

Peran Kemasan Produk Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

An Reza Cahyani Putri¹ Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail : anrza0912@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kemasan dimata konsumen yang akan meningkatkan atau menurunkan penjualan produk suatu perusahaan, Karena sesungguhnya tampilan kemasan yang menarik akan memberi kesan tersendiri bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Semakin menarik kualitas tampilan kemasan dan isi produk maka semakin banyak konsumen yang membelinya, sehingga penjualan perusahaan akan meningkat secara signifikan.

Kata kunci : *Kemasan, Penjualan Produk, Perusahaan*

Abstract

This research aims to determine the role of packaging in the eyes of consumers who can increase or decrease sales of company products. Because the attractive display of packaging will give the impression for consumers then they will decide whether to buy or not to buy that products. The research method in this article uses a literature study or literature study approach. The results of this study prove that the appearance of a very attractive packaging will increase of company products. The more attractive the quality of the appearance of the packaging and contents of the product, the more consumers will buy it, so that the company's sales will increase significantly.

Keywords : *Packaging, product sale, company*

PENDAHULUAN

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung berkata : "belilah saya". Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. berarti kemasan harus memberikan kesan terbaik pada pandangan pertama konsumen, karena kesan terbaik itulah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau meninggalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.

Dikarenakan beberapa hal, seperti kurangnya ketersediaan dana yang harus dialokasikan dalam program promosi (termasuk didalamnya desain kemasan), kurang fahamnya pihak manajemen perusahaan akan pentingnya tampilan kemasan bagi

produk-produk yang dihasilkannya, atau kurang kreatif dan inovatifnya personil dibagian promosi/manajemen pemasarannya, maka tidak semua perusahaan mampu menampilkan kemasan produknya semenarik mungkin, sehingga perusahaan tersebut hanya mengemas produk seadanya atau biasa saja, Padahal, sudah sepatutnya perusahaan mengemas produknya dengan kemasan terbaik bahkan secara periodik melakukan inovasi atas kemasan-kemasan yang ditampilkannya, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara luas. Padahal, untuk meningkatkan penjualan produk didalam dunia usaha dimana saat ini penuh persaingan ketat, maka perusahaan dituntut untuk mampu kreatif dalam banyak hal, baik dalam menghasilkan produknya maupun dalam memikat hati konsumen agar tertarik untuk membeli output yang dihasilkannya yaitu salah satunya dengan melalui tampilan kemasan secara fisik maupun tampilan iklan elektronik dan iklan cetak atas produk tersebut.

“Design is to design a design to produce a design” (John Heskett, 2004) yang memberikan pengertian bahwa ada tiga ranah dalam cakupan pengertian desain yaitu (1). Metode Perancangan mengenai prosedur dan proses (2). Konsep nilai yang terkandung didalam konten desain mengenai identitas dan makna (3). Desain sebagai artefak yang mencakup media dan fungsi desain. Jika dilihat dari sisi perusahaan, maka desain kemasan yang diciptakan untuk membalut output yang dihasilkan lebih mengarahkan kepada pentingnya desain kemasan yang memberikan arti konsep nilai yang mencerminkan suatu identitas dan makna, dimana desain kemasan tersebut merujuk pada identitas perusahaan yang bersangkutan (apakah perusahaan memiliki posisi sebagai pemimpin pasar, sebagai pengikut pasar atau sebagai pecundang pasar), bagaimana kekuatan perusahaan tersebut dalam kreativitas, inovasi dan menggunakan daya saingnya dengan baik, serta bagaimana desain kemasan tersebut mampu mewakili perusahaan dalam menyampaikan isi pesan (makna) dari tampilan yang disajikan baik melalui media desain kemasan dalam suatu iklan (cetak & elektronik), desain kemasan yang dibuat untuk membalut produk yang dihasilkan perusahaan (desain kemasan tersebut bisa diaplikasikan untuk melekat pada kemasan primer, sekunder maupun tertier) yang dapat bermakna bahwa perusahaan sangat peduli / perhatian kepada konsumennya dengan memberikan kemewahan pada setiap produknya yang sudah langsung dapat dilihat mulai dari kemasannya, atau mungkin juga sebagai brand image suatu perusahaan ternama yang memberi kesan makna bahwa semua disajikan secara istimewa, karena ketersediaan dana yang ada, atau mungkin juga untuk berbagai alasan lainnya karena masing-masing perusahaan pasti memiliki alasan tersendiri dalam membuat setiap desain kemasan untuk produk yang dihasilkannya.

