

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK DESAIN KEMASAN DENGAN MENGGUNAKAN *COREL DRAW* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI AYAM GEPREK SEUHAH MALANG

Alif Hilmy Huznuzharif¹
Umi Khabibah²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ alifhilmy66@gmail.com

² umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan *Corel Draw* untuk pembuatan desain kemasan serta meningkatkan minat beli konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian tindakan (*action research*) dan melibatkan 15 responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Corel Draw* sebagai aplikasi pembuat desain kemasan, sedangkan metode pengumpulan data pada penelitian ini yang digunakan ada 4 yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisa data dilakukan berdasarkan *EPIC Model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan ini masuk dalam kategori sangat efektif digunakan sebagai media promosi dan meningkatkan minat beli konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisa data dapat diketahui bahwa skor rata rata *EPIC Rate* sebesar 4,46 dan *AIDA Rate* sebesar 81,6%.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dapat digunakan sebagai media informasi yang efektif akan waktu dan biaya serta menyajikan informasi yang lengkap bagi konsumen maupun calon konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang. Diharapkan desain kemasan dapat digunakan sebagai sarana media promosi.

Kata Kunci : media promosi, desain kemasan, *Corel Draw*, Ayam Geprek Seuhah Malang

Abstract

This research has an aim to apply the Corel Draw application to improve the packaging design to increase the enthusiasm of consumers in buying the product of Ayam Geprek Seuhah. This research is based on action research involving 15 respondents. Meanwhile, to improve the packaging design, the researcher uses Corel Draw. The data were collected by doing observation, distributing questionnaires, doing interview and taking documentation. The data were then analyzed using the EPIC Model.

The result of research informing that packaging design is very effective as an advertising media and to increase the enthusiasm of consumers in Ayam Geprek Seuhah merchant. It can be seen from the result of data analysis with EPIC rate at about 4.46 and AIDA Rate at about 81.6%.

Based on the research, it can be summarized that the packaging design as information media is very effective in terms of time and cost. Also, it gives more detailed information about the product to consumers of Ayam Geprek Seuhah. It is hoped that the packaging design can be used as a means of advertising media.

Keyword : promotion media, design package, *Corel Draw*, Ayam Geprek Seuhah Malang

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Mengingat perkembangan usaha di Kota Malang berkembang sangat pesat, khususnya dibidang kuliner. Perkembangan tersebut dapat diketahui

dengan adanya berbagai usaha yang tumbuh dan menjamur di berbagai tempat. Hal itu membawa dampak dalam maraknya persaingan usaha yang sejenis. Agar dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing lainnya salah satunya dengan cara

menarik perhatian konsumen adalah membuat desain kemasan (*packaging design*) yang menarik, informatif serta inovatif.

Pada penelitian ini, aplikasi yang digunakan adalah *Corel Draw X7* untuk mendesain kemasan pada objek penelitian yaitu Ayam Geprek Seuhah Malang. Menurut Hendratman (2015:9) *Corel Draw* adalah *software* grafis serbaguna yang biasa dipakai untuk ilustrasi dan publikasi. Sehingga banyak dipergunakan untuk aplikasi percetakan di media kertas, kain, *outdoor*, elektronik, dll.

Ayam Geprek Seuhah merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, khususnya dalam makanan berbahan baku ayam. Usaha tersebut sudah populer dengan ayamnya yang gurih dan enak serta dengan sambal bawangnya yang khas dan enak. Desain kemasan yang digunakan oleh Ayam Geprek Seuhah berupa menggunakan *paper lunch box* putih polos dengan ditempel logo stiker yang sangat sederhana. Akibatnya pemilik usaha tidak dapat bersaing secara kompetitif dalam kemasan serta tidak efektif akan waktu dan biaya, dengan membeli *paper lunch box*, lalu mencetak stiker ke percetakan, dan menempelkan stiker di depan *box* sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

Berdasarkan uraian diatas maka diambil judul skripsi yaitu “Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Dengan Menggunakan *Corel Draw X7* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang ”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Dengan Menggunakan *Corel Draw* ?
2. Bagaimana Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengaplikasikan *Corel Draw* untuk Pembuatan Desain Kemasan di Ayam Geprek Seuhah Malang.
2. Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

