

PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)

PENULIS

Widya Oktary Setiawardhani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan daya tarik beli konsumen terhadap produk air mineral UMTQU. *Packaging* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap konsumen dan pihak produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, informatif, serta ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kemasan juga berperan dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang positif. Studi ini menekankan pentingnya inovasi kemasan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya di industri minuman dalam kemasan.

Kata Kunci

Packaging, Daya Tarik Beli, UMTQU

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of packaging in increasing consumer buying appeal for the UMTQU bottled water product. Packaging is one of the essential elements in marketing, serving not only as product protection but also as a visual communication tool that can influence consumer perception and purchasing decisions. The research method used is a qualitative approach through interviews and observations involving consumers and producers. The findings indicate that attractive, informative, and eco-friendly packaging significantly enhances consumer purchase interest. Moreover, packaging plays a role in shaping a positive brand image. This study highlights the importance of packaging innovation as an effective marketing strategy to compete in the packaged beverage industry.

Keywords

Packaging, Buying Appeal, UMTQU

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang
Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, Babakan, Cikokol, Tangerang, Banten - 15118

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Widya Oktary Setiawardhani
widyaoktarys@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dalam sektor ritel mengalami peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengadopsi teknologi terbaru, tetapi juga perlu terus berinovasi serta menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa.

Dalam hal ini, bisnis ritel berperan penting sebagai penghubung langsung antara produsen dan konsumen akhir. Produk yang dipasarkan umumnya adalah kebutuhan pokok rumah tangga, seperti sembilan bahan pokok. Di Indonesia, sektor ritel memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menangkap peluang ini dengan mengoptimalkan berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan tepat sasaran. Salah satu cara yang bisa diterapkan adalah melalui e-marketing, yaitu pemasaran berbasis digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran yang digunakan harus mampu merespons dinamika teknologi dan persaingan di dunia usaha, khususnya di sektor ritel yang menawarkan produk serupa.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan logis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi ini merupakan langkah awal dalam merancang aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen, serta meyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat nyata. Selain itu, strategi ritel juga dapat diimplementasikan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari berbagai elemen penting untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Kemasan adalah elemen penting yang berperan dalam meningkatkan penjualan produk. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan selera pasar sasaran mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Sebagai “pemicu”, kemasan berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga harus mampu menciptakan kesan instan yang mendorong respons positif saat berada di titik penjualan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, aspek estetika menjadi nilai tambah yang berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang efektif untuk menarik minat konsumen. (Christine Suharto Cenadi, 2000).

Kemasan yang dirancang dengan baik mampu memperkuat citra merek dan membantu dalam membentuk identitasnya. Desain kemasan yang khas dan mudah diingat memudahkan konsumen mengenali produk Anda di antara produk pesaing.

Pada masa globalisasi saat ini, di mana persaingan pasar semakin ketat, unsur estetika memiliki peran penting sebagai alat yang efektif untuk memikat emosi konsumen. Persaingan antar produk tidak lagi hanya bergantung pada kualitas atau kecanggihan teknologi, melainkan juga pada upaya memberikan nilai tambah guna menciptakan manfaat emosional bagi para konsumen (Christine Suharto Cenadi, 2000).

Kemasan yang dirancang dengan menarik dan fungsional dapat menjadi elemen kunci dalam meningkatkan nilai jual suatu produk. Desain kemasan yang tepat mampu menarik minat konsumen, mengkomunikasikan identitas merek, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian.

Melihat persaingan bisnis yang sangat ketat, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah kemasan produk. Pengetahuan mengenai teknik pengemasan produk menjadi keterampilan penting bagi pelaku industri rumahan untuk mendukung perekonomian keluarga, sehingga mereka mampu menciptakan berbagai model kemasan yang unik dan kreatif (Dan et al., 2023).

Daya tarik sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh kemasannya. Pengemasan yang menarik dan berkualitas sangat dibutuhkan saat ini untuk menarik minat konsumen. Kemasan berfungsi sebagai pembungkus, wadah, atau pengepakan produk yang bertujuan memberikan perlindungan serta memegang peranan penting dalam proses penanganan, distribusi, dan pengawetan bahan pangan (Marlina, Sari, dan Dewi, 2020).

