

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK KUE KERING TITTA SNACK DI
HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Islam Riau



PUTRI RAHMI UTAMI

NPM : 157210375

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT karna atas izin Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru”, Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini ada banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada.

1. Selaku bapak Rektor Universitas Islam Riau Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. Yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimbah ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Dr. Sayahrul Akmal Latief, M.Si. Yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dan menambah ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Bapak Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si karena telah memberikan saya waktu arahan dalam menyelesaikan studi dan dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

4. kepada Ibu Eka Komalasari, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba Ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Kepada Papa dan Mama serta Adek tersayang yang selalu menyemangati dan memberikan doa, juga memotivasi maupun materi selama penulis menyelesaikan Studi pada Universitas Islam Riau.
7. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang telah membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada sahabat insyallah dunia dan akhirat yang teramat aku sayangi, Nunut Suharni, Armayanti, Rahma, Dwi Suryani, Febry Ridwan, kak Via, Kak Eva, Kak Tri, Vita. Yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.

Semoga Allah SWT selalu menyertai pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari naskah skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif dan membangun sangat diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini guna menghadirkan karya yang lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 15 November 2021

Penulis

Putri Rahmi Utami



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSEUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
SURAT PERNYATAAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
A. Studi Kepustakaan.....	12
1. Konsep Administrasi.....	12
2. Konsep Organisasi.....	14
3. Konsep Manajemen.....	17
4. Konsep Manajemen Pemasaran	22
5. Konsep Produk	23
6. Konsep Kemasan.....	23
7. Faktor-Faktor Desain Kemasan.....	26
B. Penelitian Terdahulu	29

C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Konsep Operasional	33
E. Operasional Variabel.....	35
F. Teknik Pengukuran	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Tipe Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Penarikan Sampel	42
E. Jenis Dan Sumber Data.....	43
F. Teknik Penarikan Sampel	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	46
A. Sejarah Singkat Perusahaan	46
B. Struktur Organisasi Perusahaan	47
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
D. Proses Perkembangan Usaha Kue Kerig Titta Snack	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Identitas Responden	57
B. Analisis Deskriptif Desain Kemasan Produk.....	57
BAB VI PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1 Tabel Jenis Makanan Kue Kering Titta Snack diKota Pekanbaru.....	4
1.2 Perkembangan Jumlah Konsumen pada Kue kering Titta Snack diKota Pekanbaru	5
1.3 Daftar Jumlah Konsumen Yang Membeli Kue kering Titta Snack diKota pekanbaru	6
1.4 Tabel Jenis Makanan Dan Desain Kemasan produk.....	7
II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
II.2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
II.3 Pengukuran Skala Likert	36
III.1 Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian.....	42
III. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian	46
V.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Titta Snack Pekanbaru	51
V.2 Responden Berdasarkan Usia Konsumen Titta Snack	52
V.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Konsumen Titta Snack Pekanbaru.....	53
V.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap Konsumen Titta Snack Pekanbaru	54
V.5 Responden Berdasarkan Nama Produk Yang diBeli Titta Snack Pekanbaru.....	55
V.6 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Anda Berbelanja di Snack Pekanbaru	56

V.7 Tanggapan Responden Pemilik Terhadap Indikator Desain Kemasan Produk Pada Penelitian Tentang Analisi Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack diHarapan Raya	58
V.8 Tanggapan Responden Pemilik Terhadap Indikator Struktur Desain Produk Pada Penelitian Tentang Analisi Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack8 diHarapan Raya.....	60
V.9 Tanggapan Responden Pemilik Terhadap Indikator Struktur Informasi Produk Pada Penelitian Tentang Analisi Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack diHarapan Raya	63
V.10 Tabel Rekapitulasi Respdnen Pemilik Terhadap Indikator Informasi Produk Pada Penelitian Tentang Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru	66

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
II.1 Kerangka Pikiran.....	32
II.2 Struktur Organisasi Titta Snack Pekanbaru.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Daftar Kuesioner (Untuk Konsumen Analisis Desain Kemasan Produk Kue kering Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru)	74
2. Daftar Wawancara (Untuk Konsumen Analisis Desain Kemasan Produk Kue kering Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru)	80
3. Dokumentasi Penelitian Penelitian Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru	84
4. Rekapitulasi Identitas Responden Konsumen Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru	90
5. Sk Dekan Fisipol UIR No. 4890/UIR-Fs/Kpts 2021 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi.....	93
6. Surat Rekomendasi No. 503/DPMMPTSP/Non Izin Riset/38805 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset Dan Pengumpulan Data untuk Bahan Skripsi	94
7. Surat Keterangan Dan Rekomendasi	95
8. Surat Rekomendasi Riset	96
9. Surat Balasan Riset Penelitian	97

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Ujian Skripsi Yang Bertanda Tangan Di bawah ini :

Nama : Putri Rahmi Utami
Npm : 157210375
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi penelitian ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini menyatakan :

1. Bahwa naskah Skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas Serta Hukum Negara RI.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 November 2021
Pelaku Pernyataan,

Putri Rahmi Utami
NPM : 157210375

ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK KUE KERING TITTA SNACK DIHARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Putri Rahmi Utami

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain kemasan produk kue kering titta snack dalam menilai kelayakan desain keamanan penulis hanya fokus kepada kemasan produk. Indikator penilaian yang dipergunakan meliputi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Selanjutnya metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berdasarkan filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert, dalam menilai jawaban tertinggi sangat setuju dibuat skor 5 dan sangat tidak setuju di beri skor 1. Analisa dilakukan seperti pada skala likert. Berdasarkan analisis dari indikator penilaian yang dilakukan yaitu desain kemasan produk kue kering titta snack layak dan dapat diterima konsumen.

Kata Kunci : Desain Produk, Desain Grafis, Struktur Desain dan Informasi Produk

**PACKAGING DESIGN ANALYSIS OF TITTA SNACK CAKE PRODUCTS
IN PEKANBARU CITY**

ABSTRACT

Putri Rahmi Utami

This study aims to analyze the packaging design of the Titta Snack Cookies product in assessing the feasibility of the packaging design, the author only focuses on product packaging. The assessment indicators used include graphic design, design structure, and product information. Furthermore, the method used in this study uses quantitative research methods, namely methods based on the philosophy of positivism are used to examine certain populations or samples, sampling techniques are carried out randomly. Data collection techniques using methods using interviews, questionnaires, and documentation. The data collection technique uses a Likert scale, in assessing the highest answer, strongly agrees, a score of 5 is made and strongly disagrees is given a score of 1. The analysis is carried out as on the Likert scale. Based on the analysis of the assessment indicators carried out, namely the packaging design of the Titta Snack Cookies product is feasible and acceptable to consumers.

Keywords : *Product Design, Graphic Design, Structure Design and Product Information*

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat. Ditandai tingkat persaingan publik yang semakin tinggi, hal ini menyebabkan para pengindustri mengembangkan usahanya untuk memperoleh laba yang optimal. Demi mencapai tujuan tersebut para pengindustri melakukan pemasaran sesuai selera para konsumen karena keputusan konsumen membeli produk, akan menentukan kualitas usaha dan keuntungan atau nilai laba.

Pekanbaru merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Kota Pekanbaru yang oleh masyarakat luas dikenal julukan Bertuah, dan berkembang sebagai kota metropolitan dan banyak dilirik orang untuk berbisnis atau berinvestasi dan tak luput juga dalam berbisnis, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan dikota ini.

Dengan berkembangnya pelaku bisnis dikota Pekanbaru khususnya makanan ringan maka semakin meningkat pula persaingan pemasaran dalam bisnis makanan

ini. Setiap kompetitor saling bersaing menciptakan kualitas produk seperti bentuk, rasa, ukuran, kemasan, dan harga. Tidak hanya kualitas produk saja yang berpengaruh besarnya penjualan namun kemasan juga berperan penting dalam pemasaran dan penjualan sebuah produk. Agar bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang sudah kita hasilkan.

Menurut Widiatmuko (2007:20) bahwa secara hakiki packaging merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan dalam suatu wadah serta melindungi dari gangguan cuaca.

Bisnis makanan atau yang saat ini lebih dikenal dalam istilah bisnis kuliner yang merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota pekanbaru seperti banyak bermunculannya warung makanan, restaurant, pusat makanan oleh-oleh dan lain sebagainya, ini merupakan bukti bahwa usaha kecil menengah saat ini berkembang di Pekanbaru.

Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2013 tentang Usaha Kecil Menengah (UKM) didefinisikan pengertian UKM dan kriterianya, yaitu pada:

1. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

2. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
3. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha Nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Salah satu contoh usaha kecil menengah (UKM) adalah usaha dibidang makanan seperti kue kering. Titta snack merupakan salah satu pelaku usaha UMKM yang ada di kota Pekanbaru yang beralamat di jalan kina No 33 kelurahan Tangkerang utara Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Toko ini menjual aneka makanan khas pekanbaru yang dijadikan oleh-oleh sebagai berikut: Amplang, Kue Noget, Rempeyek, PopCorn, dan Kerupuk asin gurih.