1. Mira (2017) “Pembuatan Desain Kemasan Dengan Menggunakan Aplikasi *Corel Draw* Sebagai Media Promosi di Distro *Reason Garage* Turen Kabupaten Malang”
2. Aminullah (2019) “Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media promosi Dengan Menggunakan Aplikasi *Corel Draw X7* Pada

Ukm Mie Pelakor Malang” (Arief Amrizal Aminullah, 2019)

3. Isnanto (2018) “Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi *Coreldraw X7* Di Warung Gentong Sidoarjo”
4. Wardana (2016) “Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Atribut Produk Dengan Menggunakan *Coreldraw X5* Di Ukm Brem Miraos Madiun” (Rendy Praditya Wardana,2016)

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Basudan Hani (2004:4) pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Alma (2007:130) bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan kegiatan pemasaran, lalu dikombinasikan agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

2.2.3. Promosi

Saida Z (2020:V) promosi merupakan cara perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dapat memberikan keberhasilan bagi sebuah perusahaan mengingat perkembangan teknologi yang sangat pesat, promosi bisa menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan

2.1.4. Desain

Danton Sihombing (2015:5) desain grafis merupakan proses penggunaan berbagai elemen seperti tanda, simbol, dan deskripsi verbal yang divisualisasikan melalui tipografi dan gambar menggunakan teknik fotografi atau ilustrasi.

2.1.5. Kemasan

Kotler dan Armstrong (2012:43) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” artinya adalah proses kemasan melibatkan proses mendesain dan memproduksi.

2.1.6. Corel Draw

Hendratman (2015:9) *CorelDraw* adalah *Software* grafis serba guna yang bisa digunakan untuk ilustrasi dan publikasi. Oleh karena itu, banyak digunakan dalam aplikasi percetakan seperti kertas, kain, perangkat luar ruangan dan elektronik.

2.1.7. Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang

terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menjadikan desain kemasan sebagai salah satu media periklanan untuk meningkatkan efisiensi biaya dan waktu bagi pemilik usaha Ayam Geprek Seuhah. Pembuatan iklan dalam format desain kemasan menggunakan aplikasi *Corel Draw*.

3.2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian tindakan atau *action research*. Arikunto (2013:129) menyatakan bahwa penelitian Tindakan atau *action research* merupakan penelitian tentang peristiwa yang terjadi dalam suatu komunitas atau kelompok sasaran, dan hasilnya dapat langsung diterapkan pada komunitas atau kelompok yang bersangkutan. Penelitian ini memiliki empat tahap atau proses, diantaranya yaitu merencanakan, aksi, observasi, serta refleksi. Dari empat komponen tersebut bersifat berulang dan menunjukkan sebuah siklus. Siklus berulang tersebut adalah ciri utama dari penelitian tindakan atau *action research*.

3.3. Unit Analisis

Dalam penelitian ini jumlah responden yang mengisi kuisisioner tentang desain kemasan berdasarkan teori EPIC dan AIDA adalah sebanyak 15 orang. Berikut adalah responden yang terbagi dari 4 macam, yaitu : 1 *owner* atau pemilik usaha, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 calon konsumen atau konsumen.

3.4. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Asnawi & Masyhuri (2011:154) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui pengamatan, wawancara dan kuisisioner. Pengumpulan data primer dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

3.4.2. Data Sekunder

Asnawi & Masyhuri (2011:156) Data Sekunder (*secondary*) adalah sumber data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti pihak lain atau instansi terkait.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner *EPIC* dan *AIDA* kepada para responden sebagai penilaian terhadap desain kemasan dan minat beli sebagai media promosi. Kuisisioner dibuat

