

## **BAB I. PENDAHULUAN**

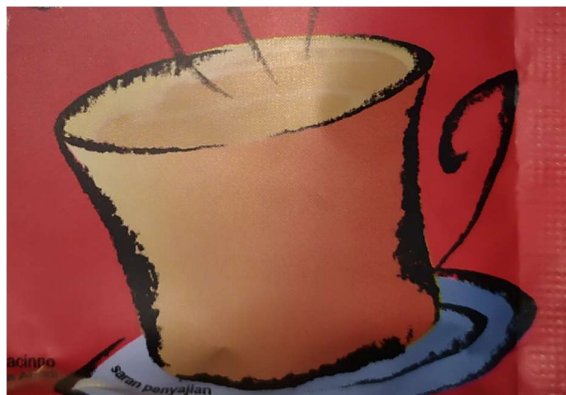
### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan pasar yang ketat saat ini membuat perusahaan menginginkan produknya laku di pasaran, terutama perusahaan yang memproduksi jenis produk konsumen (*consumer goods*) yang banyak beredar di pasar seperti makanan, minuman, obat-obatan dan lainnya. Untuk memenangkan persaingan pasar, beberapa perusahaan membuat beragam produk untuk memperluas jangkauan segmentasi pasar. Selain itu, perusahaan juga membuat produknya memiliki beragam varian dengan beragam kemasan pula dengan harapan calon pembeli akan tertarik perhatiannya pada kemasan yang beragam tersebut. Agar perhatian calon pembeli dapat tertarik kepada kemasan yang beragam, perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda.

Hal yang pertama kali akan dilihat oleh calon pembeli sebelum membeli produk adalah kemasan, maka kemasan dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi perusahaan. Kemasan produk harus dapat menarik perhatian calon pembeli agar dapat berfungsi dengan baik. Kemasan juga merupakan sebuah citra dari produk yang dibentuk perusahaan dan ingin disampaikan kepada pembeli. Kemasan dapat menjadi nilai suatu produk dan akan memberikan kesan pertama sebuah produk kepada calon pembeli sebelum mencoba produk tersebut. Ketika kemasan mampu memberikan informasi produk dan mampu membuat satu produk terlihat tampak lebih unggul dan lebih efektif dari produk lainnya, maka calon pembeli mulai termotivasi untuk membeli barang tersebut, baik pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya ataupun tidak.

Beragam kemasan terdapat pada salah satu produk minuman yaitu kopi bubuk instan. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi kopi bubuk instan berusaha membuat kemasan kopi bubuk instan yang menarik. Saat ini kopi instan banyak dijumpai di warung, minimarket, supermarket, dan toko *online*. Kopi bubuk instan dalam kemasan *sachet* dipajang pada rak atau juga digantung. Menurut [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2019), produk kopi bubuk instan pada saat ini

didominasi oleh Good Day dengan *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019 sebesar 34.1% lalu diikuti oleh Indocafe dengan *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019 sebesar 15,2%. Kedua merek tersebut memiliki produk dengan banyak varian rasa. Meskipun keduanya merupakan merek dari produk kopi bubuk instan, tetapi keduanya memiliki karakter yang berbeda yang sangat terlihat pada kemasannya. Indocafe memiliki kemasan yang sangat berbeda pada setiap varian produknya, mulai dari gaya visual dan tata letak. Sedangkan Good Day memiliki kemasan yang memiliki gaya visual, ilustrasi, dan tata letak yang sama pada setiap kemasannya, yang paling mencolok untuk membedakan varian rasa yang dimiliki Good Day adalah warnanya. Bahkan kopi bubuk instan *sachet* baru seperti Caffino dan Neo Coffee menggunakan desain kemasan yang sama dan menggunakan warna untuk membedakan varian rasa. Warna dinilai dapat memastikan calon konsumen mudah dalam mengenali produk. Efek psikologis dari warna akan memastikan pembeli mengenali kemasan produk tersebut di antara banyaknya produk lain yang di pajang. Oleh karena itu pemilihan warna harus diperhatikan karena sebagai salah satu elemen desain yang paling berpengaruh pada perbedaan produk (Berryman, 1999, h.20). Good Day juga memiliki ciri khas pada kemasan *sachetnya* yaitu ilustrasi cangkir yang digambarkan dengan goresan kasar.