Berikut tabel aneka makanan yang di jual toko Kue Kering Titta Snack:

Tabel I.1 : Tabel Jenis Makanan Kue Kering Tita Snack di kota Pekanbaru

No	Nama Produk	Varian Rasa	Waktu layak konsumsi	Kemasan	Berat	Harga
1	Kue Noget	Ayam	6 Bulan	Mika	3 ons	Rp 13.000
2	Pop Corn	Original Manis Asin Vanilla	6 Bulan	Plastik	140 gr	Rp 10.000
3	Rempeyek	Daun jeruk Kacang hijau Teri Sayur bayam Kacang merah Udang Kacang kedelai	6 Bulan	Plastik	250 gr	Rp 10.000
4	Kerupuk	Asin gurih	6 Bulan	Kaleng	500 gr	Rp 30.000
5	Amplang	Ikan tenggiri	6 Bulan	Plastik	200 gr	Rp 30.000

Sumber : Tita Snack harapan raya, 2021

Ada pun kemasan yang digunakan di toko Titta Snack ada yang berupa plastik, karton tebal, dan mika, untuk konsumen yang berkunjung di toko Titta Snack sejak toko tersebut berdiri hingga sekarang mengalami kenaikan konsumen. Disatu tahun terakhir jumlah konsumen mengalami naik turun di setiap bulannya, namun secara keseluruhan jumlah konsumen dalam satu tahun terakhir rata-rata mengalami penurunan berikut tabel perkembangan jumlah konsumen di tahun 2019.

Tabel I.2 : Perkembangan Jumlah Konsumen Pada Kue Kering Tita Snack Pekanbaru

NO	Tahun	Konsumen
1	2017	420 Orang
2	2018	600 Orang
3	2019	480 Orang

Sumber : Tita Snack harapan raya, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumen pada tahun 2017 sebanyak 300 orang dengan rata-rata konsumen 35 orang per hari, pada tahun 2018 konsumen meningkat sebanyak 600 orang dengan rata-rata konsumen 50 orang per hari. Selanjutnya pada tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 480 orang, menurun dengan rata-rata konsumen 40 orang perhari.

Tabel I.3 : Daftar Jumlah Konsumen Yang Membeli Di Titta Snack Usaha Kecil Menengah (UKM) Kue Kering Kota Pekanbaru 2019


Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	40
Februari	38
Maret	42
April	36
Mei	42
Juni	40
Juli	39
Agustus	43
September	41
Oktober	38
November	40
Desember	41
Jumlah	480

Sumber : Tita Snack harapan raya, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di Titta Snack Pekanbaru mengalami peningkatan dan penurunan jumlah konsumen. Pada bulan januari 2019 jumlah konsumen yang berbelanja sebanyak 40 orang. Kemudian mengalami penurunan hingga bulan februari 2019 sebanyak 38 orang. Kemudian mengalami peningkatan hingga bulan juli 2019 sebesar 39 orang. Pada bulan agustus mengalami naik turunnya hingga bulan desember sebanyak 41 orang.

Adapun beberapa jenis makanan dan desain kemasan produksi Titta Snack dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel I.4 Tabel Jenis Makanan Dan Desain Kemasan Produk

NO	Nama Produk	Gambar Produk	Berat Bersih
1	Kue Noget		3 ons
2	Pop Corn		250 gr
3	Rempeyek		250 gr
4	Kerupuk		500 gr
5	Amplang		500 gr

Sumber : Tita Snack harapan raya, 2021

Pada tabel diatas kue noget mempunyai desain kemasan yang sangat sederhana terkesan desainnya memiliki visual yang tertinggal, ini memungkinkan jika

tidak melakukan inovasi desain kemasan maka bisa jadi konsumen akan enggan membeli, seiring dengan munculnya produk makanan yang sejenis karena desain kemasan yang kurang mendukung.

Dari sisi keamanan desain kemasan kue noget belum memberikan pengamanan, terlihat pada bagian penutup kemasan hanya menggunakan staples dan dibalut dengan selotip. Bagi konsumen yang akan membeli kue noget lebih dari satu sangat beresiko jika kemasan ditumpuk karena akan merusak bentuk fisik dari kue noget tersebut.

Jenis makanan pop corn mempunyai bentuk tampilan yang praktis namun dari desain kemasannya kurang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, karena pada desain kemasan tidak menyertakan waktu kadaluarsa makanan, dan juga legalitas produk makanan.

Rempeyek memiliki bentuk yang sangat sederhana bagi produknya, kemasan ini memiliki nama yaitu *Standing pouch*, makanan yang biasa dijadikan cemilan sehari-hari, Rempeyek ini bisa dikatakan tidak terlewat oleh waktu. Namun desain dari rempeyek tersebut tidak bisa bertahan lama terhadap panas. Oleh karena itu penyimpanan rempeyek dari kemasan *standing pouch* ini sebaiknya menghindari panas, terutama paparan sinar matahari secara langsung.

Kerupuk merupakan makanan yang sering banyak kita temui, bisa juga dijadikan cemilan sampingan, namun untuk produk kerupuk ini jika kita masukkan kedalam kemasan *standing pouch* itu kurang tepat dan tidak dapat di daur ulang dengan baik. Sehingga dapat dikatakan tidak ramah lingkungan. Jika kemasan

rempeyek ini dibuang ketempat sampah tidak dapat terurai sendiri seperti plastik atau kemasan yang ramah lingkungan

Amplang yang menjadi salah satu jenis makanan kue kering yang hampir di setiap toko oleh-oleh di pekanbaru khususnya banyak ditemui, juga desain kemasannya kurang memberikan kesan emosional yang berbeda dengan kemasan amplang yang di jual di toko yang lain. Terlihat pada kemasan amplang memiliki warna yang monoton sehingga kurang memberikan kesan yang unik

Desain Kemasan (*Packaging*) menurut pendapat kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Sedangkan Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Dari latar belakang yang telah dikemukakan ada beberapa fenomena yang ada pada desain kemasan produk kue kering produksi titta snack sebagai berikut:

1. Kemasan belum memiliki visual desain yang bagus, terlihat masih sederhana.
2. Kemasan kurang memberikan pengamanan terutama yang berbahan mika pada bagian penutup kemasan masih mekarena hanya menggunakan staples dan dibalut dengan selotip.
3. Kemasan kurang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen seputar produk, misalnya tidak mencamtumkan komposisi yang digunakan, tanggal kadaluarsa dan berat isi produk.
4. Kemasan kurang memberikan perlindungan terhadap isi produk makanan yang ada, terutama yang berbahan mika jika konsumen membeli lebih dari satu dan ditumpuk akan beresiko merusak bentuk fisik makanan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Analisis Desain Kemasan Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan masalah penelitian adalah:

Bagaimana “Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru” ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Desain kemasan produk kue kering Titta Snack di harapan raya kota pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu administrasi bisnis dimasyarakat.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pemilik usaha untuk membuat desain kemasan produk yang lebih baik.

c. Manfaat Akademis

dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

A. STUDI KEPUSTAKAAN

1. Konsep Administrasi

Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya” ada beberapa hal yang terkandung dalam definisi Pertama, administrasi sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulannya sedang akhirnya tidak ada, kedua, administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu; adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas atau tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

Adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu, kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi serta perlengkapan lainnya. Ketiga, bahwa administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersamaan dengan timbulnya peradaban manusia.

Menurut Syafiie (2013:7) administrasi disebut sebagai ilmu bahkan kini menjadi suatu disiplin ilmu pengetahuan yang berdiri sendiri karena memenuhi syarat yang diminta oleh suatu disiplin ilmu sebagai ilmu pengetahuan yang mandiri. Administrasi juga disebut sebagai seni karena di dalam administrasi juga dikenal berbagai cipta, rasa dan karsa seorang administrator. Administrasi memiliki seni

merencanakan, seni membiayai, seni mengatur, seni mengurus, seni menyelenggarakan berbagai kegiatan baik rutin maupun insidental.

Dalam arti sempit, yang dapat mengenai sesuatu dalam usaha yang dapat mencapai tujuan. Administrasi itu sendiri merupakan suatu kerja sama antara manusia untuk melayani tujuan-tujuan yang telah kita tetapkan bersama sebelumnya. begitu juga dalam arti luas, yang merupakan suatu proses kerja sama oleh orang-orang yang ada terlibat didalamnya. Administrasi dari seginya, merupakan suatu pengelempokkan, dalam masing-masingnya memiliki tugas, kedudukan dan rasa tanggung jawab.

Definisi dari pada ilmu administrasi diatas tidak merupakan batasan yang tuntas, akan tetapi merupakan suatu definisi pengantar, suatu definisi kerja, atau “workdefinite”. Demikianlah maka apa yang dijadikan objek studi dari pada para sarjana Ilmu Administrasi, sarana yang dipergunakan oleh seorang sarjana untuk melakukan studi dan karya didalam kehidupannya adalah Ilmu Pengetahuan, atau science.

The Liang Gie (2004:1) menyatakan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu dan selanjutnya Liang Gie menyatakan administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalis tertentu untuk mencapai tujuan.

Menurut Ali (2011:19) apa yang disebut dengan administrasi yaitu adalah mengurus, mengatur dan mengelola. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan

proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (2004:14) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Administrasi sebagai bentuk kerja sama merupakan cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia senantiasa berusaha mencari cara yang paling efisien dan efektif untuk memenuhi kebutuhannya. Dari pengertian di atas, dapat diketahui beberapa unsur yang membentuk administrasi, yaitu: dua manusia atau lebih, tujuan yang hendak dicapai, tugas-tugas yang harus dilaksanakan, serta peralatan untuk menyelesaikan tugas (Siagian, 2010:20).