berdasarkan teori *EPIC* dan *AIDA* dan unit analisis berjumlah 15 responden yang diantaranya, 1 *owner*, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan konsumen maupun calon konsumen. Dan berikut adalah adalah hasil dari perhitungan skor rata-rata dengan metode *EPIC*.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *emphaty* yaitu 4,29 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, dari hasil tersebut menjelaskan bahwa desain kemasan disukai dan memiliki hasil yang memuaskan oleh calon konsumen maupun konsumen.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *persuasion* yaitu 4,39 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, dari hasil tersebut menjelaskan bahwa desain kemasan sangat menarik dan membuat para calon konsumen ataupun konsumen ingin membeli produk yang dijual yaitu ayam geprek.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *impact* yaitu 4,4 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, dari hasil tersebut menjelaskan bahwa desain kemasan memberikan informasi produk yang dijual dan ditawarkan, lalu konsumen maupun konsumen juga ingin mengunjungi dan membeli produk dari Ayam Geprek Seuhah Malang.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *communication* yaitu 4,46 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif, dari hasil tersebut menjelaskan bahwa desain kemasan memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk memahami informasi yang disampaikan pada desain kemasan serta memiliki informasi yang sangat jelas.

Dari perhitungan *EPIC rate* keseluruhan dimensi yang mendapatkan skor 4,38 yang berarti sangat efektif, dengan demikian desain kemasan dinyatakan efektif dan layak untuk diproduksi menjadi kemasan sebagai media promosi.

Sedangkan perhitungan skor rata-rata dengan metode *AIDA* setelah menyebar kuisisioner adalah sebagai berikut, Nilai dari skor rata-rata dimensi *attention* yaitu 85,3% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa desain kemasan membuat calon konsumen maupun konsumen menarik perhatian akan produk yang dijual.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *interest* yaitu 80% yang berarti masuk dalam kategori baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa desain kemasan membuat calon konsumen maupun konsumen mulai tertarik dengan kemasan maupun produk yang dijual.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *desire* yaitu 86,6% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa desain

kemasan membuat calon konsumen maupun konsumen ingin mengetahui produk yang dijual.

Nilai dari skor rata-rata dimensi *action* yaitu 74,6% yang berarti masuk dalam kategori baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa desain kemasan membuat calon konsumen maupun konsumen ingin membeli produk yang dijual.

Dari perhitungan *AIDA* keseluruhan dimensi yang mendapatkan skor 81,6% yang berarti sangat efektif, dengan demikian desain kemasan dinyatakan baik dan layak untuk diproduksi menjadi kemasan sebagai media promosi.

4.2. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan Ayam Geprek Seuhah Malang telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diproduksi dan digunakan sebagai tambahan media promosi. Dalam penelitian ini akan memberikan implikasi teoritis dan implikasi praktis maupun implikasi yang akan datang.

4.2.1. Implikasi Teoritis

Pada penelitian ini jika dihubungkan pada teori yang terdapat bab II menunjukkan pembuatan desain kemasan dengan menggunakan aplikasi *Corel Draw* memiliki kemudahan dalam mengolah desain grafis. Dan dari penelitian ini diketahui bahwa aplikasi *Corel Draw* dapat digunakan untuk membuat desain kemasan yang dapat diukur keefektifannya menggunakan *EPIC Model* serta metode *AIDA*. Sehingga menghasilkan *output* desain kemasan yang baik dan efektif.

4.2.2. Implikasi Praktis

Dengan adanya desain kemasan yang baru dari Ayam Geprek Seuhah Malang adalah kemasan dapat digunakan untuk efektifitas waktu dan biaya pemilik usaha serta untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang atau *repeat order* hanya tinggal menghubungi informasi yang tertera pada dikemasan terbaru.

4.2.3. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang akan datang yaitu tentang pembuatan desain kemasan sebagai penunjang media promosi yang lebih menekankan terhadap kebutuhan pemasaran ataupun promosi. Serta saran yang diberikan adalah untuk meneliti hal serupa seperti penelitian tentang daya tahan kemasan pada makanan yang panas ataupun juga pengaruh kemasan terhadap keputusan pembeli pada konsumen.

4.3 Hasil Desain

Desain Kemasan Ayam Geprek Seuhah Malang merupakan media promosi berupa desain

kemasan yang berisi dan memberikan informasi tentang perusahaan atau produk yang dijual yaitu ayam geprek. Kemasan ini dibuat dengan aplikasi Adobe CorelDraw X7, bahan dasar yang digunakan untuk kemasan ini adalah kertas duplex tahan minyak dan aman kontak langsung dengan makanan yang dikonsumsi.