Perkembangan industri yang pesat menyebabkan semakin banyak variasi produk di pasar yang diproduksi oleh berbagai produsen. Para produsen menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk

menonjolkan fitur produk agar menarik perhatian konsumen, yang terlihat jelas di rak-rak toko dan supermarket. Desain kemasan menjadi aspek penting dalam pemasaran karena selain melindungi produk, kemasan juga memudahkan proses pengangkutan. Identitas visual pada kemasan membantu membedakan produk dari pesaing (Yuniarti, Mahry, dan Bambang Riono, 2024).

Menurut Kotler (2009), kemasan mencakup seluruh aktivitas dalam merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Elemen-elemen kemasan menurut Philip Kotler meliputi ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, merek, dan label (Darmawan, 2017).

Peran kemasan yang semakin menarik perhatian konsumen mulai terlihat sejak tahun 1950-an. Saat ini, terutama di Indonesia, banyak toko swalayan yang mengharuskan kemasan produk mampu “menjual” produk langsung dari rak toko. Namun, pada masa itu, fungsi kemasan masih terbatas hanya sebagai media informasi mengenai isi produk di dalamnya (Mukhtar, 2015).

Kemasan produk memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Elemen seperti desain, warna, serta aspek grafis lainnya pada kemasan dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi pandangan konsumen. Persepsi tersebut pada akhirnya berdampak pada niat konsumen untuk membeli, yang merupakan salah satu fokus utama dalam penyusunan strategi pemasaran.

Melalui penelitian ini, kami ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh elemen-elemen tertentu dalam kemasan produk kosmetik terhadap niat beli konsumen. Diharapkan hasil studi ini tidak hanya memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menyuguhkan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang kemasan yang menarik dan efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan potensi visual dan komunikasi dari kemasan produk untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan industri kosmetik yang berkelanjutan di era global ini.

Kemasan juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan citra dan nilai produk kepada konsumen. Desain, warna, logo, serta informasi yang ditampilkan di kemasan bisa memengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas, eksklusivitas, dan keandalan suatu produk. Selain fungsi informatif, kemasan yang dirancang secara menarik juga memiliki daya tarik emosional yang mampu membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli.

Keberhasilan suatu produk dalam mendorong niat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, melainkan juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan konsumen melalui kemasan. Desain visual yang menawan, pemilihan warna yang tepat, logo yang mampu merepresentasikan identitas merek, serta penyajian informasi yang jelas dan menarik merupakan elemen-elemen kunci yang membentuk persepsi positif terhadap produk di benak konsumen.

Air mineral merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Permintaan pasar terhadap air mineral terus meningkat, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air bersih dan sehat. Di tengah dominasi merek-merek komersial besar seperti *Aqua*, *Le Minerale*, dan *Cleo*, Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) mengembangkan produk air mineral sebagai bagian dari inovasi institusional dan penguatan merek universitas. Namun, agar air mineral UMT dapat bersaing di pasar komersial, dibutuhkan strategi pemasaran yang matang dan inovatif, terutama dalam aspek kemasan (*packaging*) yang menjadi ujung tombak visual produk.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis untuk meneliti penerapan konsep postmodernisme dalam desain kemasan, baik dari segi struktur maupun visual. Penelitian ini tidak hanya melihat bentuk dan estetika kemasan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta lapangan.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif-analitis, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis aplikasi konsep postmodernisme dalam desain kemasan, baik dari segi struktur maupun visual. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, dengan fokus yang tidak hanya terbatas pada bentuk dan estetika (Sartika, 2014).

Dalam pendekatan kualitatif, Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005) menjelaskan bahwa riset menghasilkan data deskriptif yang berasal dari kata-kata atau bahasa lisan serta tindakan yang dapat diamati.

Menurut Suwendra (2018: 5), terdapat tiga aspek utama dalam konsep dasar penelitian kualitatif, yaitu lingkungan penelitian yang bersifat ilmiah, pelaksanaan penelitian secara mendalam, serta pemahaman makna di balik fenomena sosial (Alam *et al.*, 2024).

