

PENGARUH ATRIBUT DESAIN KEMASAN PRODUK INDOMIE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh: Samodro¹, Anugerah Putri Unikinova², Dzulkarnaen Zanky³,
Ibadu Rahman⁴, Roy Gustaf Tupen Ama, M.Psi.⁵

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1, 3},

Program Studi Agrobisnis²

Program Studi Psikologi⁵

Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan^{1, 3}

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta²

Universitas Cendekia Mitra Indonesia⁵

E-Mail: uga.fadly@yahoo.com¹, unikinovaputri@gmail.com², royama27@gmail.com⁵

Abstrak

Pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan atau pengepakan suatu produk dengan menggunakan bahan tertentu sehingga produk yang ada di dalamnya bisa tertampung dan terlindungi. Sedangkan kemasan produk adalah bagian pembungkus dari suatu produk yang ada di dalamnya. Pengemasan ini merupakan salah satu cara untuk mengawetkan atau memperpanjang umur dari produk-produk pangan atau makanan yang terdapat didalamnya. Fungsi kemasan sebagai media informasi dan promosi merupakan fungsi kemasan yang sangat penting. Kemasan yang telah diberi label akan disampaikan informasi-informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya seperti komposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk dan lain sebagainya. Secara keseluruhan (yang mencakup tampilan label), kemasan harus dapat tampil menarik agar dapat memikat konsumen untuk membeli. Desain kemasan adalah ujung tombak dari pemasaran produk. Perencanaan kemasan produk memegang peranan penting dalam menentukan diterima dan tidaknya sebuah produk di pasar. Oleh karena itu, kemasan harus didesain menarik sehingga dapat mendorong minat beli konsumennya. Aspek visual menjadi penting dalam perancangan desain kemasan. Didalam kajian ini dibahas pengaruh atribut pada desain kemasan produk Indomie terhadap minat beli konsumen. Pengaruh desain kemasan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Atribut kemasan, produk, indomie, desain, minat, konsumen.

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk mendukung program pemasaran, proses penjualan dan proses pengiriman. Kemasan adalah alat komunikasi pemasaran dan merupakan 'alat pendongkrak' nilai tambah, sehingga memiliki daya saing. Berdasarkan hasil survey, 80% pengunjung pasar moderen membeli sesuatu secara spontan karena melihat kemasan yang sangat menarik. Pesona desain kemasan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dinamika hidup kita. Apabila dicermati, kompetisi di era pasar bebas terutama pada pasar ekspor saat ini penuh dengan persaingan konsep kreatif yang kian mempesona, terutama dalam desain kemasan. Persaingan produk-produk telah mendorong produsen mengembangkan desain kemasan semenarik mungkin agar dapat menarik minat beli konsumen.

Naisbitt (2008:168) dalam bukunya *Mind Set! Tata Pola Pikir Anda untuk Membaca Peluang Bisnis Masa Depan dan Menuai Profit*, mengatakan bahwa era mendatang adalah era visual, sebab budaya visual akan mengambil alih dunia. Desain kemasan merupakan salah satu media visual terdepan, karena sentuhan mata konsumen pada tahap awal mengamati yang dituju adalah visualisasi kemasannya. Era visual tersebut mendorong sebuah atraksi visual pada panggung pajangan rak-rak produk di Super Market.

Kemasan adalah wadah produk atau barang yang mudah dipegang, indah dilihat, dan praktis untuk didistribusikan, terutama untuk produk atau barang yang dijual secara ritel (eceran). Adapun pengemasan adalah seni membungkus barang dalam bentuk kemasan. Kemasan yang baik diharapkan mampu menggugah emosi pelanggannya. Kemasan adalah suatu desain kreatif yang mengaitkan elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, agar suatu produk memiliki suatu ciri khas dan dapat dipasarkan. Kemasan umumnya digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Biasanya fungsi utama dari suatu kemasan produk adalah untuk menjaga produk dan agar konsumen dapat mengenali produk yang sedang dicari. Namun, seiring berkembangnya zaman, maka kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat utama dalam pemasaran. Kemasan produk yang dirancang dengan baik dan benar dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk. Kemasan adalah bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

