

# ADVis

## Journal of Advertising

ADVIS | Vol. 1 | No. 2 | Page 24-30 | Februari 2021



Published By  
**PARINKRAF**

Universitas Muhammadiyah Tangerang

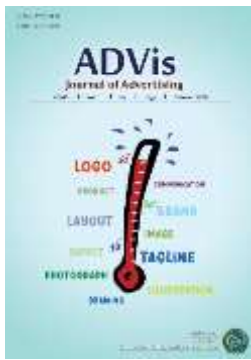


# ADV<sup>i</sup>s

## Journal of Advertising

### DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Promosi Media Online (Sosial Media) Menjadi Solusi Terbaik Masa Pandemi <b>Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom</b>	1 - 9
Penggunaan Media Massa Pada Anak Usia Sekolah Dasar Pada Masa Pandemik (Studi Kasus Sekolah Dasar 23 Pagi Jakarta barat) <b>Rifki Risandhy, S.Des., M.Ds</b>	10 - 15
Perubahan Behavioral Anak Dalam Penggunaan Gadget (Anak Usia Dini di TK Arrahmaniyyah) <b>Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom</b>	16 - 23
Packaging Produk Sebagai Daya Tarik Penjualan (Studi Kasus Produk UMKM Fast Food) <b>Moh. Ali Wisudawan Prakarsa, S.Ds., M.Ds</b>	24 - 30
Penerapan Learning Hybrid Pada Masa Transisi Pandemi Covid-19 (Mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif) <b>Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom</b>	31 - 36



ADViS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

---

## **PACKAGING PRODUK SEBAGAI DAYA TARIK PENJUALAN**

(Studi Kasus Produk UMKM Fast Food)

MOH. ALI WISUDAWAN PRAKARSA S.Ds M.Ds  
wantoz240288@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Muhammadiyah Tangerang

### *Abstract*

*This study focuses on how a packaging becomes its own attraction, contributing to an increase in sales turnover, with observation of packaging design objects carried out based on the researcher's point of view using qualitative research methods, and the View model: 1. Visibility, 2. Information, 3. Emotional Appeal, 4. Workability (Power or ability to be done), that environmentally friendly, hygienic and contemporary factors follow the times and are adjusted to events that are happening are things that must be considered when designing product packaging to sell.*

*Keyword : Packaging, Attractiveness, Model View, Sales*

### Abstrak

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana sebuah kemasan menjadi daya tarik tersendiri, berkontribusi akan penambahan omset penjualan, dengan observasi obyek desain kemasan dilakukan berdasarkan sudut pandang peneliti dengan memakai metode penelitian kualitatif, dan model View : 1. Visibility (Visibilitas), 2. Information (Informasi), 3. Emotional Appeal (Daya tarik emosional), 4. Workability (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan), bahwa factor ramah lingkungan, higienies dan kekinian mengikuti perkembangan jaman serta disesuaikan dengan event yang sedang terjadi menjadi hal – hal yang harus di perhatikan saat mendesain kemasan produk agar menjual.

Keyword : Packaging, Daya Tarik, Model View, Penjualan

## **PENDAHULUAN**

Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan ini. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Christine Suharto Cenadi, daya tarik suatu

produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.[1]

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Desain dan produksi bungkus sebuah produk disebut dengan kemasan (Kotler, Anitawat, & Susanto, 2000). Maryama, et al., (2018) menyatakan bahwa kemasan produk menjadi sangat penting untuk mendongkrak penjualan, namun hanya sedikit pelaku usaha terutama pelaku usaha mikro dan kecil yang memperhatikan kemasan produknya. Hal ini tentunya dapat berdampak pada penurunan ekspektasi pembeli terhadap produk yang dijual. Sebagian besar pelaku usaha masih beranggapan bahwa kemasan menarik membutuhkan biaya yang cukup besar serta tidak terlalu mempengaruhi omset penjualan. Adanya kemasan/ packaging yang baik hendaknya dapat menjadi media komunikasi/promosi yang mendongkrak penjualan, karena packaging pada saat ini mengalami pergeseran fungsi yang awalnya hanya melindungi sebuah produk, kini berfungsi sebagai identifikasi sebuah merk dagang. Perkembangan packaging akhirnya menjadikan bagian ujung tombak dari promosi suatu produk yang akhirnya berfungsi meningkatkan nilai jual produk (Anasrulloh & Basiron, 2017).[2]