Metode berikutnya yang digunakan oleh peneliti adalah observasi non partisipan, yaitu metode di mana peneliti tidak perlu secara langsung terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan objek penelitian (Nanda Barizki and Apriani, 2024).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian perpustakaan. Mengumpulkan penelitian terpenting berupa jurnal, prosiding, dan karya ilmiah lainnya yang membahas tentang dampak sosial komunikasi massa (Puspianto, 2022).

- 1) Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari instrumen penelitian yang sangat menentukan keberhasilan suatu studi. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi:
- 2) Studi Pustaka
Metode studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai buku, literatur ilmiah, dan makalah yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, studi pustaka bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan aspek visual dari suatu kemasan.
- 3) Wawancara
Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden guna menggali pandangan, tanggapan, keyakinan, perasaan, motivasi, serta proyeksi masa depan mereka (Budiarti, 2011). Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan kepada penjual dan loyal konsumen sebagai narasumber utama guna memperoleh data pendukung terkait visual kemasan. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan kepada konsumen.
- 4) Observasi
"Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mengandalkan penglihatan dan ingatan untuk mengamati suatu fenomena" (Budiarti, 2011). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di berbagai lokasi perdagangan untuk menelusuri perilaku konsumen dalam memahami informasi pada kemasan produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Strategis Kemasan dalam Pemasaran Modern

Di masa era globalisasi sekarang ini *packaging* semakin meningkat perkembangannya, misal untuk membawa produk-produk yang bernilai kapasitas besar dan memiliki produk bernilai teknologi tinggi seperti: alat berat, mobil, perangkat peralatan bernilai elektronik. *Packaging*-nya pun memiliki nilai tinggi demi menyelamatkan produk tidak rusak, sampai perihal limbah-limbah *packaging* pun bisa dimanfaatkan untuk produk yang mempunyai nilai tinggi dan seni tinggi yang tepat guna, banyak diminati oleh para calon konsumen.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa kemasan mencakup seluruh proses merancang dan membuat wadah untuk suatu produk. Unsur-unsur kemasan menurut Kotler meliputi ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek, dan label (Darmawan, 2017).

Peran kemasan pada produk antara lain:

- 1) Sebagai wadah yang memungkinkan produk dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain, baik dari produsen ke konsumen.
- 2) Melindungi produk dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan, dan faktor lain yang dapat merusak.
- 3) Memberikan informasi, membangun citra merek, serta berfungsi sebagai media promosi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat oleh konsumen

Dalam dunia pemasaran modern, strategi yang efektif untuk memperkenalkan dan menjual produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, melainkan juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan diposisikan di pasar. Salah satu pendekatan paling populer adalah konsep *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dikenal dengan 4P: *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam konteks yang lebih modern, aspek lain seperti *People, Process*, dan *Physical Evidence* sering ditambahkan.

Produk air mineral yang diproduksi oleh Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) merupakan salah satu contoh produk yang dapat dianalisis menggunakan strategi ini. Meskipun air mineral termasuk produk homogen (serupa dari segi isi), namun kemasan (*packaging*) memainkan peran penting dalam menarik

minat konsumen dan membedakan produk UMT dari produk air mineral lainnya.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2008:5) Pemasaran merupakan fungsi dalam sebuah organisasi serta rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara strategis agar dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan terkait.

Bauran produk menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki pengaruh signifikan terhadap elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran. Sementara itu, penetapan harga produk atau jasa harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif (Muda, 2022).

Dalam proses pengembangan produk bagi usaha kecil, terdapat beberapa aspek krusial yang perlu diperhatikan, antara lain kebutuhan pasar, segmentasi pasar, inovasi serta diferensiasi produk, biaya produksi, pengujian produk, strategi pemasaran, kualitas dan keberlanjutan, serta regulasi dan standar yang berlaku. Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran adalah melalui kemasan produk, yang memanfaatkan desain dan fungsi kemasan untuk menarik minat konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membedakan produk tersebut di pasar. Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran secara keseluruhan (Novriyanti *et al.*, 2024).