LATAR BELAKANG

Pengemasan pada suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen agar melakukan pembelian produk atau barang. Produsen berusaha untuk memberikan kesan yang baik dan unik pada kemasan produknya dan menciptakan terbosan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Sebuah desain kemasan atau pembungkus suatu produk tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus untuk menjaga produk, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif : Mengenai dengan proteksi suatu produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan yang protektif dan aman, para konsumen produk tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat yang diakibatkan oleh kemasan yang tidak aman.
2. Fungsi Promosional : Fungsi kemasan pada biasanya dibatasi pada perlindungan produk. Menyangkut promosi, produser suatu produk akan mempertimbangkan preferensi yang disukai konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Setelah fungsi kemasan yang telah disebutkan diatas, ada juga yang disebut atribut kemasan, atribut kemasan adalah segala sesuatu yang menyertai sebuah kemasan produk yang dianggap penting dan berguna oleh produsen maupun konsumen yang dijadikan pembeda produk dengan produk lainnya, atribut pada kemasan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga atribut pada kemasan menjadi hal yang penting pada pemasaran produk.

Berikut adalah beberapa jenis atribut kemasan produk yang umum, yaitu:

1. Merek pada kemasan

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual.

2. Gambar pada kemasan

Faktor paling penting dalam mencapai daya Tarik pelanggan adalah daya Tarik visual, dan ini sama sekali terlepas dari sifat produk atau atribut lainnya.

3. Bentuk kemasan

Bentuk kemasan merupakan pendorong umum yang membantu menciptakan seluruh daya Tarik visual. Bentuk sebuah kemasan tentu saja berpengaruh terhadap penjualan, dan pengalaman ini menunjukkan bahwa perubahan bentuk dari sebuah kemasan menimbulkan suatu peredaran.

4. Warna Kemasan

Unsur lain dari kemasan adalah warna, sebagian besar produk mengandalkan permainan warna dalam kemasan untuk menarik konsumennya, memudahkan menemukan produk tersebut diantara ribuan produk di sebuah toko dan memudahkan konsumennya untuk mengingat produk.

5. Label Kemasan

Biasanya pemberian label pada suatu kemasan berhubungan dengan data yang harus mencakup pada kemasan.

Didalam tulisan ini atribut pada desain kemasan menjadi hal yang penting pada pemasaran produk, sehingga perlu membuat kajian terhadap sebuah merek produk yakni desain kemasan produk Indomie. Pada kajian tersebut diharapkan dapat menjelaskan mengenai hal-hal yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk Indomie.

RUMUSAN MASALAH

Apakah atribut kemasan yakni merek pada kemasan, gambar pada kemasan, bentuk kemasan, warna dan label kemasan pada desain kemasan produk Indomie dapat mempengaruhi minat beli konsumen ? Bagaimana atribut pada desain kemasan produk Indomie memberikan pengaruh pada minat beli konsumen?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah atribut pada desain kemasan yakni: merek pada kemasan, gambar pada kemasan, bentuk kemasan, warna dan label kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Untuk mengetahui atribut kemasan produk Indomie, sebagai elemen kemasan yang paling mempengaruhi dalam minat beli konsumen?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan cara kuisioner oleh google forms. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Teknik analisis data deskriptif kualitatif adalah salah satu teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan memerlukan insting yang tajam dari peneliti. Alasan peneliti memilih desain penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam

ANALISA DATA

Pengemasan produk untuk tujuan komunikasi

Kemasan didefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk.¹ Kemasan pengertiannya saat ini untuk barang eceran, tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama pada produk konsumsi dan produk industrial. Kemasan digunakan sebagai alat pemasaran. Kemasan yang dimaksud adalah dalam pengertian kemasan yang menjadi satu bagian penting dari proses penjualan. Menurut Levitt:

“Persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik-pabriknya , tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lain yang dipandang perlu”²

Kemasan pada pengertian budaya tradisi diartikan sebagai cara untuk membungkus benda yang bertujuan untuk melindungi dan memudahkan dalam distribusi barang. Selama berabad-abad kemasan dibuat tanpa direncanakan matang karena tidak digunakan untuk aktivitas pemasaran.

