BAB II

KEMASAN, SAYURAN BROKOLI,dan OPINI KONSUMEN

II.1 Kemasan

II.1.1 Sejarah Kemasan

Sejarah awal desain kemasan di mulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang,material material alami seperti anyaman rumput dan kain ,kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peraatan kaca yang kasar di gunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Kemudian 8000 tahun yang lalu , bangsa cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun benda cair. Orang indonesia kuno membuat wadah dari dari bambu untuk menyimpan benda cair.

Menjelang abad pertengahan , bahan- bahan kemasan tersebut dari kulit ,kain, kayu, batu, keramik, dan kaca. Tetapi pada jaman itu kemasan terkesan masih seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang . selain itu kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah di bawa selama dalam perjalanan. Selama berabad abad. Funsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untik dibawa.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks barulah terjdi penambahan nilai nilai funsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai di akui sebagai suatu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Sebenarnya peranan kemasan baru di rasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk. Produk di rak rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi memberi tahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen salin erlomba untuk merebut perhatian calon konsumen. Bentuk dan model kemasan

dirasakan sangat penting perannnya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, mengambarkan keistimewahan produk, dan " membujuk" konsumen. Pada saat ini konsumen mengambil alih tgas penjualan pada saat jual beli terjadi(canandi 94).

II.1.2 Definisi Kemasan

Pengertian kemasan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil mengemas; bungkus pelindung; barang dagangan atau (niaga). Kemas adalah teratur (terbungkus), rapi, bersih, beres, kuat. Mengemas adalah mengatur rapi-rapi; membungkus ringkas; memberes-bereskan. Sedangkan pengemasan adalah suatu proses, cara perbuatan mengemasi.

Christine (2000) berpendapat bahwa :

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu; merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mangurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h. 93)

Sebelum melihat lebih jauh mengenai kemasan, hendaknya kita mengetahui arti kemasan itu sendiri. Terlebih dahulu definisi kemasan di kamus wikipedia (ensiklopedia bebas bahasa inggris) *" packagaing is the science,art and*

technology of enclosing of protecthing prodacts for distribution,storage,sale, and use"(packagaing"par 1).

Hermawan Kertajaya (seperti dikutip Christine Suharto Cenadi, 2000) "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." *but now* (tetapi sekarang), *"Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)."

Menurut philip kotler (457)"pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus sebuah produk". Bila di hubungkan dengan pemasaran, mittleman mengatakan " *packagaing is crusial it's the silent salesman it's the last thing the costomers see before they make a purchase decisio.*,"(canandi "what"12).

Jika di hubungkan dengan fungsi desain, packagaing menurut Mendiola B Wiryawan berada di urutan keempat, dengan fungsi untuk "melindungi" (tiga fungsi desain sebelumnya adalah mengedintifikasi, menginformasikan, dan membujuk)(canandi"what"13)

Mengemas merupakan membungkus atau menutupi suatu barang atau sekelompok barang. Cellophan,kertas,teksti,kaca,plastik,kain,dan logam adalah berupa material kemasan dari atusan material yang ada dan di gunakan untuk tujuan pengemasan. Kotak, kaleng, pembungkus, karton, tas, toples, dan tube merupakan beberapa ratusan bentuk kemasan yang ada.(klimchuk and krasovec,34).

Sedangkan keasan mengacu pada obyek fisik itu sendiri – karton, kontainer, atau bungkusan. kata "kemasan" mengimplasikan hasil akhir proses mengemas. Kemasan merupakan kata benda – sebuah objek. Mengemas merupakan kata kerja. Mencerminkan sifat medium yang selalu berubah. klimchuk and krasovec,34).