Gambar 1. Desain Kemasan Sisi Atas
Sumber : Data diolah (2022)



Gambar 2. Desain Kemasan Sisi Depan
Sumber : Data diolah (2022)



Gambar 3. Desain Kemasan Sisi Belakang
Sumber : Data diolah (2022)



Gambar 4. Desain Kemasan *Paper Lunch Box*
Sumber : Data diolah (2022)

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Ayam Geprek Seuhah merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, khususnya dalam makanan berbahan baku ayam yang berlokasi di Jl. Puntodewo VIII No 19 RT. 012 RW. 03, Kel. Polehan, Kec. Blimbing. Usaha tersebut sudah populer dengan ayamnya yang gurih dan enak serta dengan sambal bawangnya yang khas dan enak. Setelah sukses dengan membuka usaha menjual ayamnya, selanjutnya usaha tersebut berinovasi untuk membuka tempat atau cabang baru agar dapat memperluas pasar pembeli dan mencari keuntungan yang sebesar besarnya. Namun permasalahan yang terjadi adalah desain kemasan yang digunakan.

Desain kemasan yang digunakan oleh Ayam Geprek Seuhah berupa menggunakan *paper lunch box* putih polos dengan ditempel logo stiker yang sangat sederhana. Akibatnya pemilik usaha tidak dapat bersaing secara kompetitif dalam kemasan serta tidak efektif akan waktu dan biaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibuatlah desain kemasan dengan metode penelitian *action research*. Dengan menggunakan aplikasi *Corel Draw X7* yang dapat digunakan untuk mendesain kemasan sebagai media promosi pada Ayam Geprek Seuhah Malang karena pada hasil *EPIC rate* keseluruhan menghasilkan skor 4,38 yang masuk dalam kategori sangat efektif sedangkan perhitungan menggunakan metode AIDA menghasilkan skor 81,6% yang masuk dalam kategori sangat efektif. Dari hasil tersebut desain kemasan yang telah dibuat dan diukur menggunakan *EPIC rate* dan AIDA sudah dapat diproduksi dan dipakai untuk kemasan pada *store* Ayam Geprek Seuhah Malang.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Ayam Geprek Seuhah Malang adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menggunakan *file* desain kemasan yang nantinya dapat melakukan *update* seiring berkembangnya waktu maupun usaha.
2. Dapat mengikutkan karyawan Ayam Geprek Seuhah Malang dalam pelatihan Corel Draw.
3. Dapat mengikuti pelatihan pemasaran baik untuk pemilik usaha maupun karyawan khususnya terkait dengan kemasan sebagai sarana promosi.

6. Daftar Rujukan

- Amrizal, A. (2019). Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi Corel Draw Pada Ukm Mie Pelakor Malang. *ISSN :2407-3741*, 4.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyuhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua*. Malang: UIN Maliki Press.
- Durianto, D. (2003). *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Fitriana, O. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Hadion, W. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Cetakan Pertama 2020*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi.
- <https://dosenit.com/kuliah-it/desain/kelebihan-dan-kekurangan-corel-draw>. (2022, Maret 23).
- <https://www.pilarteknotama.co.id/5-software-desain-grafis-yang-paling-populer/>. (2022, Maret 22).
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Pati: Alinea Media Dipantara.
- Mira, P. (2017). Pembuatan Desain Kemasan Dengan Menggunakan Aplikasi CorelDraw Sebagai Media Promosi di Distro Reason Garage Turen Kabupaten Malang. *ISSN :2407-3741*, 8.
- Praditya, R. (2017). Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Atribut Produk Dengan Menggunakan Coreldraw X5 Di Ukm Brem Miraos Madiun. *ISSN :2407-3741*, 4.
- Sucipta, N. (2017). *Pengemasan Pangan kajian pengemasan yang aman, nyaman, efektif dan efisien*. Bali: Udayana University Press.

Wahyu, R. (2018). Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Di Warung Gentong Sidoarjo. *ISSN :2407-3741*, 4.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi. Cetakan Pertama: Juni 2020*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.