Kreativitas bentuk tampilan kemasan kian hari terus berkembang hingga saat ini banyak sekali muncul tampilan kemasan unik dan berbeda dengan beragam bentuk dan bahan sebagai representasi produk di dalamnya, dimana kemasan sudah merupakan salah satu media dalam mempromosikan produk, karena kemasan yang baik akan merepresentasikan produk di dalamnya. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler & Keller, 2009:27), namun sesungguhnya kemasan bukan hanya pembungkus saja, karena kemasan memberikan kesan mendalam pada pandangan pertama yang membuat konsumen jatuh hati pada suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli atau membatalkan pembelian.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual (Azhari Amri, 2016 : 165). Sebenarnya Kemasan itu memiliki 2 fungsi, yaitu Fungsi Protektif, yang berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat dan Fungsi

Promosional, bahwa kemasan berperan sebagai sarana promosional, dimana perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Pada saat ini, sebaiknya agar tetap eksis didunia usaha maka perusahaan harus mampu memberikan kemasan terbaik dan menarik atas produknya agar dapat memikat hati para konsumennya sehingga mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat.

Pada umumnya penjualan merupakan usaha konkrit memindahkan produk, baik barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan/laba. Didalam penjualan harus dilakukan pengelolaan dan kerjasama yang baik antara pengusaha, produktivitas perusahaan, pekerja dalam perusahaan, para supplier, agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Sehingga jika semua pihak bersinergi kuat maka penjualan yang efektif dan efisien dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil memuaskan sesuai target yang diharapkan perusahaan.

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan baik untuk memenuhi keperluan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pokok maupun memenuhi keinginan / gengsi / kepuasan gaya hidup konsumen, dimana hasil penjualan produk tersebut merupakan pendapatan / penghasilan / penerimaan arus kas masuk untuk perusahaan yang bersangkutan. Pada umumnya sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik dimana Produk yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa sesuai kebutuhan para konsumennya.

Pelaksanaan penjualan produk setiap bulan, apakah sebuah perusahaan mampu atau tidaknya mencapai target akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan maupun kegagalan eksistensi kelangsungan hidup perusahaan, karena jika penjualan terus menerus tidak mencapai target akan berpengaruh pada keterhambatannya produksi dan operasional perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu kegagalan, karena itu pelaksanaan penjualan produk ini harus dilaksanakan sebaik mungkin salah satunya dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan, yaitu bisa dengan cara menciptakan tampilan kemasan yang menarik agar dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Perusahaan adalah suatu badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang/jasa, terletak di suatu bangunan fisik pada lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi, struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas resiko bisnis / usaha. Perusahaan adalah pihak yang mengelola sumber daya yang ada dan memprosesnya sehingga menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan tak terbatasnya para konsumen. Ada banyak jenis perusahaan yang berbeda latar belakang pendiriannya, visi misi dan tujuan perusahaannya dan sebagainya, namun secara garis besar tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan untuk mempertahankan eksistensi usahanya lalu mengembangkannya untuk terus maju dan sukses.

METODE

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menjelaskan bahwa studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Hal ini dijelaskan dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" oleh Hartanto dan Dani (2020). Teknik ini tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain untuk membangun kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga berperan sebagai sumber data. Proses studi literatur mencakup aktivitas membaca, mencatat, dan menganalisis materi penelitian. Selanjutnya, penulis akan mencari sumber-sumber teori yang relevan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan. Dalam pengumpulan literatur, artikel atau jurnal dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan

eksklusi, kemudian dievaluasi menggunakan berbagai referensi seperti buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian (Milya Sari & Asmendri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap Perusahaan pasti menginginkan mampu eksis dan terus tumbuh berkembang maju dalam menjalankan usahanya, karena itulah perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi agar mampu menghadapi persaingan usaha yang ada didunia usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dapat perusahaan lakukan adalah menciptakan kemasan produk yang terbaik dan menarik untuk membalut produk yang dihasilkannya. Kemasan baik dari sisi desain maupun dari sisi tampilannya, sebaiknya direncanakan seefektif dan efisien mungkin, karena pemilihan desain dan realisasi wujud tampilan kemasan tersebut akan cukup memakan biaya yang tidak sedikit yang pada akhirnya tentu akan mempengaruhi perubahan harga pokok produksi dan mempengaruhi harga jual yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Sehingga langkah bijaknya adalah perusahaan seharusnya mampu memberikan desain dan tampilan kemasan produk terbaik dan menarik dengan tetap memperhatikan agar biaya yang dikeluarkan dapat diatur seminimal mungkin agar nanti harga produk berkemasan terbaik tersebut dapat dijual dengan harga terjangkau.

Pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Packaging is a silent salesman. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan. Banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan hanya merupakan sampah dan menambah beban biaya penjualan. Namun tidak demikian adanya, kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain.

Peran kemasan pada produk adalah 1) Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen. 2) Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lain. 3) Memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan.

Desain kemasan harus menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan perlu dicantumkan 1) Nama produk 2) Komposisi 3) isi/netto. Kemasan standar yang menarik dapat dikatakan bisa menjual dirinya sendiri. Sehingga dapat meningkatkan penjualan karena bisa memasuki ke segmen-segmen pasar yang lain. Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) menginformasikan fungsi kemasan adalah 1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan

mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk 2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan 3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman dan penyimpanan produk.

Ada beberapa jenis kemasan yaitu 1) Kemasan Primer (consumer pack) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instant, gelas plastik (cup) dan lain-lain. 2) Kemasan Sekunder (transport pack) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instant, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lainlain. 3) Kemasan Tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan kontainer.

Beberapa bahan kemasan yang biasa digunakan yaitu bahan kemasan kaku/rigid yakni kemasan kayu, logam, metal, besi, kaca dan botol. Sedangkan bahan kemasan lentur/fleksibel biasanya terbuat plastik, kertas, multilayer, nilon/vacum, aluminium foil dan metalized. Penggunaan bahan-bahan kemasan ini disesuaikan dengan karakteristik produk. Untuk produk makanan ringan/snack yang sifatnya seperti keripik pisang, keripik singkong, amplang, keripik buah dan lain biasanya menggunakan bahan aluminium foil atau metalized. Secara struktur kemasan berbahan aluminium foil memiliki tiga lapisan yaitu Lapisan cetak (OPP) sebagai pelindung lembab, Lapisan pelindung (Alu Foil) sebagai pelindung udara, cahaya, oksigen/gas dan Lapisan berikutnya adalah Lapisan dalam (PE) sebagai pembungkus dan lapisan seal. Struktur molekul lapisan alu foil secara kimia, fisika, menghalangi transmisi sinar, permeasi O₂, gas dan uap air melalui dinding kemasan. Untuk produk semi basah seperti sosis, nuget, bakso, bandeng presto dan lain dapat menggunakan kemasan berbahan nylon/vacum. Kemasan berbahan nylon/vacum memiliki dua lapisan yaitu lapisan pelindung udara atau sinar dan lapisan dalam (PE) sebagai pembungkus dan seal.

Secara umum kemasan sebaiknya bersifat informatif, identifikasi dengan jelas, menyampaikan manfaat dan penggunaannya, mempunyai label yang jelas sesuai dengan peraturan label dan periklanan, efektif, menarik dan memberikan kemudahan. Rancangan kemasan ditentukan oleh karakteristik produk, proses produksi, jalur distribusi, segmen pasar, produk pesaing, sasaran pasar dan promosi. Kemasan juga sebagai media penandaan barang, warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Agar tampil menarik kemasan perlu didesain sehingga sesuai dengan produk yang dikemas, sesuai dengan tingkat pemasaran yang dituju, up to date, menarik dan dapat diterima, display mudah, komunikatif dan berbeda dari produk pesaing. Desain kemasan meliputi desain bentuk dan desain grafis. Pada kemasan juga perlu ada pelabelan sebagai identifikasi, membantu penjualan produk dan pemenuhan peraturan perundang-undangan. Pemberian merek juga penting sebagai identitas, pembeda terhadap produk pesaing dan jaminan kualitas.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, artinya semakin baik kemasan yang ditampilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk memilih / membeli produknya, sehingga dalam membuat desain kemasan perusahaan harusnya bersungguh-sungguh dan tidak semaunya sendiri, yang tentunya juga harus diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam hal dana yang akan digunakan untuk dialokasikan