II.1.3 Jenis jenis Kemasan

- Poly Ethylene Theraphalate, berfungsi untuk mengemas produk yang membutuhkan perlindungan ekstra terhadap udara, kemasan yang tidak boleh diisi ulang



Gambar II.1 *Poly Ethylene Theraphalate*

Sumber : http://polymixbd.com (28 maret 2012)

- Oriented Poly Propylene, berfungsi untuk mengemas produk yang membutuhkan perlindungan ekstra terhadap kelembaban



Gambar II.2 *Oriented Poly Propylene*

Sumber : http://www.indiamart.com/kankai-dye-chem/products.html(28 maret 2012)

- Nylon merupakan gabungan dari Poly Ethylene Theraphalate dan Oriented Poly Propylene, berfungsi untuk mengemas produk yang membutuhkan perlindungan ekstra terhadap udara dan kelembaban



Gambar II.*3 Nylon*

Sumber :http://kemasanoke.blogspot.com/2011/08/kemasan-standing-pouch-nylon.html (28 maret 2012)

- Poly Vinyl Chloride, mengeluarkan gas beracun bila terkena panas, sehingga penggunaannya untuk poduk pangan hanya diijinkan untuk kemasan luar saja.



Gambar II.4 *Poly Vinyl Chloride*

Sumber : http://www.kaskus.us/showthread.php?t=629533(28 maret 2012)

- Poly Olyvin, fungsinya hanya untuk tampilan keindahan pada kemasan.Warnanya yang bening dan sangat transparan, menghasilkan efek kilap pada kemasan



Gambar II.5 *Poly Olyvin*

Sumber : http://www.kaskus.us/showtread.php?p=461503(28 maret 2012)

- Poly Ethylene, fungsinya dalam dunia kemasan terkenal sebagai seal layer-lapisan perekat



Gambar II.6 *Poly Ethylene*

Sumber : http://depoindomilk.blogspot.com/(28 maret 2012)

- Poly Propylene, fungsinya dalam dunia kemasan sering dipakai untuk pelapis bahan kemasan lainnya, sebagai seal layer, maupun sebagai kemasan yang berdiri sendiri



Gambar II.7 *Poly Propylene*

Sumber : http://samsihan.multiply.com/journal/item/(28 maret 2012)

Syarat yang ada dalam sebuah kemasan harus adanya komposisi produk (1,54), di susul dengan ijin depkes (1,43) petunjuk pemakaiyan dan tanggal kadaluarsa (1,36), dan volume produk (0,64). Yang menjadi keinginan atau harapan konsumen adalah sayuran brokoli yang alamai dan mempunyai manfaat besar bagi kesehatan tubuh.

II.1.4 Segi Fungsional Kemasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi segi fungsional kemasan :

- Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

- Faktor ekonomi

  Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

- Faktor pendistribusian

  Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

- Faktor komunikasi

  Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. (Tri 2011)

- Nilai Ergonomi

  Definisi ergonomi dapat terangkumkan dalam definisi yang dikemukakan Chapanis (1985), yaitu ergonomi adalah ilmu untuk menggali dan mengaplikasikan informasi-informasi mengenai perilaku manusia, kemampuan, keterbatasan dan karakteristik manusia lainnya untuk merancang peralatan, mesin, sistem, pekerjaan dan lingkungan

untuk meningkatkan produktivitas, keselamatan, kenyamanan dan efektifitas pekerjaan manusia.

II.1.5 Kemasan Sebagai Media Komunikasi

Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas serta bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunannya. Bila perlu juga menyebutkan apa yang seharusnya di hindari oleh konsumen. Kemasan juga memberi informasi tentang isi, dan kapan sebaiknya produk tersebut di gunakan.

II.1.6 Kemasan Sebagai Daya Tarik terhadap Konsumen

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

II.1.7 Kemasan Sebagai Brand / Merek

Tidak hanya sebagai wadah atau pembungkus produk, saat ini kemasan juga bisa menjadi sebuah brand. Maksudnya adalah kemasan berungsi juga sebagai tanda, symbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan menajdi pembeda dengan produk – produk saingan.

II.1.8 Kemasan Sebagai Identitas Merek

Kemasan berfungsi sebagai identitas merek tertentu. Apa yang ada pada sebuah kemasan secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah citra kepada konsumen yang akhirnya menjadi identitas dari produk tersebut.