Handiyanto, dkk (2014:108) fungsi dasar kemasan (packaging) sebagai pelindung atau tempat penyimpanan suatu produk. Jadi, kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, memastikan produk aman, dan bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Sedangkan Assauri Sofjan (2018: 208) menyatakan “Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan”.[3]

Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Menurut Christie Suharto Cenadi (1999), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.[4]

Pengemasan bagian dari suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau penutup bagian terluar [5]. Packaging bagian dari proses dalam rancangan pembuatan wadah atas produk yang satu dengan yang lainya supaya tampak beda. Oleh karena itu, kemasannya harus rapi agar lebih menarik perhatian calon konsumen.[5]

Kemasan (packaging) merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik.[6]

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.[7]

Penelitian ini berfokus pada bagaimana packaging produk sebagai daya tarik penjualan, ketertarikan pembeli saat pandangan pertama melihat kemasan sebuah barang ataupun produk, dan berakhir untuk memutuskan membeli.

## **METODE**

Pada tulisan ini observasi obyek desain kemasan dilakukan berdasarkan sudut pandang peneliti dengan memakai metode penelitian kualitatif. Langkah awal dari metodologi penelitian ini, yaitu observasi. observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. [8]

## **Desain Kemasan**

Klimchuk & Sandra (2007) menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi serta elemen desain dengan mencantumkan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler dalam Pasaribu, 2020).[9]

## **Packaging (Kemasan)**

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasnova (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplementasikan hasil akhir dari proses mengemas. Menurut Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu :

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. produk yang dikemas biasanya lebih bersih,

menarik dan material yang tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan kondisi perjalanan.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk lain.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan penghasilan atau omset perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik akan memikat perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemasan juga mengurangi kemungkinan kerusakan produk dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.[10]

Menurut Rundh (2005), pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistik dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri di tangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi kemasan yang inovatif di gerai ritel. Kotler (2009) menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler (2009) adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label.[11]

### **Daya Tarik**

Daya Tarik Iklan Russel (dalam Suyanto, 2004:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

- 1) Musik atau jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
- 2) Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
- 3) Copy atau Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- 4) Endorser, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- 5) Signature Slogan atau Strapline (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (voice) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
- 6) Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.[12]

Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi

(2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. [13]

Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”. [14]

### **Model VIEW**

Menurut Shimp (2003), agar kemasan berfungsi dengan baik dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen maka digunakan *Model VIEW*, sebagai berikut: [15]

1. Visibility (Visibilitas)
2. Information (Informasi)
3. Emotional Appeal (Daya tarik emosional)
4. Workability (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan)

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Daya tarik kemasan harus dapat meningkatkan nilai tambah (value added). Daya tarik pada tampilan kemasan dapat ditampilkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek visual kemasan memegang peranan yang sangat penting dalam suksesnya proses penjualan.. Tampilan visual kemasan berfungsi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen sehingga membeli produk tersebut.