pada desain kemasan ini (karena desain kemasan secara tidak langsung juga berperan untuk mempromosikan produk perusahaan).

Dilihat berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas, semuanya menunjukkan bahwa desain kemasan suatu produk sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau membatalkan pembelian suatu produk tertentu, sehingga memang sudah selajaknya produsen lebih memperhatikan dan kreatif lagi untuk menampilkan desain kemasan yang menarik dan terbaik untuk para konsumennya.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati (Freddy Rangkuti, 2009:57). Salah satu cara meningkatkan kuantitas penjualan adalah membalut produk-produknya dengan desain kemasan yang fungsinya bukan sekedar mewadahi dan melindungi produk dari kerusakankerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan namun juga memberikan banyak kesan yang menarik, nyaman dan prestise bagi pembelinya. Karena dengan desain kemasan yang menarik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk suatu perusahaan tertentu sehingga hal tersebut meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan.

Penjualan sangat penting bagi perusahaan, karena melalui penjualan tersebutlah perusahaan mendapatkan keuntungan/kerugian sebagai sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan, arus pendapatan yang masuk, kelancaran operasional perusahaan karena tingginya hasil penjualan tersebut membuat Perusahaan mampu beroperasi dengan lancar, mampu melakukan produksi dengan baik dan teratur, dapat menambah modal untuk mengembangkan usaha, dapat membayar gaji karyawannya tepat waktu dan memenuhi berbagai kewajibannya dengan baik, itu semua dampak dari hasil penjualan yang baik, lancar dan tinggi. Perusahaan menghasilkan produk terbaik lalu menjual dengan harga terjangkau pada konsumen, dan konsumen membeli produk tersebut sesuai kebutuhannya, maka sesungguhnya baik Perusahaan maupun konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan, dimana perusahaan mendapat laba untuk kelancaran produktivitas perusahaan, dan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkannya itu dengan harga terjangkau.

Penjualan produk yang ditawarkan perusahaan agar terus meningkat, haruslah memperhatikan beberapa faktor, diantaranya yaitu : (1).Perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan pasar dengan harga terjangkau. (2).Perusahaan harusnya menetapkan pangsa pasar, agar dapat menentukan dimana barang barang yang dibutuhkan akan dipasarkan atau dijual (3).Faktor modal, dapat meningkatkan proses produksi, juga bisa digunakan untuk mengembangkan usaha yang akan menghasilkan tambahan laba. (4).Persaingan, hadapilah dengan percaya diri dengan penuh kreativitas dan inovatif sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam produktivitas. (5).Berikan layanan purna jual, agar konsumen dapat menyampaikan keluhan atau saran guna peningkatan kualitas produk perusahaan kita, misalkan saya pelayanan purna jual, seperti perbaikan, perawatan, pengantaran barang, dan pemberian garansi, pemberian hadiah, kampanye, peragaan, dan iklan.

Demi kesuksesan usahanya, setiap perusahaan pasti melakukan strategi terbaiknya untuk mempertahankan kelangsungan hidup kegiatan produktivitasnya, dimana sejatinya ada keterkaitan erat yang saling memberikan manfaat positif antara kegiatan ekonomi, produksi, penjualan dan operasional perusahaan dengan pihak pekerja, supplier, konsumen dan pemerintah. Perusahaan besar dan kecil yang mampu menciptakan beragam output guna pemenuhan kebutuhan pasar, sejatinya mereka juga berperan memperbaiki kualitas hidup para pegawainya, karena dari hasil laba yang didapat, perusahaan membayar gaji karyawan dimana dengan gaji tersebut pegawai memenuhi beragam kebutuhan ekonomi keluarganya, demikian juga pemerintah mendapatkan pemasukan pajak, devisa, be cukai dan sebagainya dari

perusahaan setiap bulannya, dimana dengan pemasukan tersebut pemerintah dapat meningkatkan kualitas hidup pelayanan publik dengan pembangunan infrastruktur dan sebagainya.

