenghasilan antara 6 hingga 8 juta
8. Menurut anda kemasan permen coklat yang menarik bagi anda berwarna apa ?
- putih
  - coklat
  - merah
  - biru
  - kuning
  - ungu
- Mengapa ?
- Kelihatan enak
  - Warnanya mencolok/menarik perhatian
  - Kelihatan berkualitas
- (Jawaban boleh dipilih lebih dari satu)

- 0% responden memilih warna putih
- 23% responden memilih warna coklat
- 21% responden memilih warna merah
- 21% responden memilih warna biru
- 5% responden memilih warna kuning
- 30% responden memilih warna ungu

Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.27. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.8

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Putih	0%	0%	0%
Coklat	7%	24%	50%
Merah	43%	27%	0%
Biru	14%	10%	33%
Kuning	0%	5%	17%
Ungu	36%	34%	0%

Alasan memilih warna tersebut karena :

Tabel 4.28. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.8

	Kelihatan enak	Warna mencolok	Kelihatan berkualitas
Putih	0%	0%	0%
Coklat	57%	7%	36%
Merah	15%	54%	31%
Biru	8%	38%	54%
Kuning	0%	67%	33%
Ungu	6%	47%	47%

9. Menurut pendapat anda, kemasan permen coklat susu itu apa perlu ada gambar/foto?
- a) Ya
  - b) Tidak

Mengapa .....

- 88% responden menjawab perlu adanya gambar/foto pada kemasan permen coklat susu
- 12% responden menjawab tidak perlu adanya gambar/foto pada kemasan permen coklat susu.

10. Menurut anda bagaimana bentuk kemasan coklat Full Cream (no.4)?

- a) Unik
- b) Biasa
- c) Membosankan

- 7% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream unik
- 72% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream biasa
- 21% responden menganggap bentuk kemasan Full Cream membosankan

11. Menurut anda tulisan/huruf pada kemasan Full Cream (no.4) ...

- a) Mudah terbaca dan menarik
- b) Mudah terbaca tapi tidak menarik
- c) Susah terbaca tapi menarik
- d) Susah terbaca dan tidak menarik

- 35% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream mudah terbaca dan menarik
- 62% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream mudah terbaca tapi tidak menarik
- 0% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream susah terbaca tapi menarik
- 3% responden menganggap huruf pada kemasan Full Cream susah terbaca dan tidak menarik

12. Bagaimana kesan anda terhadap penampilan permen coklat Full Cream (no.4) ini?

- a) Lunak, manis, lezat, kelihatan seperti permen coklat yang enak
- b) Keras, pahit, kelihatan tidak enak
- c) Hambar/tidak tahu rasanya seperti apa
- d) Prestisius
- e) Lainnya....

- 41% responden menjawab lunak, manis, lezat, kelihatan enak
- 27% responden menjawab keras, pahit, kelihatan tidak enak
- 25% responden menjawab hambar/tidak tahu rasanya seperti apa
- 0% responden menjawab prestisius
- 7% responden menjawab lain-lain

13. Apakah anda berminat untuk membeli permen coklat Full Cream (no.4) ini?

a) Ya

b) Tidak

- 28% responden berminat membeli permen ini
- 72% responden tidak berminat membeli permen ini

Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.29. Jawaban Responden Kelas C pada Pertanyaan No.13

	Remaja	Dewasa awal	Dewasa
Beli	29%	33%	0%
Tidak	71%	67%	100%