2. Konsep Organisasi

Pada dasarnya seseorang tidak bisa hidup sendiri. Sebagian besar tujuannya dapat terpengaruhi apabila ada interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Karena itu biasanya manusia berkumpul dan membentuk kelompok, yang disebut organisasi.

Menurut Kustadi (2010:44) Sebagai alat pencapaian suatu tujuan tertentu organisasi dimaksud yang harus digerakkan kearah terwujudnya tujuan yang telah

ditentukan sebelumnya. Sedangkan untuk menggerakkannya pun tentu memerlukan fasilitas dan sarana penunjang upaya untuk mewujudkan tujuan tertentu. Dengan demikian didalam istilah organisasi yang secara aktif berfungsi sebagai alat tujuan.

Kata organisasi berasal dari *organization* yang berarti perkumpulan atau perserikatan. Orang-orang di dalam perkumpulan besepakat untuk berkegiatan guna mewujudkan tujuan bersama. Anggota organisasi masing-masing mendapatkan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, tampak dalam susunan anggota organisasi, agar mereka memiliki kejelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Suatu organisasi juga harus diakui oleh pihak-pihak tertentu yang berwenang memberi legalitas sehingga keberadaannya tidak menjadi persoalan bagi masyarakat (Karyoto, 2016:29).

Sedangkan Robbins dan Judge (2011:39) mendefinisikan organisasi sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Menurut Dimock (2005:132), mendefinisikan organisasi sebagai berikut “Organisasi adalah suatu cara yang sistematis untuk memadukan bagian-bagian yang saling tergantung menjadi suatu kesatuan yang utuh dimana kewenangan, koordinasi, dan pengawasan dilatih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Selanjutnya Robbins, S.P (dalam Sopiah 2003:12) mengatakan organisasi adalah satuan sosial yang terkoordinasi secara sadar terdiri dari dua orang lebih yang

berfungsi atas dasar yang relatif kontiniu untuk mencapai tujuan atau seragkaian tujuan bersama dalam membangun organisasi.

Menurut pandangan Greenberg dan Baroon (2003:3) dalam buku “ kepemimpinan dan perilaku organisasi” menjelaskan bahwa organisasi adalah sistem sosial yang terstruktur terdiri dari kelompok dan individu bekerja bersama untuk mencapai beberapa sasaran yang disepakati.

Hasibuan (2007:24) Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktural dan terkoordinasi dari sekeleompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja guna mencapai tujuan organisasi, adanya proses kerjasama berstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa yang telah ditentukan.

Organisasi adalah suatu kerja yang telah disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerjasama mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Dewi 2011:23).

Sedangkan menurut Hamim (2005:24), menjelaskan bahwa organisasi adalah proses penggabungan pekerjaan yang para individu atau kelompok-kelompoknya harus melakukan dengan bakat-bakat yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas sedemikian rupa memberi saluran terbaik untuk pemakaian efesien, sistematis, positif dari usaha yang tersedia untuk mencapai tujuan orgnaisasi yang telah ditetapkan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Manajemen menurut Hasibuan (2007:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut John D Millet (dalam Siswanto 2013:1) mengatakan bahwa manajemen sebagai suatu proses, yaitu rangkaian aktifitas yang satu sama lainnya saling berurutan :

1. Proses pengarahan (*process of directing*) yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk instruksi dari atasan kepada bawahan atau kepada orang diorganisasikan dalam kelompok untuk pencapaian tujuan.
2. Proses pemberian fasilitas kerja (*process of facilitating the work*), yaitu rangkaian kegiatan untuk memberikan sarana dan prasarana serta jasa yang memudahkan pelaksanaan pekerjaan dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang terorganisasi dalam kelompok formal untuk pencapaian tujuan.

Frans sadikin (dalam Samsudin, 2010:18) Manajemen adalah proses untuk menciptakan, memelihara, dan mengoperasikan organisasi perusahaan dengan tujuan tertentu melalui upaya manusia yang sistematis, terkoordinasi, dan kooperatif. Proses

penentuan asas-asas perusahaan yang menjadi batasan, pedoman, dan pergerakan bagi setiap manusia dalam perusahaan sudah termasuk dalam pengertian manajemen.

Jadi berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Siagian 2010:33) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian suatu tujuan melalui kegiatan orang lain. Manajemen menurut definisi ini adalah merupakan sebuah kemampuan atau keterampilan. Kemampuan tersebut mencakup untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian serta pengawasan.

Menurut Rivai dan Sagala (2011:16) lebih lanjut fungsi ataupun konsep dari manajemen pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Fungsi Manajemen

- Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan mempunyai arti penentuan mengenai program tenaga kerja yang akan mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi dibentuk dengan merancang struktur hubungan yang mengaitkan antara pekerjaan, karyawan, dan faktor-faktor fisik sehingga dapat terjalin kerjasama satu dengan yang lainnya.

- Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan terdiri dari fungsi staffing dan leading. Fungsi staffing adalah menempatkan orang-orang dalam struktur organisasi, sedangkan fungsi leading dilakukan pengarahannya sdm agar karyawan bekerja sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

- Pengawasan (*Controlling*)

Adanya fungsi manajerial yang mengatur aktifitas-aktifitas agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan organisasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, bila terjadi penyimpangan dapat diketahui dan segera dilakukan perbaikan.

b. Fungsi Operasional

- Pengadaan (*Procurement*)

Usaha untuk memperoleh sejumlah tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan penentuan kebutuhan tenaga kerja, penarikan, seleksi, orientasi dan penempatan.

- Pengembangan (*Development*)

Usaha untuk meningkatkan keahlian karyawan melalui program pendidikan dan latihan yang tepat agar karyawan atau pegawai dapat melakukan tugasnya dengan baik. Aktivitas ini penting dan akan terus berkembang karena adanya perubahan teknologi, penyesuaian dan meningkatnya kesulitan tugas manajer.

- Kompensasi (*Compensation*)

Fungsi kompensasi diartikan sebagai usaha untuk memberikan balas jasa atau imbalan yang memadai kepada pegawai sesuai dengan kontribusi yang telah disumbangkan kepada perusahaan atau organisasi.

- Integrasi (*Integration*)

Merupakan usaha untuk menyelaraskan kepentingan individu, organisasi, perusahaan, maupun masyarakat. Oleh sebab itu harus dipahami sikap prinsip-prinsip pegawai.

- Pemeliharaan (*Maintenance*)

Setelah keempat fungsi dijalankan dengan baik, maka diharapkan organisasi atau perusahaan mendapat pegawai yang baik. Maka fungsi pemeliharaan adalah dengan memelihara sikap-sikap pegawai yang menguntungkan perusahaan.

- Pemutusan Hubungan Kerja (*Separation*)

Usaha terakhir dari fungsi operasional ini adalah tanggung jawab perusahaan untuk mengembalikan pegawainya ke lingkungan masyarakat dalam keadaan sebaik mungkin, bila organisasi atau perusahaan mengadakan pemutusan hubungan kerja

Dari penjelasan tersebut, disimpulkan manajemen adalah kumpulan proses dengan mempunyai tujuan yang harus dicapai suatu organisasi dengan cara bekerja sama dengan sumber daya yang dimiliki organisasi itu sendiri. Lebih spesifik lagi pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan dan pengawasan usaha anggota organisasi dalam pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Siagian 2004:5), manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut (Hasibuan 2005:1) manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen didalam mencapai tujuan manajemen yang merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan,

Menurut (Hasibuan 2006:2) Manajemen adalah ilmu atau seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan Suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya. Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, yang dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya”.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya (lovelock1991). Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.

- a. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi).
- b. Juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

Kotler (2003:20) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang membuat mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran imbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dalam pemberian harga. Promosi dan distribusi dari barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dalam memenuhi tujuan dari pelanggan dan organisasi.

5. Konsep Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000:13) menyatakan bahwa “ produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Perangkat adalah seperangkat atribut fisik, pelayan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk kemasan, merek, garansi, dan citra produk. Produk dapat berupa hiburan, obyek wisata, perlengkapan pesta, pelayan hotel, konsultasi manajemen bisnis, konsultasi hukum, jasa angkutan mobil dan sebagainya.

6. Konsep Kemasan

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk:

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar:

1. Nama Merek

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikannya dari barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012)

2. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk atau brand tertentu.

warna kemasan mengkomunikasikan menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menonjol mata serta atribut intangible dari sebuah merek (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan posisi penjualan yang unik (unique selling proposition).

3. Tipografi

Typography (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada yang tersedia, untuk

menciptakan kesan yang tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan “Visual Language”.

4. Gambar

Gambar (image) termasuk foto, ilustrasi, simbol atau icon, dan karakter. secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang mungkin cepat dan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan (Klimchuck & Krasovec, 2007).

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material:

1. Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan dan menyimpan (Smith,1993). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini& Rusfian (2011) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana dan lebih menarik dari pada yang biasanya,dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

2. Ukuran

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu.

3. Material

Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya (Shimp, 2000).

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005). Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

7. Faktor-Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antar lain sebagai berikut:

1. Faktor Pengaman

Kemasan harus melindungi produk terhadap sebagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahan tahan lama.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi kedalam karton, dan lain-lainnya.