Gambar I.1 Ilustrasi Cangkir Pada Kemasan Kopi Good Day *Sachet*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Dengan kemasan yang sederhana dengan gaya visual ilustrasi cangkir yang sangat khas, Good Day dapat mudah menarik perhatian dan diingat oleh pembeli. Good Day mendapat *Top Brand Index* sebesar 34,1% pada tahun 2019, cukup jauh dengan *Top Brand Index* Indocafe yang berada di urutan ke 2. Dari semua unsur visual yang dimiliki kemasan Good Day sachet, warna lebih cepat menarik perhatian masyarakat. Masyarakat ingin melihat apa yang ingin dilihatnya, sehingga ketika melihat banyak varian rasa kopi bubuk instan Good Day *sachet*, stimulus yang ingin masyarakat lihat menjadi menonjol sedangkan stimulus yang lain menjadi lemah (Stephanie,2012,h.1). Persepsi masyarakat pada sebuah stimulus dipengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan, dan ketertarikan.

Cara masyarakat mempersepsikan warna dimulai dari mata yang memperoleh stimulus lalu dilanjutkan ke otak untuk proses pemaknaan. Pemaknaan stimulus yang masuk ke mata dipengaruhi pengalaman dan pengetahuan. Persepsi akan mempengaruhi respons masyarakat dalam memaknai warna varian rasa pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*. Pemaknaan masyarakat terhadap warna varian rasa pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet* tidak selalu sama, hal tersebut tergantung persepsi visual masing-masing individu.

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa varian rasa Mocacinho yang memiliki warna merah merupakan varian rasa *original*, dan mengetahui varian tersebut dari warnanya. Tetapi untuk varian rasa Coolin Coffe dan Chococinno, masyarakat memiliki anggapan yang sama bahwa Coolin Coffe memiliki rasa min, dan Chococinno memiliki rasa coklat. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji bagaimana persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi Good Day *sachet*.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya dalam latar belakang masalah, dapat ditemukan beberapa masalah, yaitu:

- Produsen Good Day menggunakan ilustrasi cangkir sebagai ciri khas pada semua kemasan kopi bubuk instan, dan menggunakan warna dan tipografi yang berbeda pada setiap varian rasa
- Dari semua unsur visual yang dimiliki kemasan Good Day sachet, warna lebih cepat menarik perhatian masyarakat
- Persepsi visual masyarakat terhadap warna varian rasa berbeda-beda

## **I.3 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, terdapat beberapa permasalahan yang akan difokuskan pada:

- Bagaimana persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day yang dikenal?

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian sangat diperlukan dalam sebuah penelitian agar pembahasan tidak menyimpang dan tetap fokus kepada permasalahan, permasalahan yang dibahas dibatasi pada:

- Penelitian ini berkaitan dengan kopi bubuk instan dengan merek Good Day sebagai *Top Band* dan *Market Leader* produk kopi bubuk instan menurut TOP BRAND AWARD 2019 pada <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Dengan produk jenis *sachet* varian rasa Carrebian Nut, Chococinno, Coolin Coffee, Mocacinno, Rock Salt Caramello, The Originale, dan Vanilla Latte.
- Penelitian berkaitan dengan persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day yang dikenal.
- Penelitian persepsi visual ini dilandasi oleh asosiasi seputar pengalaman dan pengetahuan responden.

- Penelitian dilakukan kepada masyarakat yang pernah mengonsumsi kopi bubuk instan Good Day *sachet*. Penelitian dilakukan pada tanggal 11 Juli 2019 di Jl. Waas, Batununggal, Kota Bandung.