Air Mineral UMTQU merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) sebagai bagian dari inovasi kewirausahaan kampus. Produk ini menasar pasar mahasiswa, civitas akademika, dan masyarakat sekitar kampus. *Packaging* yang digunakan adalah botol plastik 600 ml dan 330 ml dengan desain label berwarna biru-putih yang mencerminkan identitas universitas.

UMTQU adalah merek air mineral lokal yang sedang berkembang di Indonesia. Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), kemasan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menyampaikan pesan merek. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang merupakan konsumen air mineral UMTQU, diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) **Desain Kemasan Mempengaruhi Daya Tarik**
Sebagian besar responden menyatakan bahwa desain kemasan air mineral UMTQU memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Unsur warna, bentuk botol, dan keunikan label menjadi faktor visual yang menambah daya tarik produk.
- 2) **Fungsi Kemasan Sebagai Nilai Tambah**
Responden menilai bahwa kemasan UMTQU cukup ergonomis dan praktis, terutama dalam hal kenyamanan saat digenggam dan dibawa. Selain sebagai wadah, kemasan juga dianggap memberikan nilai tambah dari sisi estetika.
- 3) **Identitas Brand Terpancar dari Kemasan**
Kemasan air mineral UMTQU dinilai sudah merepresentasikan identitas merek, terutama dengan penggunaan logo institusi dan penekanan pada kesan edukatif dan lokalitas kampus UMTQU.
- 4) **Perbandingan dengan Produk Sejenis**
Ketika dibandingkan dengan merek air mineral lainnya, kemasan UMTQU dinilai cukup kompetitif dari sisi tampilan visual, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dari segi kualitas bahan botol.

3.2 Desain Kemasan dan Unsur-Unsurnya

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), elemen-elemen dalam desain kemasan merupakan komponen visual yang mendukung proses distribusi produk, baik secara individu maupun kombinasi, melalui penggunaan tipografi, warna, gambar (termasuk foto, ilustrasi, simbol, ikon, dan elemen grafis lainnya), ukuran, bentuk, serta struktur kemasan (Inzaghi & Patria, 2021). Berdasarkan penjelasan Klimchuk dan Krasovec (2007), terdapat empat elemen utama yang mampu menarik perhatian dalam kemasan, yaitu: Warna, Struktur bentuk, Simbol, dan Tipografi.

- 1) **Warna**
Warna menjadi aspek yang sangat dominan dalam mempengaruhi desain kemasan. Konsumen

umumnya mengenali warna terlebih dahulu sebelum memperhatikan elemen visual lainnya. Selain berfungsi sebagai identitas, warna juga dapat menarik perhatian terhadap fitur lain dari produk, serta membantu membedakannya dari produk kompetitor, khususnya dalam lingkungan ritel yang padat. Tak jarang, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh penggunaan warna (Aliyah, 2024).

2) Bentuk Kemasan

Bentuk fisik kemasan mencerminkan seberapa besar atau kecil ukuran produk di dalamnya. Konsumen cenderung menilai isi produk berdasarkan bentuk kemasannya. Pada beberapa jenis produk, terutama makanan kering, kemasan yang berukuran besar sering digunakan untuk menciptakan kesan lebih menarik dan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing (Dusauw, Mangantar, & Pandowo, 2023).

3) Simbol

Simbol dalam kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi visual non-verbal yang menyampaikan makna melalui tanda-tanda tertentu. Charles Sanders Peirce menyatakan bahwa tanda merupakan konsep yang dapat dianalisis karena mengandung berbagai interpretasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui simbol tersebut (Aryani & Yuwita, 2023).

4) Tipografi

Tipografi memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas produk, kegunaan, serta informasi lainnya kepada konsumen melalui desain kemasan. Sebagai bagian integral dari aspek visual, tipografi sangat berperan dalam proses penyampaian pesan secara efektif (Taqiy et al., 2023).

3.3 Elemen Visual

"Unsur-unsur visual dalam kemasan dapat berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus meningkatkan nilai promosi produk, yang tercermin melalui logo merek, pilihan warna, desain bentuk kemasan, ilustrasi, serta tipografi yang digunakan" (Putro et al., 2020).