3. Faktor Pendistribuan

Kemasan harus mudah didistribusikan dan pabrick kedistributor atau pengecer sampai ketangan konsumen. Ditingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu ditimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagan dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan ingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka atau mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau

konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak Tropical yang ada pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout* dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi *sebagai silent sales person*. peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Faktor Lingkungan

Kita hidup didalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Didalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantuan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satu pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990

organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan McDonalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat menjadi judul penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	Nico Yudha Pratama, Dodi Setianto (2015)	Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack	1. Informasi 2. Daya Tarik 3. Faktor Keamanan	Hasil analisis pada kemasan Chiki Snack Balls sudah sesuai dengan target pasar yang mereka tuju, yaitu dengan memberikan warna-warna yang menarik dan cerah pada kemasan, tipografi yang sesuai dan bentuk-bentuk yang menarik kemasan tersebut. Seharusnya kemasan ini menggunakan warna-warna cerah dan menyeimbangi warna

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
				dominasi tersebut dengan warna lainnya. Untuk selanjutnya, pengembangan kemasan panganan kecil untuk anak dapat lebih mengeksplorasi bentuk-bentuk karakter yang disukai oleh anak.
2	Vita Dhameria, SAB (2014)	Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Eenviroment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)	1. Menganalisa keunikan desain kemasan 2. Mengidentifikasi kemasan 3. Mengetahui pengaruh display terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap daya tarik emosional produk, keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional, kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
				emosional produk, kualitas display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
3	Yana Erlyana (2018)	Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'	1. Mengidentifikasi kemasan 2. Mendaftar masing-masing produk makanan khas Betawi mpo Romlah	Hasil penelitian analisis desain kemasan dibuat dalam bentuk tabel berupa logo, tipografi, warna dan struktur fisik, masing-masing komponen tersebut dianalisa sesuai dengan visualisasi yang ada pada kemasan, kemudian hasil tersebut disimpulkan kemasan lama kurang menarik sehingga direkomendasikan untuk membuat desai kemasan yang baru.

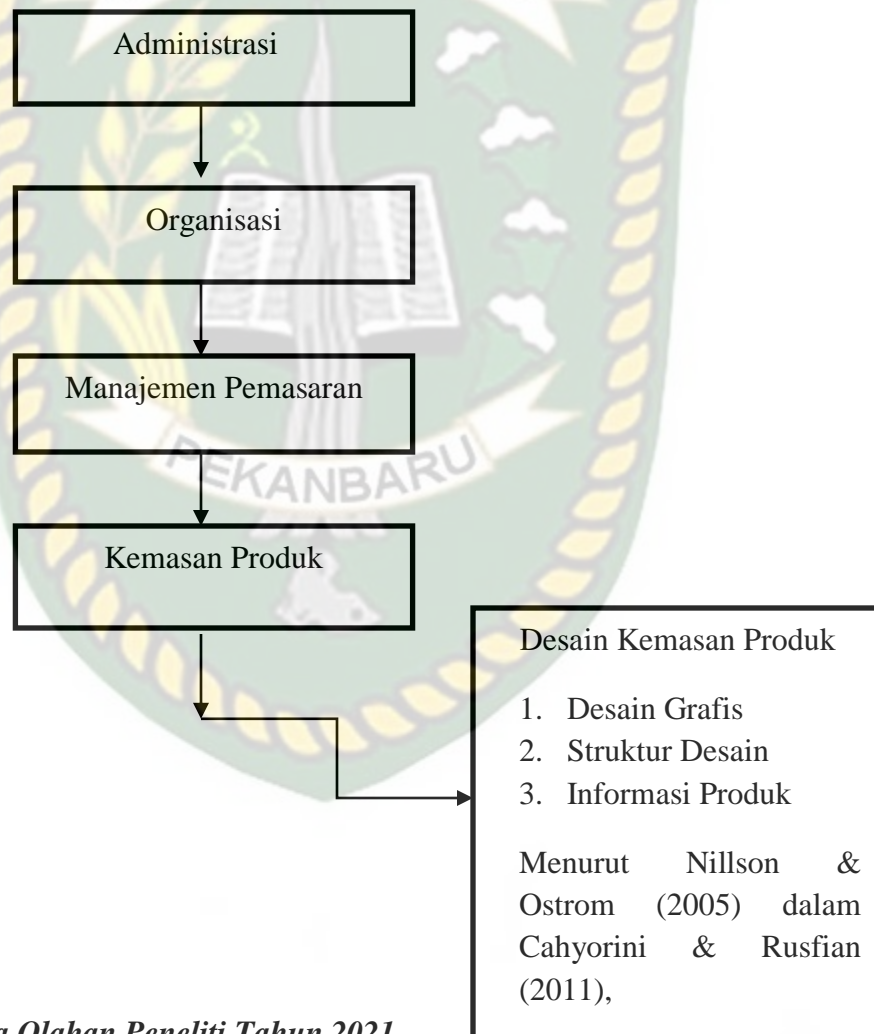
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. Kerangka Pikiran

Kerangka Pemikiran merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang yang berkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan distribusi.

Gambar II.1 : Model Kerangka Pemikiran Kemasan Produk



Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2021

D. Konsep Operasional

Untuk mendapatkan kesamaan pendapat harus memerlukan konsep operasional yang bisa digunakan atau dipahami berhubungan dengan tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.
- b. Organisasi adalah dapat dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan, oleh karena itu organisasi dapat dikatakan sebagai sumber kegiatan kepada orang-orang yang ingin bekerja sama dalam usahanya untuk mencapai tujuannya itu.
- c. Manajemen yaitu suatu kumpulan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama. Terlaksananya suatu tujuan atau berjalannya aktivitas manajemen disebut Manager.
- d. Manajemen Pemasaran: merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

- e. Produk: Yaitu barang atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dan bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ingin membeli produk tersebut.
- f. Kemasan: adalah dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing, kemasan merupakan satu-satunya.
- g. Desain Grafis
Desain grafis adalah dekorasi visual yang terdiri dari empat sub dimensi yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar:
- h. Struktur Desain
Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material:
- i. Informasi Produk
Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005). Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Kemasan yang baik akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, faktor pengaman, faktor ekonomi, faktor pendistribuan, faktor Komunikasi, Faktor Ergonomi, Faktor Estetika, Faktor Identitas, Faktor Lingkungan.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan Desain Label kemasan Produk Kue Noget produksi Titta Snack.

Tabel II.2 : Operasional Variabel Peneliti Analisis Desain kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kemasan produk meliputi beberapa variabel yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011),	Desain Kemasan Produk	Desain Grafis	a. Nama Merek b. Warna c. Tipografi d. Gambar	Likert
		Struktur Desain	a. Bentuk b. Ukuran c. Material	Likert
		Informasi Produk	a. Nama produk b. Daftar bahan yang digunakan c. Legalitas d. Berat Bersih e. keterangan kadaluarsa f. Nama dan alamat pihak produksi	Likert

F. Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui bagaimana Desain Kemasan Kue Kering Produk Titta Snack variabel diukur oleh instrument dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010:93) adalah: “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel II.3 : Pengukuran skala likert Untuk Pernyataan Positif Dan Negatif

Kategori penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Data Olahan Penelitian, 2021

Variabel Desain kemasan produk memiliki 3 indikator. Yaitu Desain Grafis, Struktur Desain, Informasi Produk. Variabel ini mengajukan 10 pertanyaan yang jumlahnya sebanyak 40 konsumen, dengan presentase sebagai berikut: Sangat Setuju 80%-100%, setuju 60%-79,99%, Ragu-Ragu 40%-59,99%, Tidak Setuju 20%-

39,99%, Sangat Tidak Setuju 0%-19,99%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan :

1. Desain Grafis

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentasi dari kuesioner mengenai indikator desain grafis berada pada presentase 80%-100%.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain grafis pada presentase 60%-79,99%.

Ragu-Ragu : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain grafis pada presentase 40%-59,99%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain grafis pada presentase 20%-39,99%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain grafis pada presentase 0%-19,99%.

2. Struktur Desain

Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator struktur desain pada presentase 80%-100%.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator struktur desain pada presentase 60%-79,99%.

Ragu-Ragu : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator struktur desain pada presentase 40%-59,99%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain pada presentase 20%-39,99%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator desain pada presentase 0%-19,99%.