### **I.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah:

- Mengetahui persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*.
- Tujuan fungsional dari penelitian ini adalah diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh PT. Santos Jaya Abadi sebagai pertimbangan dalam memilih dan menggunakan warna pada kemasan. Sehingga dapat memaksimalkan beragam varian rasa dalam memperluas segmentasi pasar.

### **I.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Meningkatkan kemampuan pola berpikir dan menambah wawasan mengenai teori yang didapat selama masa kuliah dan menerapkannya ke dalam penelitian yang sebenarnya.
- Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengidentifikasi mengenai sebuah masalah yang terjadi dalam pemasaran produk sehingga akan memudahkan dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang terjadi.
- Hasil penelitian dapat dijadikan untuk menggambarkan bagaimana persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet* saat ini.
- Hasil penelitian dapat dijadikan untuk penyusunan strategi mengembangkan kemasan produk kopi bubuk instan Good Day *sachet* ataupun produk kopi lainnya.

## **I.7 Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian**

Dalam penelitian ini telah dilakukan tinjauan pustaka, yang bertujuan untuk menjelaskan hasil bacaan terhadap literatur baik buku ilmiah maupun hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada dasarnya penelitian pada kopi bubuk instan Good Day *sachet* pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti menemukan skripsi yang membahas mengenai peran warna dan *front* dalam kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet* oleh Muh. Sahal Mahadi pada tahun 2017 dengan judul “Peran Warna dan *Font* dalam Kemasan *Sachet* Varian Rasa Kopi Good Day”. Selain mengangkat bagaimana peran warna dan *font*, Muh. Sahal juga mengangkat bentuk kemasan dari kopi bubuk instan Good Day *sachet*. Peneliti menggunakan tinjauan pustaka di atas karena sama-sama meneliti kemasan kopi bubuk Good Day *sachet*. Hanya saja yang membedakan adalah penelitian ini meneliti bagaimana persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*.

## **I.8 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif. Menurut Moleong (seperti dikutip Herdiansyah, 2010, h.9) mengetahui dan memahami sebuah fenomena dalam situasi yang memiliki hubungan dengan sebuah kejadian sosial dengan mengutamakan proses interaksi komunikasi yang lebih dalam merupakan tujuan dari penelitian kualitatif, yang merupakan suatu penelitian ilmiah.

### **I.8.1 Metode Deskriptif**

Penelitian deskriptif diperlukan untuk mengetahui variabel mandiri yang berada pada satu unsur atau lebih tanpa membandingkannya atau juga menghubungkannya dengan unsur lain. Variabel mandiri merupakan variabel yang tidak dipasangkan dengan variabel dependen, tidak seperti variabel independen yang dipasangkan dengan variabel dependen (Sugiyono, 2015, h. 53). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*. Jenis pendekatan deskriptif yang digunakan adalah

deskriptif penelitian literatur. Penelitian literatur menggunakan buku, jurnal, atau makalah yang telah diamati dan dinilai memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Buku, jurnal, atau makalah tersebut dijadikan sebagai alat bantu dan dijadikan sebagai pedoman penelitian.

## **I.8.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data penelitian, terdapat beberapa cara di antaranya adalah pengumpulan data secara manual dan pengumpulan data secara *online* (Sarwono dan Lubis, 2007 h.100).

### **1. Kajian Pustaka**

Pengumpulan data dengan mengutip dari beberapa buku referensi, untuk menjelaskan sebuah tulisan dan teori yang digunakan. Kajian pustaka dilakukan di antaranya pada buku tentang psikologi, persepsi, warna, kemasan, desain komunikasi visual, dan lainnya.

### **2. Observasi Lapangan**

Observasi lapangan dilakukan pada Rabu, 12 Juni 2019 di warung, pasar tradisional dan pasar modern di sekitar Jl. Ir. H.Juanda. Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemasan kopi Good Day *sachet* di pajang. Hal tersebut untuk melihat bagaimana konsumen memilih dan membeli kopi bubuk instan Good Day *sachet*.