Seluruh elemen visual berperan dalam menyampaikan citra produk yang ingin ditangkap oleh konsumen. Di antara elemen-elemen tersebut, identitas visual (Islam, 2018) merupakan salah satu komponen yang paling krusial. Pentingnya identitas visual terletak pada kesatuan dan keterpaduannya dengan elemen lain, yang secara bersama-sama membentuk karakteristik khusus yang mencerminkan identitas yang diinginkan oleh audiens atau konsumen sasaran.

Warna merupakan elemen visual utama yang berperan penting dalam membentuk identitas visual. Dalam perancangan kemasan, warna memiliki peran yang sangat signifikan karena dapat memperkuat citra visual suatu produk. Hal ini disebabkan karena audiens cenderung lebih tertarik pada warna kemasan dibandingkan elemen visual lainnya (Klimchuk & Krasovec, 2013). Warna juga berpengaruh terhadap persepsi visual konsumen karena kemampuannya membangkitkan respon emosional. Selain warna, tipografi juga memegang peranan penting dalam desain kemasan. Tipografi menjadi sarana utama untuk menyampaikan nama, informasi, serta fungsi produk kepada konsumen.

3.4 Indikator Iklan

Menurut Rosita (2017), terdapat delapan aspek utama yang menjadi indikator dalam menilai produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Feature*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemudahan perawatan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

3.5 Harga

Secara umum, harga diartikan sebagai nilai atau jumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa untuk mendapatkan kepuasan.

Purwanto (2020) menyebutkan bahwa harga jual dihitung dari biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Sementara itu, Gunarsih dkk. (2021) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan. Menurut Hukum dkk. (2020), harga

merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Indikator Harga (Nia Safitri Dewi, 2018):

- 1) Penerimaan Harga (*Price Acceptance*): Harga dianggap masuk akal dan konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah.
- 2) Evaluasi Harga (*Price Evaluation*): Konsumen membandingkan harga antar merek dan juga terhadap pembelian sebelumnya.
- 3) Persepsi Nilai (*Perceived Worth*): Harga dinilai sesuai dengan kualitas produk.

3.6 Tempat

Menurut Fitriyani dkk. (2019), lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap biaya dan strategi bisnis secara keseluruhan, serta bisa menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. Ilyasa (2018) menambahkan bahwa tempat usaha dapat diartikan sebagai lokasi fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung.

Indikator Tempat (Dwinanda, 2019):

- 1) Kemudahan Akses
- 2) Tingkat Visibilitas
- 3) Ketersediaan Tempat Parkir
- 4) Kesesuaian dengan Peraturan

3.7 Promosi

Promosi adalah strategi perusahaan untuk mendorong penjualan dan meningkatkan visibilitas produk. Lestari & Saifuddin (2020) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk mendorong penjualan. Puspitarini & Nuraeni (2019) menekankan pentingnya pesan yang persuasif agar menarik perhatian konsumen. Garaika & Feriyan (2019) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang mendorong pembelian.

Indikator Promosi (Tjiptono dalam Lystia dkk., 2022):

- 1) Periklanan: Promosi melalui media cetak seperti banner dan poster.
- 2) Penjualan Personal: Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.
- 3) Promosi Penjualan: Kegiatan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.
- 4) Hubungan Masyarakat: Komunikasi strategis yang membentuk opini dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

3.8 Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Tradisionalnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Namun, dalam konteks layanan dan produk modern, konsep ini diperluas menjadi 7P, yang menambahkan *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Marketing mix menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Kinerja pemasaran sendiri adalah strategi yang diterapkan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan secara menyeluruh, di mana setiap sasaran memiliki batasan yang harus dicapai melalui penjualan dalam periode waktu tertentu (Kumala, 2018). Apabila *marketing mix* diterapkan dengan tepat, maka kinerja pemasaran akan meningkat. Sebaliknya, jika *marketing mix* kurang tepat, kinerja pemasaran cenderung menurun (Alimah Nur and Atik Lusya, 2023).