3. Informasi Produk

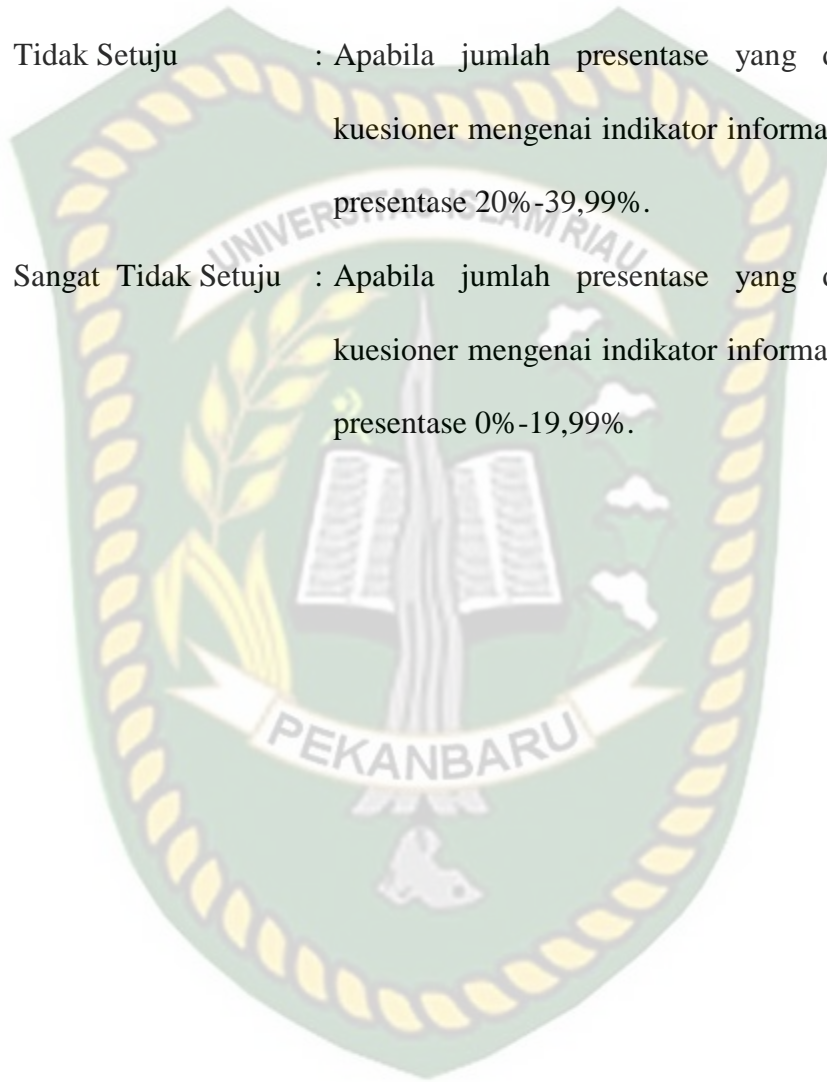
Sangat Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi produk pada presentase 80%-100%.

Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi produk pada presentase 60%-79,99%.

Ragu-Ragu : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi produk pada presentase 40%-59,99%.

Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi produk pada presentase 20%-39,99%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator informasi produk pada presentase 0%-19,99%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa melalui penggambaran sistematis dan himpunan fakta-fakta yang sudah ada. Jika survey dibatasi penelitian yang datanya sudah dikumpulkan dari sampel populasi.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015:12).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru”

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kue Kering yang beralamat di Jalan Kina No. 33 Tangkerang Utama Pekanbaru. Sehingga dapat memudahkan memahami fenomena-fenomena yang “Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru” juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, dalam bidang usaha ini yang sering disebut UKM atau Usaha Kecil Menengah, pada kue kering ini hanya memiliki satu toko saja, maka di perlukan

adanya suatu upaya agar bisa mempertahankan usaha dari pesaing lainnya. Mulai tempat yang bersih, nyaman Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian sebagai penelitian yang dikarenakan untuk mempermudah dalam pengumpulan data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015:90). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Kue Kering Tita Snack diPekanbaru. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumennya yang ada di kota pekanbaru, dan melakukan pembelian kue kering atau kue basah Pada Tita snack sebagai pusat oleh-oleh kota pekanbaru.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu, populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, sampel juga merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih oleh penelitian ini. Didalam sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sering melakukan produk Kue Kering Tita Snack Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2015:91). Dalam prosedur pengambilan sampel

pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik

Maka didapatkan yang menjadi sampel didalam penelitian ini yaitu, 1 orang pemilik usaha, dan 40 orang konsumen sebagai responden. yang ada dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini Digunakannya rumus dari slovin yaitu :

Tabel III. 1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Presentase
1	Pemilik	1	∞	100%
2	Konsumen	∞	39	-
Jumlah			40	

Sumber : Data Olahan Penelitian Tahun 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono 2015:175).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang membeli Kue Kering Tita Snack Pekanbaru. Yang bertujuan untuk mendapatkan suatu data yang pasti dengan populasi yang menjadi tempat penelitian

tersebut. Serta membagikan informasi dengan populasi yang akan diteliti. Betapa pentingnya informasi ini dalam sebuah penelitian yang akan di lakukan, teknik pengambilan sampel di seluruh populasi. Yaitu pada pemilik usaha kue kering itu yang berjumlah 1 orang dan konsumen 40, Jika secara kebetulan, bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, jika populasi sampelnya adalah konsumen Kue Kering Tita Snack di Pekanbaru yang berjumlah 40 orang.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data untuk pengambilan data yang terdiri dari: data primer dan data Data Primer

1. Data Primer

Data yang langsung di peroleh dari sumber pertama atau pihak yang langsung terkait dilokasi penelitian atau objek penelitiannya, yang berhubungan dengan banyaknya informasi tentang kemasan produk varian rasa dari kue kering tersebut. Data ini di dapatkan melalui observasi dan wawancara yang terstruktur dari lapangan, dan juga menggunakan data angket sebagai kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian yaitu data Kue Kering Tita Snack diPekanbaru, dengan data umum seperti Struktur organisasi, macam-macam produk dan. Selain itu peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari internet atau buku-buku

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan peneliti, digunakan teknik pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung ataupun tidak langsung terhadap fokus penelitian, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung dilakukan dengan cara :

1. Teknik Wawancara, Dalam penelitian wawancara Tanya jawab secara langsung atau lisan kepada pemiliknya, yang berupa sebuah pertanyaan-pertanyaan secara tertulis tentang pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Kue Kering.
2. Teknik kuesioner, Merupakan sebuah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden, untuk mewawancarai pemilik usaha untuk memperoleh data dan informasi baik mengenai konsumen.
3. Teknik Observasi Teknik pengumpulan data dengan mengamati dan ditinjau secara langsung ke toko yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tempat lapangan yang akan kita teliti, Sehingga kita bisa memperoleh data yang lengkap.
4. Teknik Dokumentasi, Teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan oleh peneliti yaitu, dengan mengumpulkan dokumen-dokumen di toko tersebut saat kita melakukan sebuah penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh data dari responden, juga membagikan moment berupa foto-foto dengan pemiliknya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam peneliti ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang di dapat. Selanjutnya hasil analisa tersebut, diambil beberapa kesimpulan serta mengemukakan srn yang dianggap perlu sugiyono (2013:206)

Yang bertujuan untuk memperoleh data apa yang kurang perlu di dapat, pertanyaan apa saja yang perlu di jawab, juga metode apa yang harus digunakan agar bisa mendapatkan informasi-informasi yang baru juga kesalahan apa yang harus di perlukan,

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha toko titta snack berada di jl. Kina kelurahan Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru adalah termasuk usaha perorangan atau individu yang menghasilkan produk makanan ringan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia dan menyajikan produk makanan ringan berkualitas dan aman untuk di konsumsi masyarakat sekaligus. Memberikan pembelajaran bagi keluarga agar dapat membuka usaha secara mandiri.

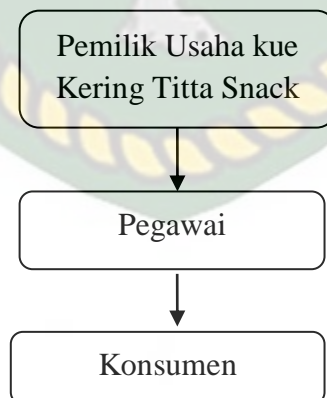
Awal berdirinya usaha titta snack bermula dari tuntutan kebutuhan hidup sehari-hari yang harus dipenuhi dan tidak ingin membebankan sepenuhnya kepada kepala rumah tangga, maka pemilik bertekad untuk mempunyai usaha yang dapat membantu perekonomian keluarga. Muncullah ide membuat makanan ringan kerupuk amplang yang menjadi cikal bakal usaha kue kering titta snack. Untuk pemasaran awalnya hanya menitipkan produk ke warung-warung, ternyata kerupuk amplang dapat diterima di masyarakat dan diminati melihat peluang itu pemilik usaha memberanikan diri memproduksi lebih banyak dan dititipkan di ke toko swalayan dan supermarket. Dari usaha ini bersyukur pihak dinas Disperindag memberikan tawaran untuk dapat dibina. Mulailah pemilik mendapat pembelajaran tentang membuka suatu usaha mulai dari izin, produksi, pengemasan, dan pemasaran, hal ini tentu menambah kepercayaan masyarakat terhadap produksi makanan ringan atau kue

kering yang diproduksi oleh titta snack sehingga omset penjualan semakin meningkat sehingga pemilik mulai mencari pegawai untuk pengembangan usaha.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan operasional biasanya perusahaan ataupun lembaga dan instansi ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki struktur organisasi maka akan sulit bagi perusahaan tersebut dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pada Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru beserta tugas-tugasnya.



Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

1. Pemilik Usaha

Dalam hal ini pengusaha titta snack bertindak sebagai pemilik. Segala aktivitas operasional usaha di manager oleh perusahaan.

2. Karyawan

Tenaga kerja yang dipekerjakan oleh pemilik kue kering titta snack berasal dari dalam dan luar keluarga. Kue kering titta snack memiliki 9 orang karyawan. laki-laki 1 orang sedangkan perempuan ada 8 orang

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Untuk menjadikan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan produk makanan ringan yang bermutu, berkualitas, dan aman untuk di konsumsi di kalangan masyarakat. Dan memberikan pendidikan bagi keluarga untuk membuka usaha secara mandiri

2. Misi

- a. Menghasilkan produk yang berkualitas, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
- b. Menjaga produk yang dihasilkan tetap berkualitas agar dapat terus memuaskan

konsumen.

