

Strategi Marketing Pada Perusahaan Jasa Packaging Study

UD Graha Cipta Packaging Surabaya

Peni Indrawati

Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Ilmu Ekonomi Syariah Riyadhlul Jannah

Mojokerto

peniindrawati@rijan.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam keberhasilan perusahaan jasa packaging dalam pasar yang kompetitif saat ini. Perusahaan jasa packaging harus mempertimbangkan berbagai faktor strategis untuk membangun keunggulan kompetitifnya dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“total Customer Satisfaction”). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Perusahaan Jasa Packaging,

Pendahuluan

Di era persaingan usaha yang semakin meningkat dalam menguasai pasar, pembisnis harus mengetahui peluang yang terjadi dilapangan, Kegiatan bisnis jasa merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis jasa, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pelaku bisnis jasa dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga jasa

yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Jasa yang diciptakan haruslah jasa yang menghasilkan keunggulan yang unggul dan memiliki kualitas diatas usaha jasa yang sejenis karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika jasa yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja jasa yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam pemasaran . Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan olehagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya..

Perusahaan jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Sektor jasa mengalami perkembangan yang dramatis pada dekade terakhir dominasi sektor jasa pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan 60% lebih PDB eropa dikuasai oleh sektor jasa. Pada negara Amerika data menunjukkan bahwa porsi tenaga kerja yang bekerja di sektor jasa meningkat 30% pada tahun 1900an menjadi 74% pada tahun 1984 dan pada tahun 2000an lebih meningkat dari pada itu. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004 : 2).

Berbagai cara atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran jasanya. Terlebih adalah bagaimana menciptakan peluang pasar jasa yang signifikan di era modernisasi yang serba canggih seperti sekarang ini ditambah dengan banyaknya akses yang dapat menunjang serta persaingan yang makin

marak dalam pemasaran jasa ini. Seperti yang dilakukan PERUSAHAN JASA PACKAGING UD GRAHA CIPTA dimana bergerak di usaha percetakan atau jasa yang memberikan pelayanan atau jasa pencetakan atau pembuatan packging atau kotak kemasan produk baik untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan dll yang cantik unik dan menarik yang akan di sukai atau diminati oleh para konsumen Semua produk yang dijual di pasaran harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Jika diamati perilaku konsumen saat berbelanja di supermarket, tidak semuanya memiliki waktu untuk berlama-lama mengamati satu persatu produk. Terdapat beberapa konsumen yang hanya mengandalkan logo atau kemasan untuk mendapatkan produk yang dicarinya. Pada saat produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya stands out, lain daripada yang lain dan unik. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan sebuah produk dan kemudian akan mempertimbangkan untuk membelinya. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

Situasi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan competitive advantage bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Metode Penelitian

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu kombinasi antara penelitian pustaka dan penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Lokasi penelitian dilakukan pada UD GRAHA CIPTA PACKAGING SURABAYA yang bergerak dalam usaha jasa menggunakan data primer yang bersumber dari studi lapangan berupa informasi yang berasal dari pemilik atau pelaku usaha yaitu Bapak Yongki Indra Lesmana S, kom. dan pihak-pihak terkait dengan mekanisme wawancara dilakukan dengan cara wawancara terarah (guided interview) yang dilakukan secara individual dan diskusi. penelitian ini adalah strategi marketing pada perusahaan packaging

sebagaimana yang akan didapatkan dari sumber informasi yaitu pelaku usaha tersebut. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dijelaskan oleh Surakhmad (1998: 131) bahwa “Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada kegiatan pengumpulan data saja, tetapi juga sampai pada upaya analisis dan interpretasi data, pengambilan secara induktif atau membandingkan berdasarkan atas aspek tertentu”. Dengan demikian penelitian yang dilakukan ini berusaha mendeskripsikan kegiatan perusahaan packaging dalam hal strategi marketing.

Pembahasan

Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2008:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan¹.

Pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sector perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sector pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsure kebatilan. Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman, yang artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.*” Dari terjemahan tersebut menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsure kebatilan.

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah

kepuasan pelanggan sepenuhnya (*“total Customer Satisfaction”*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Dalam menjalankan bisnis jasa, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berhubungan langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Berikut Langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran jasa :

1. Berikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.
2. Dalam menjalankan pemasaran jasa, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.
3. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
4. Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Semakin

canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

5. Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Bisnis jasa juga dipengaruhi dengan budaya yang berkembang saat ini.
6. Memuaskan Keluhan Pelanggan Kecepatan pelayanan terhadap pelanggan akan menjadi pendukung dalam memasarkan jasa. Pada saat konsumen kita mendapati masalah pada pelayanan jasa kita, maka kita harus siap mengatasinya dengan pelayanan yang terbaik. Berikan dan layanilah dengan terbaik untuk menghilangkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka senang dengan pelayanan kita.
7. Manjakan Pelanggan Untuk Media Marketing Kita Ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan. Pasti ada beberapa layanan tambahan yang mesti kita berikan, misalnya penggunaan layanan software accounting dalam sebulan, layanan database atau layanan penyimpanan data, dll. Dengan begitu maka pengalaman pelanggan ini secara otomatis akan dia ceritakan ke teman2nya.
8. Berikan reward atas referensi pelanggan. Apabila kita mendapat konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikanlah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencari konsumen.