Peran penting dari *Marketing Mix* 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diakui secara luas. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Samara, 2023), kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan kebutuhan yang mencerminkan evaluasi seseorang terhadap harapan mereka terhadap kinerja produk. Kepuasan yang memadai dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa favoritnya meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut (Abedian et al., 2022) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berfungsi sebagai instrumen dalam pengambilan keputusan di sektor industri untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif sekaligus mengakomodasi preferensi pelanggan (Haikal Ayasya Isfansyah, 2021).

1) Product

Dalam bauran pemasaran, elemen "*Product*" tidak hanya mencakup isi produk, tetapi juga melibatkan desain kemasan, logo, warna, bentuk botol, dan bahan kemasan. *Packaging* memiliki peran strategis sebagai:

- Daya tarik visual: Kemasan yang menarik akan memicu minat beli konsumen, terutama saat bersaing dengan banyak produk sejenis di rak.
- Identitas merek: Desain dan logo UMT yang tertera di botol dapat menanamkan kesan profesional, bersih, dan terpercaya.
- Media komunikasi: Kemasan bisa menyampaikan pesan seperti misi UMT, kesan ramah lingkungan, atau keunggulan air yang digunakan.

2) Promotion

Dalam aspek *Promotion*, *packaging* juga bisa menjadi alat komunikasi promosi pasif yang efektif:

- *Visual Branding*: Produk air mineral dengan *packaging* yang mengusung warna khas universitas (misalnya biru dan putih) memperkuat konsistensi identitas merek.
- Keunikan dan Diferensiasi: Di pasar yang dipenuhi oleh merek besar seperti Aqua atau Le Minerale, air mineral UMT dapat menonjol melalui desain kemasan yang khas dan mencerminkan nilai-nilai akademik, lokalitas, atau keberlanjutan.
- Kemasan edisi khusus: Misalnya, merilis kemasan khusus saat wisuda atau kegiatan kampus besar untuk meningkatkan daya tarik emosional.

3) Price dan Place

Meskipun *Price* dan *Place* secara langsung tidak berhubungan dengan kemasan, namun mereka tetap terpengaruh:

- *Price*: Kemasan juga mempengaruhi harga. Kemasan premium (misalnya botol kaca atau desain eksklusif) memungkinkan strategi penetapan harga yang lebih tinggi, sedangkan botol plastik ekonomis mendukung penetrasi pasar dengan harga bersaing.
- *Place*: Produk air mineral UMT bisa dijual di lingkungan kampus, koperasi mahasiswa, dan acara resmi. *Packaging* yang praktis, mudah dibawa, dan tidak mudah bocor akan meningkatkan preferensi distribusi di berbagai lokasi.

3.9 Hasil Analisa *Packaging*

1) Tujuan Analisis

Analisis ini bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi elemen-elemen dalam *marketing mix* UMTQU yang berhubungan dengan kemasan.
- Mengevaluasi peran kemasan dalam membangun citra merek dan kepuasan konsumen.
- Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi kemasan.

2) Peran Kemasan dalam *Marketing Mix*

Kemasan termasuk dalam elemen '*Physical Evidence*' dalam bauran pemasaran. Sebagai bukti fisik, kemasan berfungsi untuk:

- Menyampaikan Identitas Merek: Desain kemasan yang konsisten membantu konsumen mengenali merek dengan mudah.
- Melindungi Produk: Kemasan yang baik memastikan kualitas dan keamanan produk sampai ke tangan konsumen.
- Menarik Perhatian Konsumen: Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Menyediakan Informasi: Kemasan memberikan informasi penting tentang produk, seperti komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan cara penggunaan.

3) Desain dan Visual Kemasan

Kemasan UMTQU dirancang dengan desain yang sederhana namun elegan, menggunakan warna biru yang menenangkan dan logo yang mudah dikenali. Desain ini mencerminkan kesan alami dan bersih, sesuai dengan citra air mineral berkualitas tinggi.