- c. Meningkatkan kualitas produk dengan cara menerima saran dari konsumen.

D. Proses Perkembangan Usaha Kue Kering Titta Snack

Usaha kue kering titta snack dimulai dari awal tahun 1991, bermula dari tuntutan kebutuhan ekonomi, pemilik usaha memberanikan diri untuk memulai usaha dari kompetensi yang dimiliki untuk membuat kerupuk amplang. Cara memasarkan pertama kali dengan menitipkan produk ke toko oleh-oleh dan minimarket. Berjalannya waktu kerupuk amplang dapat diterima dimasyarakat sebagai jajanan cemilan dan oleh-oleh. Berawal dari kerupuk amplang ini pemilik usaha mulai berinovasi untuk mencoba membuat produk yang lain seperti, kue nogget, pop corn, rempeyek, dan beberapa jenis kerupuk lainnya.

Karena sudah banyak variasi produk maka pemilik usaha mulai memikirkan merek pada produknya, muncullah ide merek “titta”, menurut pengakuan pemilik usaha titta bukan nama seseorang namun singkatan dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk makanan produksi kue kering titta snack. Setelah memiliki merek pemilik usaha mendapatkan kesempatan untuk mengisi satu rak di beberapa mini market dan supermarket khusus semua varian produk titta snack. Kesempatan ini disambut antusias oleh pemilik usaha untuk memenuhinya sehingga produk kue kering titta snack mulai beredar dikonsumsi oleh masyarakat pekanbaru khususnya dan masyarakat luar kota pekanbaru pada umumnya.

Dengan pencapaian pemasaran ini pihak dinas perindustrian dan perdagangan mulai melirik dan merangkul produk kue kering titta snack untuk dijadikan binaan dinas perindustrian dan perdagangan, tentunya hal ini sangat disambut baik oleh pemilik usaha. Dari dinas perindustrian dan perdagangan ini lah pemilik usaha mengaku banyak mendapatkan ilmu tentang produksi usaha produksi dan pemasaran karena dinas perindustrian dan perdagangan rutin mengadakan pelatihan, pembinaan, dan kajian, sebagai bentuk evaluasi tiap hasil produk makanan.

Untuk menambah kepercayaan masyarakat kue kering titta snack mengajukan permohonan perizinan ke dinas kesehatan untuk mendapatkan izin PIRT, yang mana izin ini akan di perbarui secara berkala setiap 3 Tahun sekali. Demikian juga logo halal pemilik usaha kue kering titta snack mengajukan permohonannya ke majelis ulama indonesia (MUI). Untuk pemasaran prduk kue kering titta snack mengalami perkembangan yang awalnya hanya di kota pekanbaru kini pemilik usaha mulai memasarkan keberbagai kota seperti: Dumai, Rengat, Air molek, Ujung Batu, dan Pasir Pangaraian.

Dari perkembangan usaha ini pemilik usaha juga mulai membuka toko pusat oleh-oleh sendiri yang beralamatkan di Jl. Kina Kelurahan Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya Kota Pekanbaru. Seiring perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pengembangan usaha pemilik usaha kue kering titta snack kini membuka 5 cabang outlite di daerah pekanbaru dengan menambah produk andalan baru yang juga banyak di minati konsumen yaitu: Bolu kemojo mini.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas antara data dari responden dengan analisis yang dilakukan. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menyebarkan kuisioner kepada 40 orang responden.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini untuk pengumpulan data dengan kuesioner diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, Nama Produk Yang Di Beli, Seberapa Sering Konsumen Berbelanja di Toko Kue Kering Titta Snack Dalam Sebulan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden analisis desain kemasan produk kue kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru. dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	14	35 %
2.	Perempun	26	65 %
Jumlah		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.1 diketahui bahwa jika dilihat dari jenis kelamin responden dari konsumen produk kue kering titta snack di harapan raya kota pekanbaru. yaitu untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau 35 % dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 65%.

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih konsumtif dalam membeli produk makanan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia :

No	Umur Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	19-25 Tahun	9	22 %
2.	26-34 Tahun	20	48 %
3.	35-43 Tahun	6	15 %
4.	44-52 Tahun	5	12 %
Jumlah		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.2 diatas bahwa responden kue kering titta snack diharapkan raya kota pekanbaru. Yang berusia 19-25 Tahun sebanyak 9 orang atau 22 % dari keseluruhan jumlah responden. Yang berusia 26-34 Tahun Tahun sebanyak 20 orang atau 48 % dari keseluruhan jumlah responden. Yang berusia 35-43 Tahun Tahun sebanyak 6 orang atau 15 % dari keseluruhan jumlah responden. Yang berusia 44-52 Tahun sebanyak 5 orang atau 12% .

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jumlah umut responden terbanyak 26-34 Tahun.

3. Responden Bedasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan akademik, maka karakteristiknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD-SLTP	2	5 %
2.	SMU-Sederajat	25	61 %
3.	Strata/Sarjana	14	34 %
Jumlah		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian,2021

Berdasarkan tabel V.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 2 atau 5%. Responden pada tingkat SMU sebanyak 23 orang atau 57%. Responden pada tingkat SMU sebanyak 15 orang atau 37%. Maka dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar jumlah responden terbanyak SMU-Sederajat sebanyak 23 orang atau 35% dalam membeli produk makanan.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengetahui tingkat pekerjaan konsumen toko kue kering titta snack di harapan raya kota Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri	12	29 %
2.	Pegawai Swasta	16	39 %
3.	Wiraswasta	5	12 %
4.	Pelajar/Mahasiswa	6	15 %
5.	Lain-Lain	2	5 %
Jumlah		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.5 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 13 orang dengan persentase 32%, Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 12%, Pegawai Swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 37%, Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 6 orang dengan persentase 15%. Dan lain-lain sebanyak 1 orang dengan presentase 2% Dengan 40 koresponden demikian dapat

disimpulkan bahwa konsumen toko kue kering titta snack di harapan raya kota Pekanbaru lebih banyak bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 16 orang dengan persentase 37% dari seluruh responden.

5. Responden Berdasarkan Nama Produk Yang Di Beli

Untuk mengetahui tingkat pembelian konsumen Kue Kering Titta Snack di Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Produk Yang Di Beli Di Toko Titta Snack harapan raya kota pekanbaru.

NO	Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Kue Nogget	6	15 %
2.	Pop Corn	6	15 %
3.	Rempeyek	3	7 %
4.	Kerupuk	10	25 %
5.	Amplang	15	37 %
Jumlah		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.6 dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk Kue Nogget sebanyak 6 orang dengan persentase 15%, Konsumen yang membeli Pop Corn sebanyak 6 orang dengan persentase 15%, Konsumen yang membeli Rempeyek sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, Konsumen yang membeli Kerupuk sebanyak 10 orang dengan persentase 25%. Konsumen yang membeli Amplang

sebanyak 15 orang dengan persentase 37%. Dengan 40 koresponden demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen toko kue kering titta snack di harapan raya kota Pekanbaru lebih kebanyakan membeli produk Amplang sebagai oleh-oleh di kalangan masyarakat sebagai oleh-oleh di kalangan masyarakat.

6. Responden Berdasarkan Seberapa Sering Konsumen Berbelanja di Toko Kue Kering Titta Snack Dalam Sebulan

Untuk mengetahui tingkat pembelian konsumen Kue Kering Titta Snack di harapan raya kota Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumen Berbelanja di Toko Kue Kering Titta Snack Dalam Sebulan.

No	Responden Berbelanja	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1 Kali	3	7 %
2.	2 Kali	8	19 %
3.	3 Kali	12	32 %
4.	4 kali	8	19 %
5.	>4 Kali	9	22 %
Jumlah		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.7 dapat dilihat bahwa responden yang sering berbelanja dalam sekali sebulan 1 Kali sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, 2 Kali sebanyak 8 orang dengan persentase 19%, 3 Kali sebanyak 12 orang dengan

presentase 32% 4 Kali sebanyak 8 orang dengan presentase 19%, >4 Kali sebanyak 9 orang dengan presentase 22 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja dalam sekali sebulan lebih banyak 13 orang dengan presentase 32 %.

B. Analisis Deskriptif Desain Kemasan Produk.

Desain kemasan merupakan proses kegiatan yang melibatkan mendesain dan memproduksi, ada pun fungsi utama dari kemasan yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Indikator desain kemasan menurut Nilson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi yaitu, desain grafis, struktur desain, informasi produk untuk mengetahui tanggapan responden mengenai desain kemasan produk kue kering titta snack yang ada di marpoyan kota pekanbaru dapat di jelaskan di bawah ini:

a. Desain Grafis

Desain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia

Desain grafis merupakan dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilson & Ostrom 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), yang terdiri dari 4 sub dimensi yaitu nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi

suatu produk. Jadi bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Berikut tanggapan pemilik dari 40 responden yang sudah mengisi kuesioner mengenai Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru, dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel V.7: Tanggapan Responden pemilik terhadap Indikator Desain Kemasan Produk pada Penelitian Tenang Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran					Total	Jumlah
		Sangat Stuju	Setuju	Ragu – ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju		
1	Nama Merek	29 (145)	8 (32)	3 (9)	-	-	40 (186)	200
2	Nama Produk	27 (135)	10 (40)	3 (9)	-	-	40 (184)	200
3.	Warna	27 (67,5)	9 (22,5)	4 (10)	-	-	40 (183)	200
4.	Warna Kemasan Produk	23 (57,5)	8 (20)	6 (15)	2 (5)	-	40 (170)	200
5.	Tipografi	25 (6,25)	7 (17,5)	6 (15)	2 (5)	-	40 (170)	200
6.	Gambar	18 (45)	7 (17,5)	6 (15)	4 (10)	1 (25)	40 (175)	200
Jumlah							1039	1200
Rata-Rata		1039/1200= 86,58%						
Rentang Presentase		80%-100%.						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Bedasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang

tanggapan responden terhadap Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 86,58% dengan rentang presentase berada pada 80%-100%. Penilaian ini berada pada kategori **Sangat Setuju**.

Diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator desain grafis pada Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru, responden mengatakan sangat setuju pada setiap sub indikator pertanyaan dengan jumlah presentase 86,58% penelitian ini berada pada kategori sangat setuju, Penilaian ini diberikan konsumen karena Desain Kemasan Kue Kering Titta Snack memiliki warna unik, susunan tipografi pada kata-kata didalam kemasan dapat dibaca dengan jelas dan gambar yang terdapat pada kemasan produk memberikan kemasan unik sehingga mengundang kesan membeli.

Penilaian ini diberikan konsumen karena Desain Kemasan Kue Kering Titta Snack memiliki warna unik, susunan tipografi pada kata-kata didalam kemasan dapat dibaca dengan jelas dan gambar yang terdapat pada kemasan produk memberikan kemasan unik sehingga mengundang kesan membeli.

Dari hasil wawancara “6 juni 2021 jam 11.30 yang penulis lakukan kepada pemilik Titta Snack di Pekanbaru dengan Ibu Nurwati. Menjelaskan tentang desain kemasan memilih warna dan font yang menarik dan kemasan yang berbahan sederhana misalnya produk kerupuk-kerupuk kemasan berbahan plastik dan dimasukkan dalam kotak juga dikasih plastik agar tahan sehingga memberi kesan yang menarik kepada pelanggan”.

Sehingga hasil observasi yang penulis dapat dari wawancara 6 juni 2021 pukul 11.30 dari kemasan pemilik menentukan kemasan berdasarkan bahan baku yang digunakan serta melakukan uji coba untuk menentukan waktu kadaluarsa sebelum dijual. Hal ini dilakukan oleh pemilik agar produk yang dijual tahan dan unik dengan kesan yang menarik karena kemasan berfungsi sebagai pelindung produk dan memberikan informasi tentang produk yang dijual. Pemilik usaha berusaha mengembangkan desain kemasan yang menarik dan didukung oleh pemasaran yang unik dan merancang desain kemasan mempertimbangkan interaksi desain kemasan dengan sekelilingnya sehingga produk yang dijual menarik perhatian calon pembeli.

b. Struktur Desain

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini& Rusfian (2011) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana dan lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

Berikut tanggapan dari 40 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru, dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel V.8: Tanggapan Responden pemilik terhadap Indikator Struktur Desain pada Penelitian Tentang Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru.

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran					Total	Jumlah
		Sangat Stuju	Setuju	Ragu – ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju		

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran					Total	Jumlah
		Sangat Stuju	Setuju	Ragu – ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju		
1	Bentuk	16 (80)	16 (64)	5 (15)	2 (4)	1 (1)	40 164	200
2	Kemasan	17 (87)	11 (86)	9 (27)	1 (2)	2 (2)	40	200
3.	Ukuran	27 (135)	8 (32)	4 (12)	1 (1)	-	40	200
4.	Variasi Ukuran	29 (145)	6 (24)	5 (15)	1 (2)	-	40	200
5.	Material	27 (135)	7 (28)	5 (1,5)	1 (2)	-	40	200
6.	Material bahan	29 (145)	8 (32)	1 (2)	2 (2)	-	40	200
Jumlah							1059	1200
Rata-Rata		1059/1200= 88,25%						
Rentang Presentase		80%-100%.						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Bedasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 88,25% dengan rentang presentase berada pada 80%-100%. Penilaian ini berada pada kategori **Sangat Setuju**

Penilaian ini diberikan konsumen karena nama produk pada kemasan Kue kering Titta Snack mudah diingat, produknya memiliki izin dan legalitas untuk dipasarkan, kemudian pada kemasan tertera berat bersih sesuai dengan berat isinya,

tertera pula pada kemasan tanggal dan kadaluarsa sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk masih layak dikonsumsi atau tidak. Pada kemasan produk tersebut tertera nama dan alamat pihak yang memproduksi didapati lengkap dengan nomor telfon yang dihubungi sehingga konsumen dapat bertanya lebih jelas tentang informasi produk kue kering Titta Snack.

Selanjutnya dari hasil wawancara “6 juni 2021 jam 11.30 yang penulis lakukan kepada pemilik Titta Snack di Pekanbaru dengan ibu Nurwati. Menjelaskan tentang bahwa desain kemasan memiliki nama merek yang artinya singkatan dari bahan baku. dalam kemasan produk Titta Snack memiliki kemasan yang unik dengan berbagai font yang berbeda dan serta warna kombinasi sehingga membuat kesan yang sangat menarik serta memiliki desain yang menarik perhatian konsumen. Kemasan yang berbagai macam bentuk, yang disesuaikan dengan berat isi pada setiap produknya. Kemasan dalam produk lebih dipertimbangkan memilih yang berbahan plastik apalagi produknya kerupuk-kerupuk tahannya berbahan plastik dan di dalam kotakpun juga kasih plastik untuk produk Titta Snack sehingga kemasan yang sederhana mudah dan praktis untuk dibawa. Nama produk dan kemasan sudah memiliki izin dan legalitas serta tulisan yang dilakukan disurvei dulu dengan konsultasi dengan DISPERINDAG.”

Dari hasil wawancara bersama pemilik Titta Snack di Pekanbaru yaitu Ibu Nurwati dapat disimpulkan bahwa nama Produk Titta sudah banyak di minati atau dilirik oleh konsumen. sehingga memberikan informasi yang jelas kepada pembeli.

Jadi dapat dikatakan penilaian ini diberikan konsumen bahwa Desain Kemasan

Kue Kering Titta Snack bentuknya menarik perhatian konsumen, bahan kemasan yang dipilih sesuai dengan produk yang dikemas kokoh, praktis, dapat melindungi isi produk dan mudah di bawa. Ukuran kemasan pada produk Kue Kering Titta Snack sesuai dengan berat isi dan harganya. Material yang terdapat pada bahan kemasan yang dipilih sesuai dengan produk yang dikemas.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan kue kering titta snack.

Berikut tanggapan pemilik dari 40 responden yang sudah mengisi kuesioner mengenai Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Dnack di Harapan Raya Kota Pekanbaru, dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel V.9: Tanggapan Responden pemilik terhadap Indikator Informasi Produk pada Penelitian Tenang Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru.

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran					Total	Jumlah
		Sangat Stuju	Setuju	Ragu – ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju		
1	Nama Produk	32 (160)	4 (16)	3 (9)	1 (2)	1 (1)	40 (188)	200
2	Daftar Bahan Yang diGunakan	22 (135)	9 (36)	3 (9)	1 (2)	-	40 (182)	200
3.	Legalitas	16 (21)	10 (40)	9 (27)	4 (8)	1 (1)	40 (97)	200
4.	Berat Bersih	23 (115)	10 (50)	5 (15)	1 (2)	1 (1)	40 (183)	200

No	Sub Indikator	Kategori Pengukuran					Total	Jumlah
		Sangat Stuju	Setuju	Ragu – ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju		
5.	Tanggal dan Kadaluara	16 (80)	14 (56)	7 (21)	3 (6)	-	40 (163)	200
6.	Nama dan Alamat Pihak	23 (115)	10 (40)	3 (9)	3 (6)	1 (1)	40 (171)	200
Jumlah							984	1200
Rata-Rata		984/1200= 82%						
Rentang Presentase		80%-100%.						
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Bedasarkan data dari hasil olahan penelitian yang dilakukan tentang tanggapan responden terhadap desain kemasan produk kue kering titta snack diharapkan raya kota pekanbaru dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan dari responden sebesar 82% dengan rentang presentase berada pada 80%-100%. Penilaian ini berada pada kategori **Sangat Setuju**.

Selanjutya dari hasil wawancara “6 juni 2021 jam 11.30 yang penulis lakukan kepada pemilik Titta Snack di Pekanbaru dengan ibu Nurwati. Menjelaskan tentang informasi produk mengenai desain grafis berupa produk ataupun merek dan desain kemasan bahwasanya dibuat dengan kemasan yang unik dan disurvei terlebih dahulu

kemasannya agar produknya banyak diminati pelanggan dengan berbagai font yang berbeda sehingga membuat kesan yang menarik dari pelanggan”.

Penilaian ini diberikan konsumen karena nama produk pada kemasan Kue kering Titta Snack mudah diingat, produknya memiliki izin dan legalitas untuk dipasarkan, kemudian pada kemasan tertera berat bersih sesuai dengan berat isinya, tertera pula pada kemasan tanggal dan kadaluarsa sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk masih layak dikonsumsi atau tidak. Pada kemasan produk tersebut tertera nama dan alamat pihak yang memproduksi lengkap dengan nomor telfon yang dihubungi sehingga konsumen dapat bertanya lebih jelas tentang informasi produk kue kering Titta Snack.

