

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Melakukan analisis model konseptual terhadap *Visibility*, *Information* dan *workability* dalam pengemasan yang diperoleh yaitu untuk *visibility* didapatkan warna cerah, logo, grafik/gambar, ukuran, mudah dibaca. Untuk *information* didapatkan varian, komposisi, cara menikmati produk, slogan, tanggal produksi dan kadaluarsa, nama dan alamat produsen, berat bersih produk. Untuk *workability* yaitu melindungi, memudahkan penyimpanan, dan kemasan kuat.
2. Mendesain kemasan kue sapik Bu Fat yang sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan analisis VIW. Rancangan desain kemasan kue sapik dibuat dengan menggunakan warna cream, logo BF, gambar kue sapik, 19 x 29 cm, tulisan jelas, varian rasa yang disediakan Bu Fat, bahan kue sapik dan logo halal, cara makan, slogan kue sapik, MGF dan EXP, alamat kue sapik Bu Fat, berat kue sapik, aluminium foil, kemasan berukuran sedang dan standing pouch.

#### **6.2. Saran**

Saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Pondok Kue Sapik Bu Fat hendaknya memperhatikan kemasan kue sapik agar lebih menarik sehingga menambah nilai jual dari produk.
2. Penelitian lebih lanjut disarankan menambah referensi dari atribut tentang kualitas pengemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125).
- Amalia, Aisyah. 2016. “Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1. Nomor 3.
- Andri Rachmawati dan Hanung Triatmoko. 2007. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan”. *Simposium Nasional Akuntansi X Makassar*.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arum, D. dan Lestari, S. (2013). *Redesign Kemasan Produk Makanan Ringan “Aneka Gorengan Super 2R”*. Semarang.
- Bramantjo., Sutanto., Winardy, Evelyn A. 2014. *Perancangan Desain Ulang Kemasan Sari Markisa Merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” Sebagai Olahan Khas Makasar*.
- Cahyorini, Astri dan Rusfian, Zalfiana. 2011. *The effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science and Organization*. 18(1), 11-20.
- Cenadi, C. S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. *NIRMANA*. 2(1), 92-103.
- Cross, Nigel. (2005). *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. Edition; England: John Wiley and Sons LTD.
- Dhar, M. (2007). *Brand Management 101*. Singapore: Jhon Wiley & Sons.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. 2016. *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of*

- Agribusiness Management), 4(2).
- Hartono, J. 2005. Sistem Informasi Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jaswin M. 2008. Packaging Materials and its Applications. Jakarta: Indonesian Packaging Federation.
- Klimchuk, M. R. 2007. Desain Kemasan Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. 2013. The Impact Of Aesthetic Package Design Element on Consume Purchase Intention: A Case Of Locally Produced Dairy Products In Southern Zimbabwe. IOSR Journal of Business and Management.
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. 2013. Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis dan Gambar pada Kemasan Produk dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Shimp, A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Salemba Empat: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan & Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Silayoi, P., Speece, M. (2005). The Importance of Attributes: a Conjoint Analysis Approach. April 2013.
- Suyitno. 1986. Sastra, Tata Nilai, dan Eksegesis. Yogyakarta: Anindita.
- Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. Marketing Plan, perlukah ? Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Winardy, E. A., Yoyok, B., dan Sutanto, R. P. 2014. Perancangan Desain Ulang Kemasan Sari Markisa Merk “Bola Dunia Dan Bintang Dunia” Sebagai Oleh-oleh Khas Makassar. Jurnal DKV Adiwarna, 1(4), 12.