- 4) **Material dan Ukuran Kemasan**
 UMTQU menawarkan berbagai ukuran kemasan, mulai dari botol kecil 330 ml hingga galon 19 liter. Material kemasan yang digunakan adalah plastik PET yang ringan dan aman, memenuhi standar keamanan pangan. Pilihan ukuran ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 5) **Inovasi dan Diferensiasi**
 Untuk membedakan diri dari pesaing, UMTQU dapat mempertimbangkan inovasi dalam kemasan, seperti penggunaan material ramah lingkungan atau desain ergonomis yang memudahkan konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Inovasi semacam ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan menarik konsumen yang peduli lingkungan.
- 6) **Pengaruh terhadap Citra Merek**
 Kemasan yang menarik dan fungsional dapat memperkuat citra merek sebagai produk berkualitas tinggi. Konsumen cenderung mengasosiasikan desain kemasan yang baik dengan kualitas produk yang baik pula.
- 7) **Peran dalam Keputusan Pembelian**
 Kemasan sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama di lingkungan ritel yang kompetitif. Kemasan yang menonjol dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.
- 8) **Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**
 Kemasan yang praktis dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini berpotensi membangun loyalitas konsumen, yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar.
- 9) **Rekomendasi Strategis**
 - **Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan**
 Mengadopsi material kemasan yang dapat didaur ulang atau biodegradable dapat meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.
 - **Desain Kemasan yang Menarik**
 Mengembangkan desain kemasan yang lebih modern dan menarik dapat membantu produk menonjol di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen.
 - **Penyediaan Informasi yang Jelas**
 Menambahkan informasi yang jelas dan mudah dipahami pada kemasan, seperti manfaat kesehatan dan cara penyimpanan, dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
 - **Diversifikasi Ukuran Kemasan**
 Menawarkan berbagai ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti ukuran keluarga atau individu, dapat meningkatkan aksesibilitas produk.
 - **Kolaborasi dengan Retailer**
 Bekerja sama dengan retailer untuk menempatkan produk di lokasi strategis dan memastikan tampilan kemasan yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar.
- 10) **Fungsionalitas Kemasan**
 Selain menarik secara visual, inovasi *packaging* juga harus memperhatikan fungsionalitas kemasan. Fungsionalitas kemasan meliputi kemudahan penggunaan, perlindungan produk, dan kemampuan menjaga kesegaran produk. Kemasan yang kokoh dan tahan lama dapat membantu produk bertahan dalam proses distribusi yang mungkin melibatkan perjalanan jarak jauh (Cahyani *et al.*, no date).

 Dalam konsep 4P, kemasan adalah bagian dari *Product*. Produk bukan hanya barang fisik, melainkan mencakup segala elemen yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, fitur, merek, dan kemasan.

 Kemasan memiliki fungsi:
 - Melindungi produk: menjaga dari kerusakan fisik, kontaminasi, atau kehilangan nilai.
 - Memudahkan penggunaan: desain ergonomis, mudah dibuka, disimpan, atau digunakan kembali.
 - Mencerminkan identitas produk dan merek: warna, bentuk, dan tipografi yang unik dapat menciptakan *brand recall*.
 - Menyampaikan informasi: label pada kemasan memberi info seperti komposisi, cara pakai, tanggal kedaluwarsa, dll.

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Packaging* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik beli konsumen. Visual dan fungsionalitas kemasan secara signifikan memengaruhi persepsi positif terhadap produk.
- 2) Kemasan UMTQU berhasil membangun citra produk lokal yang profesional. Meskipun belum sepopuler merek nasional, kemasan mampu memberikan kesan eksklusif dan membedakan produk dari pesaing lokal lainnya.
- 3) Aspek visual, fungsional, dan representatif dari kemasan bekerja secara sinergis untuk menarik minat konsumen. Artinya, tidak hanya tampilan luar yang penting, tetapi juga kenyamanan dan nilai simbolik dari kemasan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan mutu produk saja, tetapi juga pada cara produk tersebut dikemas dan dipresentasikan kepada konsumen. Kemasan tidak sekadar berperan sebagai pelindung produk, melainkan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual dan emosional yang menghubungkan produk dengan calon pembeli.

Kemasan menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Melalui kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar, sebuah produk mampu meningkatkan daya tarik beli konsumen dan membedakan dirinya dari produk kompetitor.