Setelah data dijabarkan secara per indikator maka selanjutnya langkah yang akan dilakukan yaitu merekap seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru tersebut, sehingga dapat digeneralisasikan hasilnya mengenai bagaimana desain kemasan produk kue kering dari responden tentang desain produk tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel V.10: Tabel Rekapitulasi Responden pemilik terhadap indikator Informasi Produk Pada Penelitian Tentang Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack Di Harapan Raya Kota Pekanbaru.

No	Indikator	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1.	Tanggapan Responden Terhadap Desain Kemasan Produk	149	53	28	8	2	240
		62%	22,75%	11,15%	33,25%	0,4%	100%
2.	Tanggapan Responden Terhadap Struktur Desain	144	56	29	8	3	240
		60%	23,25%	12%	3,25%	1,25%	100%
3.	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk	136	57	30	13	4	240
		56,5%	23,75%	12,5%	5,4%	1,5%	100%
Jumlah		429	166	87	29	9	340
Presentase		17,25%	41,5%	21,75%	72,5	22,5%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Bedasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban untuk indikator Desain Grafis berada dalam kategori sangat setuju dengan presentase 62%, Indikator Struktur Desain berada dalam ketgori sangat setuju dengan prsentase 60% , dan indikator Informasi Produk berada dalam kategori sangat setuju dengan prsentase 56,5%.

Dari data penjelasan diatas bahwa untuk variabel analisis desain kemasan produk kue kering titta snack diharapanraya kota pekanbaru “**Sangat setuju**” artinya

desain kemasan produk kue kering titta dapat diterima konsumen dengan. Rekapitulasi tanggapan responden Kue Kering Titta Snack diHarapan Raya Kota Pekanbaru, untuk indikator Desain Grafis kategorinya sangat setuju dengan presentase 62%, untuk indikator Struktur Desain dengan presentase 60%, untuk penilaian Informasi Produk dengan presentase 56,5%.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa responden sebanyak 40 orang, dari penjelasan diatas dapat dilihat untuk analisis kemasan produk kue kering titta snack diharapkan raya kota pekanbaru **“Sangat Setuju”** artinya masih lebih ditingkatkan lagi dalam proses pengemasan desain kemasan produk. Agar kedepannya menjadi prdouk yang jauh lebih baik lagi dari sebelumnya.

Sehingga hasil observasi yang penulis dapat dari wawancara 6 Juni 2021 pukul 11:30 dari lokasi pemilik mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat sekitar dengan cara diletakkan ke warung-warung dekat lokasi serta desain kemasan dibuat semenarik mungkin yaitu melakukan survei terlebih dahulu sebelum menentukan tulisan produk dari kemasan guna menarik pelanggan. Informasi ini terkait dengan material dalam informasi yang dicantumkan pada kemasan oleh pemilik usaha.

BAB VI

PENUTUP

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Desain Kemasan Produk Kue Kering Titta Snack di Harapan Raya Kota Pekanbaru maka penulis dapat mengambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Desain Kemasan Kue Kering Titta Snack memiliki warna unik, susunan tipografi pada kata-kata didalam kemasan dapat dibaca dengan jelas dan gambar yang terdapat pada kemasan produk memberikan kemasan unik sehingga mengundang kesan membeli.
2. Desain Kemasan Kue Kering Titta Snack bentuknya menarik perhatian konsumen, bahan kemasan yang dipilih sesuai dengan produk yang dikemas kokoh, praktis, dapat melindungi isi produk dan mudah di bawa. Ukuran kemasan pada produk Kue Kering Titta Snack sesuai dengan berat isi dan harganya. Material yang terdapat pada bahan kemasan yang dipiilh sesuai dengan produk yang dikemas. Nama produk dan kemasan sudah memiliki izin yang disurvei terlebih dahulu.
3. Kue kering Titta Snack mudah diingat, produknya memiliki izin dan legalitas untuk dipasarkan, kemudian pada kemasan tertera berat bersih sesuai dengan berat isinya, tertera pula pada kemasan tanggal dan kadauarsa sehingga

konsumen dapat mengetahui apakah produk masih layak dikonsumsi atau tidak. Pada kemasan produk tersebut tertera nama dan alamat pihak yang memproduksi lengkap dengan nomor telepon yang dihubungi sehingga konsumen dapat bertanya lebih jelas tentang informasi produk kue kering Titta Snack. Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan Kue Kering Titta Snack.

B. Saran

1. Kepada pengusaha produk Kue Kering Titta Snack meskipun dari hasil survei responden sudah menyukai kemasan yang sudah ada namun tetap harus membuat model-model kemasan yang lain untuk tetap mempertahankan daya tarik pelanggan terhadap produk yaitu meningkatkan lagi proses pengemasan desain kemasan produk agar kedepannya menjadi produk yang lebih baik lagi dari sebelumnya.
2. Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan pengusaha UKM seperti Kue Kering Titta Snack ini, karena melalui para pengusaha UKM ini telah memberikan pekerjaan kepada masyarakat dan dapat meningkatkan ekonomi dibidang usaha kecil menengah di Pekanbaru, sehingga masyarakat memenuhi kebutuhannya.
3. Kepada masyarakat yang ingin membuka usaha UKM seperti Kue kering ini, merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang cukup baik, karena dari

makanan tradisional suatu daerah ditambah kemasan yang baik maka akan dapat mempromosikan kuliner melayu Riau seperti kemasan yang dapat menarik pelanggan dan memberikan pengamanan pada produk tersebut..

4. Kepada pengusaha produk Kue Kering Titta Snack meskipun dari hasil survei responden sudah menyukai kemasan yang sudah ada namun tetap harus membuat model-model kemasan yang lain untuk tetap mempertahankan daya tarik pelanggan terhadap produk sehingga dapat memberikan kesan yang menarik dan unik.
5. Menggunakan mesin Spinner atau mesin peniris minyak agar proses penirisan menjadi lebih baik dari sebelumnya karena minyak menetas didalam kemasan yang dapat mempercepat laju penurunan mutu Kue Kering Titta Snack.
6. Harus ada pengecekan pada saat proses seal agar dapat dipastikan bahwa kemasan Kue Kering Titta Snack tertutup secara rapat.
7. Perlunya dilakukan percobaan perbandingan umur simpan dengan jenis material kemasan lainnya untuk mendapatkan umur simpan yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Akadun, Dr.,M.Pd., (2007), *Aministrasi Perusahaan Negara*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ali, Faried. 2011. *Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran Pragmatik Menuju Redefinisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fahmi,Irham. 2015. *Pengantar Bisnis, Pengolahan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta, Rineka Cipta
- Grenberg, J. Dan Baron, R.A. 2003. *Perilaku dalam Organisasi Memahami dan Mengelola sisi menusiawi Pekerjaan*. New Jersey: Prentice Hall International
- Hamim, Sufian, 2005, *Administrasi, Organisasi dan Manajemen*, Pekanbaru, UIR Press.
- Haryadi, Hendi. 2009. *Administrasi Perkantoran untuk Manajer & Staf*. Jakarta: Visimedia.
- Hasibuan, Melayu, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Hasibuan. Melayu. 2007. *Dasar-dasar Organisasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen: Teori, Definisi, dan konsep*. Yogyakarta: Andi
- Mifta, Toha. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mufiz, Ali. 2004. *Pengantar Ilmu Administrasi Negara*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka

- Rivai, Veithzal., dan Sagala, Ella Jaulani. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.99
- Robbins dan Judge, 2011. *Perilaku Organisasi*, Edisi 12, Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Indeks. Jakarta
- Samsudin, Sadali. 2010 *Manajemen Sumber Daya Manusia. (edisi ketiga)*. Bandung: PT. Pustaka Setia
- Siagian Sondang.P, 2017, *Filsafat Administrasi*, Jakarta, Bumi Aksara
- Siagian, P.S. 2010. *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku A dministrasi*. Jakarta: PT. Elex Media Group.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, & Kode Etik*. Bandung: Nuansa
- Supriyanto, Assauri. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Syafri, Wirman 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Syafie, Inu Kencana. 2003. *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANRI)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Syafie, Inu Kencana. 2013. *Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Widiyono dan Mukhaer, Pakkana. 2013. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Zulkifli. 2005. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR Press

JURNAL :

Nico Yudha Pratama, Dodi Setianto, 2015 *Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack (Mahasiswa dan Dosen Program Studi DKV, Universitas Trisakti)*

Jurnal Administrasi, Vol 12 No 2.

Vita Dhamera, SAB 2014, *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, KondusivitasStore Eenviroment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 13 No 1.

Yana Erlyana 2018, *Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Iindonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah (Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018)* Jurnal Administrasi Bisnis e-ISSN No: 2622 – 7436



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 3466 /A_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : **Putri Rahmi Utami**
 NPM : 157210375
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Judul Skripsi : ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK KUE KERING TITTA SNACK
 DIHARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU

Persentase Plagiasi : 19 %
 Jumlah Halaman : 79 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)
 Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 27/08/2021

Hormat Kami,
 Wakil Dekan Bid. Akademik



Indra Safri, S.Sos., M.Si