II.1.9 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan Desain Kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain Kemasan bisa diarahkan untuk :

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk

- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

II.2 Sayuran Brokoli

II.2.1 Sejarah Sayuran Brokoli



Gambar II.8 Sayuran *Brokoli florets*

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)

Brokoli merupakan sayuran yang paling populer dan digemari masyarakat dunia. sayuran berwarna cantik ini kaya nutrisi, yuk ulas sedikit soal brokoli. Brokoli bukan sebatas memberikan kesehatan buat tubuh Anda, tetapi harganya bisa dibilang cukup terjangkau, cara pengolahannya banyak; ditumis, direbus, dikukus hingga dipanggang. Brokoli termasuk sayuran yang mudah tumbuh dan Amerika menghasilkan lebih dari setengah juta ton per tahunnya. Bila dilihat dari sejarahnya, brokoli berasal dari tumbuhan kubis liar. Pertumbuhan brokoli sudah lebih dari 2.000 tahun yang lalu. Kata brokoli sendiri berasal dari "brachium" atau dalam bahasa latinnya berarti "cabang", yang akhirnya berkembang menjadi broccolo lalu di bentuklah oleh italia menjadi brokoli. Brokoli diperkenalkan ke Amerika Serikat pada awal abad ke-19 oleh imigran Italia. Pada 1920-an, brokoli

dikenal hingga New York dan California dan dari sanalah brokoli mulai tumbuh dan dikirim kembali ke timur dimana akhirnya menjadi populer. Jika berbicara jenisnya, brokoli terdapat hasil persilangan, tetapi di Amerika Serikat paling banyak dijual jenis brokoli Calabrese yang memiliki bonggol atau kepala besar bewarna hijau. Dari segi geografisnya, sebagian besar brokoli ditanam di Amerika Serikat dan tumbuh di California dan Arizona , sementara mayoritas brokoli segar diproduksi di dalam negeri, sekira 80 persen dan versi olahan beku dan lainnya adalah diimpor dari negara-negara Meksiko. Selain bicara sejarah, jenisnya serta geografis, tentunya tidak luput akan manfaat dari brokoli sebab brokoli memiliki produksi kesehatan yang besar buat manusia, sekira 3 gram protein untuk satu porsinya, serta 4 persen besi, dan 35 persen vitamin C. Selain itu, brokoli disebut makanan superhijau karena kadar lemaknya hanya 30 kalori per porsi. Brokoli diyakini mampu mencegah kanker karena terdapat kandungan fitonutrien. Brokoli juga bisa mengurangi risiko penyakit jantung di mana kadar serat, kalium, dan vitamin B di dalamnya bagus buat tubuh.*(dilansir Ehow, Jumat (20/1/2012))*

II.2.2 Manfaat Sayuran Brokoli

Menurut herbalis, dr Prapti Utami, Konsultan dan penulis buku *Terapi dengan Tanaman Obat,* brokoli juga berguna untuk kecantikan. "Brokoli memiliki banyak vitamin yang bermanfaat untuk kecantikan dan kesehatan. Dalam brokoli terkandung vitamin A, vitamin E, dan vitamin C. Vitamin A pada brokoli mengandung antioksidan (penangkal radikal bebas) yang lebih baik ketimbang antioksidan yang hanya dimiliki vitamin C saja. Revitalisasi evitel vitamin A dapat mengambat dan memperlambat penuaan pada kulit. Selain itu, secara bersamaan brokoli juga melindungi kulit dalam mata, menjaga dan meningkatkn kepekaan panca indra," katanya. Selain mengandung banyak vitamin, brokoli juga mengandung beragam mineral penting seperti kalsium, potasium, kalium, besi dan selenium. Zat lain yang terkandung di dalam brokoli adalah sulfur dalam bentuk glukosinolat, senyawa antidot, monoterpene, dan genestein. Brokoli juga mengandung nutrisi, fivonoid dan serat yang bermanfaat untuk mencegah konstipasi/sembelit dan gangguan pencernaan lainnya. Brokoli juga memiliki

beragam manfaat untuk kesehatan tubuh, seperti mencegah terjadinya kanker koroner, kanker prostat, kanker paru, dan kanker perut.