Pengertian Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran. Akan tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk makanan, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan walaupun keduanya sering diartikan sama.

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

Syarat-Syarat Bahan Pengemasan

Bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

- a. Permukaan transparan untuk menarik konsumen
- b. Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- c. Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- d. Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan
- e. Tidak mengandung senyawa racun
- f. Harga murah
- g. Memberikan proteksi terhadap keremekan

Pemosisian dan Perancangan Jasa

1. Pemosisian

Setelah strategi jasa dikenali, perusahaan harus memutuskan bagaimana memposisikan produknya secara efektif konsep pemosisian melibatkan penetapan tempat yang berbeda dalam pikiran pelanggan dalam kaitannya dengan produk-produk pesaing. Jack trout menyaring esensi pemosisian menjadi empat prinsip berikut:

- a. Suatu perusahaan harus membangun posisi dalam pikiran pelanggan yang dibidiknya
- b. Posisi itu harus tunggal, dengan memberikan pesan yang sederhana dan konsisten.
- c. Posisi itu harus membedakan perusahaan dari pesaing-pesaingnya
- d. Suatu perusahaan tidak dapat menyediakan semuanya untuk semua orang ia harus memfokuskan ucapannya.

2. Perancangan Jasa

Sebagian besar definisi mengenai jasa menekankan sifat jasa yang tidak dapat diraba. Dikatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi, jasa tidak pernah ada hanya hasilnya dapat diamati sesudah jasa itu dilakukan.

Perancangan produk dan perancangan jasa tidak mempunyai perbedaan secara mendasar, hanya dalam suatu organisasi jasa, pelayanan yang diberikan merupakan “produk”-nya. Faktor-faktor keputusan yang Perlu Dipertimbangkan dalam Perancangan Jasa. Organisasi-

organisasi jasa harus memutuskan beberapa faktor kunci pelayanannya, yang secara ringkas dapat diperinci sebagai berikut:

a. Lini Pelayanan yang ditawarkan

Organisasi jasa harus memutuskan seberapa luas lini pelayanan yang akan ditawarkan. Sebagai contoh, perusahaan asuransi harus memutuskan apakah akan menawarkan asuransi kehidupan atau kekayaan, atau keduanya.

b. Ketersediaan Pelayanan

Persusahaan harus menentukan lokasi fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang baik, apakah suatu lokasi terpusat atau tersebar di berbagai daerah.

c. Tingkat Pelayanan

Organisasi harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan yang diberikan kepada para langganannya dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomik pada saat yang sama.

d. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan.

Salah satu pertimbangan yang paling penting disain jasa adalah keputusan-keputusan yang menyangkut antara biaya waktu yang dikeluarkan konsumen untuk menunggu dan dilayani dengan biaya penyediaan kapasitas pelayanan yang lebih besar untuk mengurangi waktu menunggu.

Kerangka Rancangan Jasa

Kerangka ini merupakan segitiga jasa, mengasumsikan adanya empat unsur yang perlu diperhatikan dalam memproduksi jasa. Unsur-unsur itu adalah :

1. Pelanggan
2. Strategi
3. Manusia
4. Sistem

Pelanggan tentu berada dipusat dari segitiga jasa, karena jasa harus selalu berpusat kepada pelanggan. Manusia adalah karyawan dari perusahaan jasa yang bersangkutan. Strategi adalah pandangan atau filosofi yang dipakai untuk mengarahkan segala aspek dari penyerahan jasa. Sistem adalah sistem fisik dan prosedur yang dipakai.

Garis penghubung dari pelanggan ke strategi menunjukkan bahwa strategi harus memperhatikan pelanggan terlebih dahulu dengan cara memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Garis dari pelanggan ke sistem menunjukkan bahwa sistem hendaknya dirancang dengan mengutamakan pelanggan. Garis dari pelanggan ke manusia menunjukkan bahwa setiap orang hendaknya: bukan saja orang-orang di bagian operasi yang menyerahkan jasa, tetapi seluruh orang dalam organisasi. Garis dari manusia ke sistem menunjukkan bahwa orang untuk menyerahkan jasa yang baik bergantung pada sistem. Garis dari strategi ke sistem menunjukkan bahwa sistem hendaknya mengikuti strategi secara logik. Garis dari strategi ke manusia menunjukkan bahwa

setiap orang dalam organisasi hendaknya memahami orang di baris depan yang memberikan layanan jasa sering kali dipisahkan dari strategi.

Menetapkan Strategi dan Produk Jasa

Strategi jasa menetapkan dalam bisnis apa anda bergerak. Strategi ini memberikan pedoman untuk merancang produk, sistem penyerahan dan pengukuran. Strategi jasa memberikan suatu pandangan tentang macam dan jenis jasa apa yang akan disajikan oleh perusahaan.