Menurut Shimp (2003), agar kemasan berfungsi dengan baik dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen maka digunakan *Model VIEW*, sebagai berikut: [15]

1. Visibility (Visibilitas) : Produk yang ditawarkan ada dan dapat dilihat dan mendapatkan perhatian karena menarik pembeli sebagai point pembelian.
2. Information (Informasi): Kemasan harus terdapat manfaat dari produk, bahan – bahan yang digunakan.
3. Emotional Appeal (Daya tarik emosional) : Kemasan dapat Mmembangkitkan perasaan ingin memiliki (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) dari penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.
4. Workability (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan) : Ada beberapa syarat dalam penggunaan kemasan (packaging produk)
  - a. Kemasan harus melindungi isi produk, sehingga terkesan higienis
  - b. Bentuk kemasan mudah untuk di bawa dan dimasukkan kedalam wadah yang lebih besar atau paper bag
  - c. Kemasan fleksibel dalam penggunaannya, sehingga memudahkan konsumen saat membuka, atau ingin menyimpannya kembali

- d. Kemasan disesuaikan dengan fungsinya dalam mengemas produk (makanan, produk cair, barang, dll)
- e. Karena adanya slogan dari pemerintah untuk penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan go green, maka kemasan juga diharapkan menggunakan bahan – bahan yang ramah lingkungan dan akan lebih baik lagi dapat di daur ulang.

## KESIMPULAN

1. Inovasi kemasan harus terus dikembangkan mengikuti perkembangan jaman, dan kekinian
2. Kemasan yang menarik menjadi daya jual tersendiri bagi sebuah barang dan produk, sama halnya dengan kemasan yang disesuaikan dengan event – event tertentu seperti event natal, tahun baru, idul fitri, idul adha, serta valentine day, kemasan ikut serta memberikan sumbangsi tersendiri dalam penjualan suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mudra I Wayan, “Desain Kemasan Produk,” *Africa Educ. Rev.*, vol. 15, no. 1, pp. 156–179, 2010, [Online]. Available: <http://epa.sagepub.com/content/15/2/129.short%0Ahttp://joi.jlc.jst.go.jp/JST.Journalarchive/materia1994/46.171?from=CrossRef>
- [2] D. Sudaryanti, M. Bastomi, and S. Sholehuddin, “Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging Dan Packing Di Rw 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang,” *RESWARA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 434–441, 2022, doi: 10.46576/rjpkm.v3i2.1861.
- [3] H. Herawati and M. Muslikah, “Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung,” *Kinerja*, vol. 2, no. 01, pp. 17–35, 2020, doi: 10.34005/kinerja.v2i02.794.
- [4] V. Dhameria and S. Abstraksi, “ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK, KONDUSIVITAS STORE ENVIRONMENT, KUALITAS DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang),” *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XIII, no. 1, pp. 1–44, 2014.
- [5] N. Faif *et al.*, “Inovasi Packaging dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokahdi Desa Bantrung, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara,” *J. Abdimas PHB*, vol. 5, no. 2, pp. 214–221, 2022.
- [6] M. Mashadi and A. Munawar, “Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor,” *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 115–120, 2021,



- doi: 10.374/jadkes.v2i1.1402.
- [7] A. Widiati, “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak,” *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akunt. Fak. Ekon. Univ. Tanjungpura)*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2020, doi: 10.26418/jaakfe.v8i2.40670.
- [8] S. Margono, “Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan,” *Widyakala J.*, vol. 5, no. 1, p. 66, 2018, doi: 10.36262/widyakala.v5i1.102.
- [9] A. Ramadhina and M. Mugiono, “Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Manaj. Pemasar. dan ...*, vol. 01, no. 1, pp. 59–67, 2022, [Online]. Available: <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- [10] S. Mukhtar, “PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif Abstrak,” *J. Sos. Hum.*, vol. 8, no. 2, pp. 181–191, 2015.
- [11] D. Darmawan, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik,” *J. Agrimas*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2017.
- [12] A. Kusumasari and S. Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream.,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 49, no. 2, pp. 103–111, 2017.
- [13] T. Rachman, “Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., pp. 10–27, 2018.
- [14] dkk 2018 ) richard oliver ( dalam Zeithml., “~~濟無~~No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [15] B. A. B. Ii and T. Pustaka, “Analisis Pengaruh Packaging..., Vionita Nur Aida, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2016,” no. 1996, pp. 8–26, 2000.