Manfaat brokoli bagi kesehatan tubuh adalah sebagai berikut:

- Memperkecil resiko terjadinya kanker kerongkongan, perut, usus besar, paru,
- larynx, parynx, prostat, mulut dan payudara.
- Membantu menurunkan resiko gangguan jantung dan stroke.
- Mengurangi resiko terkena katarak.
- Membantu melawan anemia.

Tabel 1. Komposisi Nutrisi per 100 gram Brokoli

Nutrisi Jumlah Mineral Jumlah Asam Amino Jumlah

Nutrisi	**Jumlah**	**Mineral**	**Jumlah**	**Asam Amino**	**Jumlah**
Air	90.69 g	Kalsium	Ca 48 mg	Tryptophan	0.029 g
Energi	28, Fe	kcal Besi	0.88 mg	Threonine	0.091 g
Energi	117 kj	Magnesium	Mg 25 mg	Isoleucine	0.109 g
Protein	2.98 g,	Phospor	P 66 mg	Leucine	0.131 g
Total Lemak	0.35 g,	Potassium	K 325 mg	Lysine	0.141 g
Karbohidrat	5.24 g,	Sodium	Na 7 mg	Methionine	0.034 g
Serat	3 g,	Seng	Zn 0.4 mg	Cystine	0.02 g
Ampas	0.92 g,	Tembaga	Cu 0.045 mg	Phenylalanine	0.084 g
Vitamin	**Jumlah**	Mangan,	Mn 0.229 mg	Tyrosine	0.063 g
Vitamin C	93.2 mg,	Selenium	Se 3 mcg	Valine	0.128 g
Thiamin	0.065 mg	**Lemak**	**Jumlah**	Arginine	0.145 g
Riboflavin	0.119 mg	Asam LemakJenuh	0.054 g	Histidine	0.05 g
Niacin	0.638 mg	Asam	0.191 g	Alanine	0.118 g

		Lemak Tak Jenuh			
Asam Pantothenic	0.535 mg	Kolesterol	0 mg	Aspartic acid	0.213 g
Vitamin B-6	0.159 mg			Glutamic acid	0.375 g
Folat	71 mcg			Glycine	0.095 g
Vitamin A	1542 IU			Proline	0.114 g
Vitamin E	1.66 mg			Serine	0.1 g

Sumber : www.asiamaya.com/nutrisi-brokoli [30 maret 2012]

II.2.3 Jenis-Jenis Sayuran Brokoli

Berikut merupakan taksonomi dari brokoli :

- Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)
- Divisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji) atau *Embryophyta siphonogomo*
- Kelas : *Angiospermae* (berbiji tertutup)
- Ordo : *Brassicales (Rhoedales)*
- Famili : *Brassicaceae (Cruciferae)*
- Genus : *Brassica*
- Species : *Oleraceae L*



Gambar II.9 *(Broccoli Green Mountain)*

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)



Gambar II.10 (Broccoli Marathon)

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)



Gambar II.11 *(Broccoli Power Dome)*

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)



Gambar II.12 *(Green Broccoli)*

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)



Gambar II.13 *(Bungabig)*

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)

II.3 Perusahaan brokoli

II.3.1 Profile perusahaan

Gambar II.14 Logo Perusahaan

Sumber : http://www.sekilas-soal-brokol.blogspot.com (12 maret 2012)

Brokoli disc atau broccoli disc ini adalah sebuah perusaan sayuran atau pengepakan sayuran yang berdiri sejak bulan januari tahun 2006. perusahaan ini didirikan oleh Bp. H heri arifin. pada saat itu perusahan ini bernama nuansa sayuran bersama, tetapi sekarang berganti nama yaitu DV. Brokoli Disc. pabrik ini memiliki perkebunan sendiri yang luasnya kurang lebih 5 hektar dan pabrik sayuran ini memiliki karyawan kurang lebih 50 orang yang tugasnya berbeda beda. tidak hanya itu perusahaan sayuran ini sudah mengekspor sayurannya ke

berbagai luar kota ada juga yang mengeksfor ke luar negri yaitu singapure sama malaysia.