Di dalam perencanaan konsep kemasan yang menjadi satu bagian dari proses penjualan maka perencanaannya tidak dapat dipisahkan dengan tujuan komunikasi pemasaran. Artinya perencanaan kemasan tidak hanya sekedar dimaksudkan untuk melindungi produk, distribusi produk, memudahkan penyimpanan dan pemajangan (fungsional), tapi juga sebagai bagian promosi yakni mengkomunikasikan identitas produk dan membangun citra merek produk. Oleh karena itu kemasan harus memberikan daya tarik visual. Tampilan visual tersebut didukung penggunaan warna, bentuk, merek/ logo, ilustrasi, huruf dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik kemasan dapat pula didukung oleh aroma tertentu yang menarik sehingga menjadi ciri khas produk. Tampilan kemasan yang menarik diperlukan guna mempromosikan produk, menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Di dalam perancangannya kemasan harus disesuaikan dengan target konsumennya. Oleh karena itu pembuatan kemasan diperlukan riset guna menentukan strategi yang tepat dalam menentukan citra produk. Adapun upaya riset pra desain yang diperlukan adalah³:

- (1) Riset Internal diperlukan untuk mengevaluasi tata hubungan antara produk, kemasan dan promosi, untuk menentukan strategi perusahaan mencakup citra perusahaan dan citra merek.

¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran. analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 1995), 539.

² Kotler, 509.

³ Iwan Wirya, *Kemasan yang Menjual. Menang bersaing melalui kemasan* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), 17.

- (2) Riset Ekonomi diperlukan untuk menentukan efektivitas biaya produksi kemasan, misalnya pemilihan bahan baku agar biaya tidak melebihi proporsi manfaat kemasan itu hal ini dimaksudkan agar tidak mempengaruhi pada harga jual produk. Perencanaan kemasan hendaknya disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh.
- (3) Riset Teknis diperlukan guna menyesuaikan dengan proses produksi kemasan atau sesuai dengan mesin yang tersedia.
- (4) Riset Pesaing diperlukan untuk mempelajari kegiatan para pesaing.
- (5) Riset Pasar diperlukan untuk mencari gambaran keadaan pasar yang sebenarnya. Perencanaan kemasan disesuaikan dengan target pasar misalnya sasaran kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, kelas ekonomi, geografis, dll.
- (6) Riset Trend (riset budaya) diperlukan untuk melihat kecenderungan mode yang berlaku dan preferensi konsumen pada desain. Riset budaya mungkin diperlukan guna memperoleh data yang akurat mengenai budaya sasaran. Budaya adalah faktor utama yang menentukan pembelian.
- (7) Riset material yang ramah lingkungan.
- (8) Riset Distributor/ Pengecer diperlukan untuk mengetahui kebutuhan mereka terhadap sistem pengemasan, agar produk mudah ditangani dan dijual.

Pencitraan merek pada kemasan

Citra merek merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam perencanaan kemasan. Pencitraan merek adalah bagian dari ujung tombak komunikasi pemasaran moderen yang selalu mendominasi setiap keputusan berpikir setiap orang. Persaingan produk menjadi ketat sehingga diperlukan perencanaan merek yang baik. Strategi yang dilakukan dalam pencitraan merek produk ditujukan guna membangun kepercayaan (*Image*) kepada sasaran sehingga proses ini harus direncanakan dengan matang agar efektif diterima sasaran. Misalnya, didalam pemilihan nama merek harus disesuaikan dengan kondisi sasaran sehingga mudah dan diterima dibenak pikiran sasaran. Proses pengkomunikasian ini dapat saja membutuhkan investasi biaya dan waktu yang tinggi.

Produk Indomie



Gambar 1. Logo Indomie.