### **3. Kuesioner**

Kuesioner dilakukan untuk pengumpulan data terkait objek penelitian. Materi yang dipertanyakan dalam kuesioner merupakan hal-hal yang berkaitan dengan warna kemasan kopi bubuk Good Day *sachet*. Kuesioner disebar kepada 100 remaja (12-25 tahun) yang berada di Bandung.

### **4. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk pengumpulan data terkait objek penelitian. Wawancara dilakukan kepada 10 responden, Guest dalam Jahja (2017, p.5) mengungkapkan bahwa data menjadi jenuh setelah mencapai 12 responden pertama, bahkan 6 responden pertama ketika tema dasar diajukan. Materi yang dipertanyakan dalam kuesioner merupakan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk

instan Good Day *sachet*. Wawancara dilakukan kepada remaja (12 tahun – 25 tahun) di kota Bandung, remaja merupakan target pemasaran kopi bubuk instan Good Day.

## 5. Pencarian Literatur

Pencarian data secara *online* dilakukan dengan menggunakan komputer menggunakan *server* Google dengan mesin pencarian Google Chrome. Data yang dicari secara *online* dalam penelitian ini berupa beberapa informasi terkait dengan kopi bubuk Good Day *sachet* di *website* resmi Good Day dengan alamat <https://hidupbanyakrasa.com>.

### I.8.3 Teknik Pengolahan Data

Setelah selesai mengumpulkan semua data, maka dilakukan pengolahan data dengan teknik organizing, editing, penemuan hasil.

1. *Organizing* dari data yang didapat akan dilakukan penyusunan ulang data untuk dipaparkan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah
2. *Editing* adalah memeriksa kembali kelengkapan data-data yang didapat
3. *Penemuan* hasil adalah perolehan kesimpulan mengenai fakta kebenaran dari menganalisis data yang diperoleh (Sugiyono, 2011, h.246).

### I.8.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik strategi interpretasi analisis Miles & Huberman yaitu data yang didapat akan direduksi, kemudian disajikan secara sistematis, lalu dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun analisis asosiasi yang mempengaruhi persepsi, hukum-hukum penyebab terjadinya asosiasi menurut Thorndike, yaitu:

1. Hukum latihan (*Law of exercise*)

Yang dimaksud dari hukum latihan adalah asosiasi seseorang akan semakin kuat jika asosiasi rangsang dan respons sering terjadi atau sering digunakan. Asosiasi semakin kuat karena asosiasi antara rangsang dan respons yang membentuk pengetahuan sering dilatih atau digunakan.