selengkapnya tentang profile perusahaan ini :

Tahun Berdiri	:	2006
Alamat	:	kampung cibodas lembang
Kec./ Kab	:	Lembang / bandung barat
Telpon	:	085722552627/0274-7896572
Website	:	www.brokolidisc.indonetwork.co.id
Kategori	:	Agrobisnis

II.3.2 Opini Konsumen

(Seperti dikutip Sri yati, 2010) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat) yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Setelah melakukan quisioner ke berbagai kalangan masyarakat di kota Bandung tentang sayuran brokoli dan kemasan, maka terdapat berbagai opini.

- Para ibu rumah tangga yang berbelanja di supermarket contohnya mereka lebih meilih sayuran wortel atau bayam di bandingkan brokoli karena yang mereka tau bahwa wortol sama bayamlah yang lebih bagus untuk kesehatan di bandingkan brokoli yang gak tau apa manfaat dari mengkonsumsi sayuran brokoli.
- Di kalangan tante tante yang sering senam atau sedang melakukan dayet mereka memberi saran agar si kemasan brokoli lebih efektif

untuk di bawa dan terus si brokolinya ingin sudah terpotong rapih agar si konsumen yang ingin memasak sayuran brokoli tidak usah memotong-motong lagi.karena di situlah ibu-ibu atau tante tante malas buat membeli atau mengkonsumsi sayuran brokoli.

- Apalagi di kalangan anak-anak mereka kurang mengetahui apa sayuran brokoli itu dan apa manfaat yang terkandung dalam sayuran brokoli itu.

Kesimpulannya dari setiap kalangan memiliki permasalahan masing-masing diantaranya: tidak tau manfaat dari sayuran brokoli, kemasan yang kurang efektif, dan lain sebagainya.

II.4 Analisa SWOT

Kekuatan (Strength)

- Kandungan Vitamin C di dalam brokoli sangat tinggi bahkan Vitamin C yang terdapat dalam brokoli lebih tinggi dari kandungan vitamin C dalam sebuah jeruk.
- Brokoli merupakan sumber yang kaya dari berbagai biokimia yang dikenal untuk melawan kanker.

Kelemahan (Weaknesses)

- Sayuran brokoli tidak tahan lama, apalagi klo di simpan di sembarang tempat.
- Kemasan yang ada saat ini tidak memungkinkan brokoli akan bertahan lama.

Peluang (Opportunities)

- Membuat kemasan yang membuat si sayuran brokoli lebih kuat lama.
- Menjadikan sayuran brokoli menjadi sayuran yang layak di konsumsi bagi semua kalangan
- Meningkatkan produksi sayuran brokoli.

Ancaman (Threats)

- Kurangnya pengelolaan kemasan yang buruk atau bisa di sebut juga tidak standar akan menjadikan produksi sayuran berokoli akan menurun.

II.5 Segmentasi Konsumen

II.5.1 Aspek Demografis

- Usia : 15 - 45 Tahun
- Gender : Wanita
- Pekerjaan : ibu rumah tangga
- Status Sosial : Menengah-atas
- Agama : semua golongan

II.5.2 Aspek Geografis

- *Primary* : Kota Bandung
    - *Secondary* : Kota Jakarta

II.5.3 Aspek psikografis

- Gaya Hidup : Mempunyai gaya hidup sehat
- Kepribadian : Suka bersosialisasi, dan menyukai hal-hal yang berbau intertaiment.
- Behaviour : Kesempatan Penggunaan: Menyukai sesuatau yang berbau sayuran. Manfaat Yang Dicari: Tempat membeli sayuran. Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi hingga yang sering menkonsumsi. Tahap Kesiapan Pengunjung: Masyarakat yang menyadari adanyasayuran brokoli