Indomie adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Indofood CBP, anak perusahaan Indofood di Indonesia. Indofood sendiri merupakan produsen mi instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik, 15 miliar paket Indomie diproduksi setiap tahun. Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. Pasar ekspor utama Indofood termasuk Timor Leste, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan, dan negara-negara lain di Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia. Di luar pabrik utamanya di Indonesia, Indomie telah diproduksi di Nigeria sejak 1995 dimana produk tersebut merupakan merek yang populer. Indofood memiliki pabrik pembuatan mie instan terbesar di Afrika.

Dengan berkembangnya zaman yang kini makin bertambah poplarnya makanan cepat saji seperti produk mie instan, produk indomie menjadi salah satu produk mie instan yang tersukses di pasaran Indonesia pada saat ini. Produk indomie juga dieskpor ke manca negara yang membuat nama indomie tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal saja.

Kemasan Indomie



Gambar 2. Kemasan Indomie..

Pada umumnya desain kemasan mie instan di Indonesia memiliki beberapa persamaan dengan para kompetitornya. Namun, didalam desain kemasan mie instan merek Indomie dijumpai perbedaan atribut desain kemasan dengan produk mie instan lainnya, seperti identitas produk, label, dan warna kemasan.

Desain kemasan produk Indomie bisa dikatakan unik, dikarenakan masih tidak memiliki banyak perubahan sejak awal diciptakannya. Kemasan indomie terbilang cukup familiar dalam masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Dengan ciri khas desain kemasannya menampilkan bentuk visual hidangan mie instan yang lezat dan menggoda pada labelnya. Pada beberapa labelling kemasan Indomie ditampilkan varian rasa sehingga memudahkan dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dibelakang kemasan Indomie juga tertera cara-cara untuk memasak, informasi nilai gizi, dan informasi-informasi lainnya. Indomie juga sering melakukan inovasi desain kemasan seperti saat Ramadhan dengan dihilangkan tampilan visual hidangan mie pada labellingnya.

Atribut Produk Indomie

Menurut Gitosudarmo (2012:226) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka produk Indomie akan dianggap cocok atau sesuai keinginan konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud dan sesuatu yang tidak terwujud.

Berikut dibawah ini adalah atribut-atribut yang biasanya terdapat pada kemasan Indomie yang dipasarkan di indoneisa:

1. Merek



Gambar 3. Merek Indomie.

Pada kemasan Indomie khusus pasar Indonesia, merek berada di atas pojok kiri kemasan sehingga dapat memudahkan konsumen yang sedang mencari Indomie, merek pada kemasan ini juga bisa menjadikan pembeda antara produk mie instan Indomie dengan produk lainnya.

2. Gambar (ilustrasi)



Gambar 4. Gambar ilustrasi Indomie.

Gambar pada kemasan Indomie menjadi faktor yang sangat penting pada atribut kemasan produk Indomie, gambar Indomie ini bersifat visual persuasif sehingga orang yang melihat nya ingin langsung mencobanya. Gambar pada kemasan Indomie ini berbeda-beda sesuai dengan rasa dan jenis rasanya.

3. Bentuk



Gambar 5. Bentuk Kemasan Indomie.

Bentuk kemasan indomie umumnya sama dengan jenis Indomie yang lain, karena walaupun rasa dan jenis Indomie bereda-beda jumlah berat bersih produk indomie ini tetap sama. Bentuk kemasan Indomie ini tidak terlalu besar maupun terlalu kecil sehingga dapat dengan mudah dibawa.

4. Warna



Gambar 6. Warna Kemasan Indomie.

Biasanya warna kemasan Indomie berbeda-beda sesuai dengan rasa dan jenis Indomie nya, hal ini dilakukan karena akan dapat memudahkan ketika konsumen mencari Indomie dengan rasa atau jenis tertentu, atau bisa juga untuk menarik perhatian konsumen, karena umumnya masyarakat Indonesia menyukai pedas, warna kemasan Indomie untuk pasar lokal Indoneisa biasanya berwarna cerah, seperti merah panas atau pun hijau muda.

5. Label



Gambar 7. Labelling Indomie.