Edukasi Pelanggan dan Promosi Jasa

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), Penjualan Langsung (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), PR (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Pemasaran Langsung (direct marketing), dan publikasi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Alma (2000:135) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis

komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya. Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut promotional mix menurut Carvens alih bahasa salim (1998:77) “adalah terdiri dari periklanan, personal selling, sales promotion, public relation, publisitas, dan direct marketing”. Model dari variabel-variabel itu antara lain :

1 Periklanan (Advertising)

Adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. (Carvens1998:77). Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (differentiate service) yang mendukung positioning jasa Kasali (2005) menyatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/jasa/merk/nama organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/jasa/merk/ nama organisasi lain dalam bentuk hubungan asosiatif.. (Lupiyoadi 2001:108).

2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (Lupiyoadi 2001:109). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra 2002:176) :

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.

c) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Pengemasan yang baik sangat penting untuk penjualan produk makanan dan minuman. Menurut

(Christy, 2015), desain kemasan dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Menurut (Sulistiyandari, 2017) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama satu hari (Gambar 3). pelatihan dilaksanakan tanpa bantuan perangkat computer. Materi pelatihan adalah menjelaskan mengenai fungsi kemasan, tujuan, jenis, dan tips pengemasan baik.

Menurut (Suhardi, 2019) Desain grafis merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bahasa visual yang salah satu kegunaannya adalah untuk keperluan penyampaian informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. Pesan visual yang dapat disampaikan misalnya berupa informasi produk atau jasa yang dikomunikasikan secara komunikatif dan persuasif dengan tujuan untuk publikasi, promosi, dan pemasaran yang menggunakan media informasi seperti televisi, website, majalah, surat kabar, atau brosur dan lain sebagainya sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dapat secara efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaransesuai dengan tujuan pemasaran. Oleh karena itu, perlu dip erhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Komunikatif seperti visualisasinya harus mudah diterima oleh sasaran, nyaman dilihat atau dibaca, sederhana, dan menarik serta harus menampilkan apa yang disukai dan tidak menampilkan yang tidak disukai oleh sasaran;
- b. Kreatif;
- c. Sederhana;
- d. Menggunakan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah karya grafis;
- e. Penggambaran objek dalam bentuk image yang presentatif;
- f. Memilih warna yang sesuai;
- g. Menggunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan.

Desain label kemasan yang diberikan adalah disesuaikan dengan permintaan mitra yaitu pada

Pada desain label sudah mencantumkan nama produk dari mitra. Desain tersebut juga telah memungkinkan mitra untuk mencantumkan nomor P-IRT dari produk. Pada desain label tersebut juga berisikan keterangan mengenai alamat produksi dan alamat telepon

(Widyamurti, 2018) mengemukakan pendapatnya bahwa kemasan bukan sekedar sebagai pembungkus semata, tetapi berperan juga sebagai alat bantu pemasaran, pencitraan produk, menampilkan identitas, legalitas, dan sebagai sumber informasi produk kepada konsumen

Kesimpulan

Di era persaingan usaha yang semakin meningkat dalam menguasai pasar, pembisnis harus mengetahui peluang yang terjadi dilapangan, Kegiatan bisnis jasa merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis jasa, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pelaku bisnis jasa dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga jasa yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Jasa yang diciptakan haruslah jasa yang menghasilkan keunggulan yang unggul dan memiliki kualitas diatas usaha jasa yang sejenis karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika jasa yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Kemasan (Packaging) mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arifen, Syifa Rahmiani dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 3, No 1, 2019.
- Anisah. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Allandreyanto. (2018). Pemilihan Strategi Bersaing Sistem e-Commerce Produk Elektronik Pada PT. SID.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 17 (1), 99-120.
- Becerra, M. (2009). Business strategy. In Theory of the Firm for Strategic Management: Economic Value Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 141-173.
- Bogdan, R. C. dan Biklen, K S (1982). Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. Boston London: Allyn and Bacon, Inc.
- Creswell, J W. (1998). Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions. London: SAGE Publications.
- Cristiano, J.J., Liker, J.K. and White, C.C. III. (2001). Key factors in the successful application of quality function deployment (QFD), IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 48 No. 1, 81-95.
- Daniari, Altami Nurmila. (2018). Rancangan Strategi Bisnis Perusahaan Agribisnis Peternakan Untuk Mencapai Sustainability. Studi Kasus: CV.XYZ.
- Alliyah. Nur Siti. Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap
- Calon Jamaah Haji. Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2008.
- Aulia, Tika. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan). Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 2021.
- Christy, P. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying. Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Purwaningrum, E. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan terhadap Hasil daya Jual . JURNAL PENAMAS ADI BUANA, Vol 2, No 1.
- Susetyarsi. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada
- Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota David W (1996). Pemasaran strategis. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. (5th,Ed).
Jakarta : Erlangga

Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F, 2001, Pemasaran, buku 1, Jakarta, Salemba Empat

Lesmana, Rosa. 2005. Jurnal Ilmiah dan Manajemen, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama), Universitas Pemulang.