4.2 Saran

- 1) Inovasi Desain Kemasan: UMTQU sebaiknya terus melakukan inovasi dalam desain kemasan dengan mempertimbangkan tren visual, preferensi konsumen target, serta identitas lokal. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen grafis harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh brand.
- 2) Peningkatan Fungsi Kemasan: Tidak hanya estetika, aspek kenyamanan dan kebermanfaatan kemasan juga harus diperhatikan. Misalnya, kemasan yang mudah dibuka, dapat digunakan ulang (*reusable*), atau ramah lingkungan akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- 3) Penyesuaian dengan Segmentasi Pasar: Perlu dilakukan segmentasi pasar yang lebih tajam agar desain dan fungsi kemasan benar-benar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen utama. Misalnya, kemasan premium untuk segmen menengah ke atas atau kemasan ekonomis namun tetap menarik untuk segmen yang lebih sensitif terhadap harga.
- 4) Pemasaran Berbasis Cerita (*Storytelling*): Mengintegrasikan elemen cerita dalam kemasan, seperti sejarah produk, filosofi merek, atau narasi lokal, dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.
- 5) Evaluasi Berkala dan Uji Coba Pasar: Melakukan riset konsumen secara berkala dan uji coba desain kemasan sebelum peluncuran massal dapat membantu memastikan bahwa kemasan benar-benar efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pasar.

REFERENSI

- Alam, F.N. *et al.* (2024) Strategi Kreatif Pesan Iklan BLU by BCA Versi “The Uwise Brothers”, 5(2), pp. 212–223.
- Alimah Nur and Atik Lusia (2023) Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo), *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), pp. 102–115. Available at: <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.
- ALiyah (2024) ‘Analisis Data Interaktif Desain Kemasan Produk Frisian Flag Kental Manis’.
- Cahyani, A.N. *et al.* (no date) ‘Inovasi Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran’, pp. 309–320.
- Christine Suharto Cenadi (2000) ‘Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran’, *Nirmana*, 2(2), pp. 92–103. Available at: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>.
- Dan, S. *et al.* (2023) ‘Packaging Training And Socialization For Small And Medium Enterprise (SME) In Blitar Sub-District To Increase Selling Value Of Product Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur’, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), pp. 244–249. Available at: <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.911>.

- Darmawan, D. (2017) 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik', *Jurnal Agrimas*, 1(1), pp. 1–10.
- Haikal Ayasya Isfansyah, A.W. (2021) 'Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmibi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan', *Jmibi Unsrat*, 8(1), pp. 32–49. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmibi/article/view/32638>.
- Indrawati, P. (no date) 'Strategi Marketing Pada Perusahaan Jasa Packaging Study UD Graha Cipta Packaging Surabaya'.
- Marlina, Sari, R. and Dewi, R. (2020) 'Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Kue Khas Aceh Pada UMKM Usaha Kue Bungong Jaroe', *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 4(1), pp. 19–21. Available at: <http://ejurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/2467%0Ahttp://ejurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/viewFile/2467/2075>.
- Muda, Y.P. (2022) 'Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Daya Saing pada Usaha Furniture Kayu Jati Penulis', 3(1), pp. 18–25.
- Mukhtar, S. (2015) 'Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif Abstrak', *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), pp. 181–191.
- Nanda Barizki, R. and Apriani, Y. (2024) 'Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1)', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), pp. 29–36. Available at: <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>.
- Novriyanti, T. *et al.* (2024) 'Implementasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Packaging dan Kebersihan Produk untuk Menjamin Keberlangsungan Usaha Masyarakat Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Alamat : Jl . Prof TM Hanafiah , SH USU Campus , Padang Bulan , Kota Med'.
- Pasaribu, M.K. *et al.* (2023) 'Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing', *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), pp. 57–67. Available at: <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>.
- Puspianto, A. (2022) 'Peluang dan Tantangan Media Massa di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory dan Uses And Gratification Theory)', *An-Nida' : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), pp. 22–45.
- Sartika, E. (2014) 'Analisis Isi Kualitatif Pesan Moral dalam Film Berjudul "Kita Versus Korupsi"', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), pp. 63–77.
- Yuniarti, Mahry, H. and Bambang Riono, S. (2024) 'The Influence of Packaging Design, Advertising Effectiveness and Price Perception Regarding Consumers' Buying Interest in Oreo Biscuits at Transmart Tegal', *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), pp. 81–94.