Label kemasan Indomie biasanya digunakan untuk pembeda antara satu jenis Indomie dengan jenis produk sejenis lainnya.

6. Atribut tambahan



Gambar 8. Atribut tambahan Indomie.

Logo halal menjadi hal yang penting pada produk-produk di Indoneisa, begitu juga dengan produk Indomie, karena logo halal bukan sekedar atribut pada kemasan, logo halal dapat menjadi sebagai penegas kepada konsumen bahwa produk Indomie ini halal dan aman jika dikonsumsi. Logo halal ini menjadi penting karena untuk konsumen di luar negeri yang memerlukan makanan halal, umumnya Indomie menjadi pilihannya.

7. Barcode



Gambar 9. Barcode Indomie.

Barcode adalah sebagai penyimpanan data-data spesifik mengenai suatu produk, data yang tersipan adalah seperti kode produksi yang akan dibaca secara digital, tanggal kadaluarsa, dan nomor identitas produk.

Barcode adalah susunan garis vertical hitam dan putih dengan ketebalan yang berbeda, sangat sederhana tetapi sangat berguna. Sebuah kode batang atau kode palang (bahasa Inggris: barcode) adalah suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin. Sebenarnya, kode batang ini mengumpulkan data dalam lebar (garis) dan spasi garis paralel dan dapat disebut sebagai kode batang atau simbologi linear.

Salah satu penggunaan barcode adalah untuk memunculkan harga barang pada layar komputer menjumlah secara total barang belanjaan di pasar swalayan. Kasir memindai (men-scan) nomor barcode yang tertera pada kemasan produk, sehingga harga dan keterangan tentang item produk muncul pada layar komputer kasir. Dunia retail dan swalayan di seluruh dunia selalu mensyaratkan adanya nomor barcode yang sah dan unik untuk setiap barang yang masuk ke inventornya.

Kemasan Indomie Ekspor

Kemasan pada Indomie untuk pasar luar negeri biasanya tidak jauh berbeda dengan yang dipasarkan di Indonesia. Kemasan Indomie untuk tujuan ekspor juga masih memiliki atribut-atribut yang sama dengan kemasan di Indonesia, hanya saja memang ada sedikit perbedaan pada kemasan yang bertujuan untuk memberikan konsumen manca negara familiaritas dengan produk Indomie ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

- Faktor Kebudayaan Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dari keluarga dan institusi penting lainnya. Dalam permasalahan minat beli Indomie ini budaya menjadi salah satu faktor penting untuk menaikkan minat pembeli baik itu lokal maupun manca negara.
- Faktor Sosial Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya

hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- d. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan kuesioner yang digunakan untuk menjawab respon konsumen terhadap atribut desain kemasan Indomie. Apakah atribut desain kemasan Indomie secara keseluruhan dapat mempengaruhi perilaku pembelian?



Gambar 10. Skema AIDCA (Sumber: Penulis).

Didalam bahasan pengaruh atribut pada desain kemasan produk Indomie terhadap minat beli konsumen, maka digunakan analisis AIDCA guna melihat dampak atribut desain kemasan terhadap minat pembelian produk. Model **AIDCA** (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Pengaruh atribut desain kemasan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. **ATTENTION/ INTEREST** : Adalah proses sasaran konsumen tertarik dengan atraksi visual label. Oleh karena itu pengorganisasian warna, huruf, bentuk dan elemen-elemen visual harus semenarik mungkin. (membangkitkan emosi). Pengorganisasian atribut kemasan telah direpson secara formalistik. Pembahasan formalistik mencakup kualifikasi formal atribut kemasan yang mencakup wujud fisik kemasan (bentuk, warna dan lain lain). Atribut desain kemasan produk Indomie oleh penulis dianggap memenuhi kriteria tersebut (atribut kemasan yang mencakup merek (logo), bentuk, gambar, dan warna mampu memberi perhatian dan memberi daya tarik pada konsumen. Aspek atribut kemasan mampu telah memberi pengaruh psikologis dan kepribadian yang kuat pada konsumen.