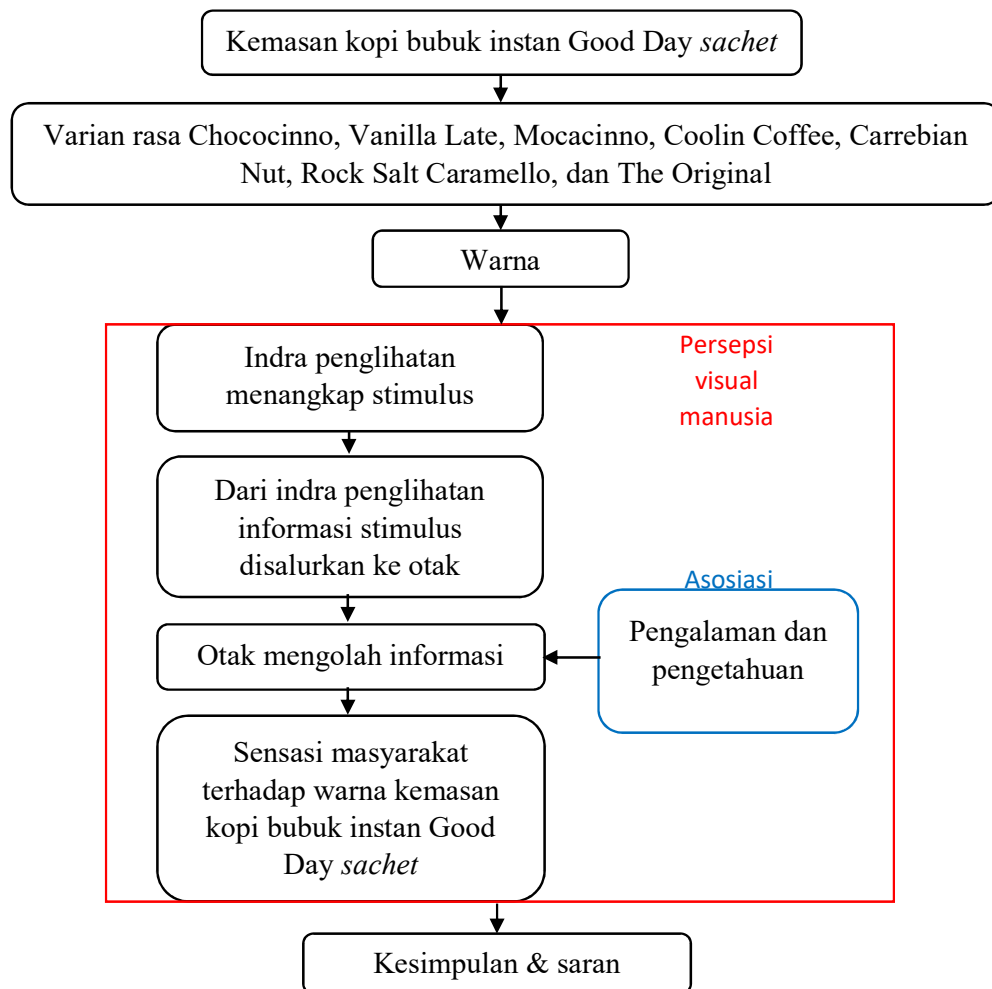


2. Hukum akibat (*Law of effect*)

Yang dimaksud dari hukum latihan adalah asosiasi seseorang akan semakin kuat jika asosiasi rangsang dan respons sering terjadi atau sering digunakan. Asosiasi semakin kuat karena asosiasi antara rangsang dan respons yang membentuk pengetahuan sering dilatih atau digunakan.

### I.9 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian tentang persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*, maka dibuat kerangka penelitian, sehingga dapat diketahui alur penelitian mulai dari objek ke teori yang digunakan, selanjutnya ke analisis data dan akhirnya pada kesimpulan.



Bagan I.1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

## **I.10 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi ringkasan dari skripsi ini. Pada bab ini juga terdapat latar belakang dari penggunaan warna pada kemasan varian rasa kopi bubuk instan Good Day *sachet*, yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan, metode yang digunakan, mekanisme penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Penelitian ditujukan pada bagaimana persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*.

### **BAB II TINJAUAN KEMASAN DAN PERSEPSI VISUAL WARNA**

Bab ini berisi teori persepsi, kemasan, unsur visual, warna dan teori kopi instan yang digunakan sebagai pisau bedah penelitian melalui kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*.

### **BAB III KEMASAN KOPI BUBUK INSTAN GOOD DAY *SACHET***

Bab ini berisi uraian tentang data-data yang didapat terkait dengan kemasan kopi bubuk instan Good Day *Sachet* baik data primer maupun sekunder.

### **BAB IV ANALISIS PERSEPSI VISUAL MASYARAKAT TERHADAP WARNA DALAM KOPI BUBUK INSTAN GOOD DAY *SACHET***

Bab ini berisi analisis persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet* yang dipengaruhi pengetahuan dan pengalaman.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi uraian kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait persepsi visual masyarakat terhadap warna pada kemasan kopi bubuk instan Good Day *sachet*.