Dari berbagai kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satu yang terpenting adalah faktor penjualan, berangkat dari penjualan, berarti perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkannya, untuk menarik minat konsumen berarti salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan desain dan tampilan kemasan menarik, agar ketika konsumen melihat pada pandangan pertamanya mereka menangkap isi pesan terbaik dari produk yang ditawarkan melalui tampilan kemasan suatu produk tersebut sehingga mereka suka lalu tertarik untuk membelinya.

Semakin menarik kualitas tampilan kemasan dan isi produk maka semakin banyak konsumen yang membelinya, sehingga penjualan perusahaan akan meningkat secara signifikan. Melalui tampilan suatu kemasan, konsumen dapat mencoba memahami isi pesan yang disampaikan melalui kemasan produk tertentu, dan pada umumnya kemasan selalu memberikan dampak yang baik dan berarti bagi konsumen, bahkan konsumen rela membayar lebih banyak / lebih mahal untuk produk yang berkemasan lebih cantik, menarik, berbeda dan unik dari produk sejenis.

SIMPULAN

Pada dunia usaha saat ini dengan situasi persaingan yang semakin ketat, menuntut para pengusaha yang ingin terus sukses agar kreatif dalam berbagai hal, salah satunya adalah menciptakan tampilan kemasan semenarik mungkin untuk membungkus produk yang dihasilkan dan siap ditawarkan kepasar, agar banyak konsumen yang berminat membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan. Desain kemasan yang estetis, informatif, dan sesuai dengan identitas merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan kesan positif tentang kualitas produk. Selain itu, kemasan yang inovatif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk, sehingga menciptakan daya tarik tambahan. Dengan demikian, kemasan bukan hanya sekadar pelindung, tetapi juga alat pemasaran yang efektif yang mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Tantri, Francis, (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agung Eko Budiwaspada. (2017). Seminar Nasional Desain Dan Media: Desain Dan Media Sebagai Instrument Nation Branding. Jakarta: LPMP, Unindra.
- Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana. (2015). Komunikasi Bisnis – Strategi Dalam Mengelola Bisnis. Yogyakarta: Mediatera, PT. Pustaka Baru.
- Angelina Diah Kusumasari dan Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 49. No. 2.
- Azhari Amri. (2016). Model Penelitian Desain Komunikasi Visual. Bekasi: PT. Cakra Press.
- Freddy Rangkuti. (2015). Personal SWOT Analysis. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: Pengembangan Media Pembelajaran Dengan Software Autocad. Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan. Vol. 6. No. 1.

- Hendra Riofita, Mugi Harsono. (2019). Komunikasi *WORDS OF MOUTH* Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 2.
- Hendra Riofita, Junaida. (2024). Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. No. 2.
- Hendra Riofita, Guntur Muhamad Rifky Arrasyid. (2024). Memahami Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax New. *Jurnal Multidisplin Inovatif*. Vol. 8. No. 5.
- Masayu Endang Apriyanti, Agung Zainal Muttakin, Herliyana, Seminar Nasional Desain dan Media. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Sabun Mandi Terhadap Persepsi Makna Kecantikan Wanita. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.
- Nana Herdiana Abdurrahman, Achmad Sanusi. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Rhina Uchyani, Heru Irianto. (2015). Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk Berbahan Baku Kacang Yang Marketable. Laporan Prosiding Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit Dan Awards 2015.
- Rusdiana. (2015). Kewirausahaan – Teori Dan Praktik. Bandung: PT. Pustaka Setia.
- Milya Sari, Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*. Vol. 6. No. 1.
- Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol. 8. No.2.