Sedangkan pengaruh atribut desain kemasan dalam membangun konsep pada konsumen dilakukan dengan bahasan atribut desain kemasan secara ekspresifistik. Bahasan ekspresifistik mencakup kemampuan atribut desain kemasan dalam mengungkapkan suatu tema atau menyampaikan pesan.

Pengorganisasian atribut kemasan direpson secara ekspresifistik. Atribut desain kemasan produk Indomie oleh penulis dianggap memenuhi kriteria tersebut (atribut kemasan yang mencakup merek (logo), bentuk, gambar, dan warna mampu memberi perhatian dan memberi daya tarik pada konsumen. Aspek budaya, kepribadian dan sosial konsumen Indomie telah mendukung konsep produk pada benak pikiran konsumen. **DESIRE/CONVICTION**: Adalah proses kognitif pada tahap “berkeinginan” karena sudah memiliki konsep yang lebih jelas setelah mendapatkan informasi dari label kemasan. Konsep tersebut bisa saja didukung oleh aktivitas lain misalnya promosi (iklan Indomie) dan promosi penjualan. Konsep tersebut selanjutnya akan menimbulkan keinginan dan keyakinan yang kuat untuk memiliki produk tersebut. (faktor logika). Produk mie instan awalnya merupakan produk yang tidak lazim karena mie dibuat dari gandum. Masyarakat Jepang dan Indonesia pada awalnya tidak terbiasa makan gandum. Namun telah

mengalami proses pembudayaan di Jepang, hingga Indonesia maka mie instan (Indomie) telah menjadi makanan sehari-hari masyarakat Indonesia. Mi instan pertama kali ditemukan oleh Momofuku Ando dari perusahaan Nissin Foods di Jepang, pada tahun 1958 (setelah perang dunia II). Penerimaan produk baru Pada tahun **1968**, mi instan tiba di Tanah Air. Mi instan pertama hadir di Indonesia dengan merek Supermi dipelopori oleh PT Lima Satu Sankyu (yang kini sudah diakuisisi PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk). Proses kegiatan promosi dan iklan produk Indomie juga telah mendorong proses pembudayaan pada konsumen Indomie di Indonesia.

ACTION: Sebuah tahapan akhir, yakni sasaran untuk membeli. Didalam proses ini terjadi perubahan kepemilikan produk tersebut. Telah terjadi aksi didepan kasir sebagai sebuah “aksi” dari proses tersebut.

Atribut desain kemasan telah mendorong minat beli yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Ini memperlihatkan bahwa desain kemasan sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2013), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Maghfiroh (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau

lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

KESIMPULAN

Atribut desain kemasan memiliki peranan yang penting dalam mendorong minat beli konsumen. Atribut desain sebuah kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran produk. Atribut kemasan dapat menjadi media persuasif agar menarik minat konsumen.

Menurut World Instant Noodles Association, Indonesia adalah negara konsumen mi instan terbesar kedua di dunia. Pada 2021 Indonesia menghabiskan 13,27 miliar bungkus mi instan. Kue penjualan terbesar adalah produk Indomie dengan berbagai macam rasanya. Nilai penjualan mi instan di Indonesiapun juga tercatat terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

Atribut desain kemasan produk Indomie telah menjadi contoh keberhasilan produk dalam mendorong keberhasilan penjualan di Indonesia dan Mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Danger, E.P, 1992, Memilih Warna Kemasan, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Edisi revisi), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2007, Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9, Jakarta:PT. Indeks
- Iswanto, R., 2016, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. Jurnal Demandia. 1 (2): 116-133.

Putra, G. P., 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 48 (1): 124-131 Indarmadim, Dasar-dasar Desain grafis, www.toekangweb.or.id/07-tips-bentukwarna1.html

<https://www.indomie.com/homepage>

<https://www.inews.id/finance/bisnis/fakta-fakta-unik-momofuku-ando-penemu-mi-instan-pertama-di-dunia-yang-bangkit-dari-kebangkrutan>.

<https://www.merdeka.com/uang/asal-usul-mi-instan-dan-merek-pertama-di-indonesia.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>