

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAL AKKARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DENGAN OBYEK DESAIN KEMASAN

Harti Yuwarti, Gagah Prakoso Samsoro

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
hartiyuwarti@dsn.moestopo.ac.id.

Abstract

The purpose of this study was to determine the communication strategy in packaging design carried out by the Kal Akkara team in increasing brand awareness. The problem in this study was how the communication strategy in packaging design was carried out by the Kal Akkara team in increasing Kal Akkara's brand awareness. For the purposes of solving research problems using the concept of marketing communication and Brans Awareness. This research is descriptive qualitative. Data collection techniques were conducted by in-depth interviews with design experts and owners of Kal Akkara. Collecting data from various sources and library research. The results showed that the marketing communication strategy implemented by the Kal Akkara was still less effective in increasing brand awareness in terms of packaging, but from the personal selling perspective Kal Akkara had been able to increase brand awareness of the brand and products that made customers interested in buying and aware the existence of Kal Akkara.

Keywords: Communication Marketing, Kal Akkara, Brand Awareness

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam desain kemasan yang dilakukan tim Kal Akkara dalam meningkatkan brand awareness. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi dalam desain kemasan yang dilakukan tim Kal Akkara dalam meningkatkan brand awareness Kal Akkara. Untuk keperluan pemecahan masalah penelitian menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan Brans Awareness. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pakar desain dan pemilik Kal Akkara. Pengumpulan data dari berbagai sumber dan penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Kal Akkara masih kurang efektif dalam meningkatkan brand awareness dari sisi kemasan, tapi dari sisi personal selling Kal Akkara sudah dapat meningkatkan brand awareness yang detail terhadap brand dan produknya yang membuat customer tertarik untuk membeli dan sadar akan keberadaan Kal Akkara.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kal Akkara, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pasar yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan fashion itu sendiri salah satunya adalah pasar native rugged jewellery (aksesoris dan perhiasan) yang mulai muncul pada tahun 2013. Aksesoris dan perhiasan adalah substansi penunjang dalam berpakaian yang dapat menggambarkan kelas sosial seseorang dan juga selera dalam berpakaian, aksesoris dan perhiasan juga memiliki nilai estetika yang

sangat di perhatikan maka dari itu ia dapat mendongkrak gaya berpakaian seseorang namun juga dapat merusak jika komposisi berpakaian tidak tepat, aksesoris dan perhiasan yang sedang mulai mengisi kekosongan pasar saat ini adalah native rugged jewellery yaitu adalah aksesoris dan perhiasan yang mengadaptasi dari akar budaya suku Indian (American native), yang mulai muncul di Indonesia pada tahun 2013 hingga sekarang

, perhiasan ini di dominasi terbuat dari perak yang memiliki kadar 92,5% yang sering juga di sebut silver sterling atau silver 925, yang di buat secara hand made dengan cara di tatah atau di ukir.

Dalam industry fashion brand harus cerdas dalam melihat kesempatan dan pasar dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran. Permasalahan yang timbul adalah ada beberapa brand sejenis yang memiliki keunikan masing masing. dan disini kal akkara adalah brand native rugged jewellery baru yang hadir di antara masyarakat sebagai pasar. Kal akkara berdiri pada bulan april tahun 2016 terbilang baru karna baru akan menginjak usia 2 tahun namun kal akkara cukup mampu bersaing dan berkembang dengan brand yang sudah ada lebih dahulu seperti ANTEA TIGRA, RELIC ALMANAC. Pasti hal tersebut tidak lepas dari strategi marketing komunikasi dan pembentukan brand awareness yang di jalankan oleh tim nya untuk membuat usaha nya tetap hidup dan berkembang Untuk mensiasati persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, ANTEA TIGRA yang mengusung konsep macan dan harimau serta memandang bahwa harimau adalah hewan suci dan keramat dan harimau adalah reinkarnasi dari para raja dan leluhur (dalam budaya dan dongeng sunda dan jawa)

Tak segampang perkiraan brand seperti kal akkara sebagai brand baru di scene native rugged jewellery untuk mendapatkan animo dan menarik perhatian pasar, ia harus memenuhi beberapa aspek strategi komunikasi pemasaran salah satu nya adalah kemasan (packaging). Kal akkara belum terlalu terkenal di bandingkan RELIC ALMANAC dan ANTEA TIGRA karena ada beberapa aspek yang belum bisa untuk menunjang peningkatan brand awareness kal akkara di benak masyarakat

Dari penjelasan di atas saya gagah prakoso sasmoro sebagai peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kal akkara bergerak dalam pembentukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness

LITERATUR DAN METODOLOGI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung branding dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan.

Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, marketing communication dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan stake holders di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terkhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa "pemasaran diera 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran.

Komunikasi pemasaran sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dana tau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk nya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2001:219)

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. W Y Stanton dalam (Hermawan, 2012:33)

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses memperkenalkan suatu produk beserta manfaat dan keunggulan produk tersebut ke khalayak umum

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunnyoto, 2013:6).

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).

Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler (200:64) dalam Laksana (2008:44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan,

keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Brand Awareness

Menurut East (1997) “Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field”. Artinya brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (2009:39).

Brand awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dengan. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan muncul dari ingatan yang selanjutnya di jadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. Peter & Olson (2000:190).

Dari definisi di atas yang di kemukakan oleh para ahli tentang brand awareness dapat di ambil kesimpulan bahwa brand awareness adalah tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran, jika brand awareness suatu brand

tinggi maka di saat ada pilihan dalam kategori tersebut akan muncul satu nama brand yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi di otak calon customer sebagai objek pertimbangan dan brand awareness juga bisa sebagai tolak ukur eksistensi sebuah brand yang dapat menjadikan brand tersebut menjadi stage holder di kategori nya

Metodologi

Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140)

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menitik beratkan terhadap pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan hasil yang relevan. paradigma konstruktivisme menggambarkan jika realitas itu ada dalam bermacam bentuk seperti pengalaman social dan hasil konstruksi pemikiran subject yang di teliti.

Sugiono mengatakan bahwa teknik pengumpulan data dari segi cara dapat di lakukan dengan melakukan observasi (pengamatan) wawancara (interview) dan dokumentasi atau gabungan dari ketiga aspek tersebut (triangulasi). (Sugiono, 2013;225)

Metode pengumpulan data yang akan di gunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi, karna wawancara dan observasi di anggap sangat membantu dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal

TEMUAN DAN DISKUSI

Melalui data dari hasil wawancara mendalam kepada Mada, ia menjelaskan

mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ia lakukan untuk meningkatkan brand awareness kepada khalayak. Brand ini bisa di bilang baru karna baru berdiri di tahun 2016 dan brand ini bergerak di industry fashion terutama aksesoris. Brand ini ingin mencoba merepresentasikan budaya perhiasan local yang di berikan sedikit sentuhan modern agar di terima oleh masyarakat.oleh karena itu mereka sedang gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan brand awareness dr khalayak terutama dari sisi desain kemasan agar menjadi daya Tarik tersendiri bagi khalayak

Disini peneliti melakukan observasi di workshop Kal Akkara yang terletak di daerah kebayoran lama Jakarta selatan, dan untuk mendukung penelitian ini peneliti menetapkan empat orang informan yang dibagi menjadi dua *key* informan dan dua sebagai informan dalam proses pengumpulan data, *key* informan yang pertama adalah Sendra Ramadhan Reksalegora (Mada) selaku owner dari Kal Akkara dan *key* informan yang kedua adalah bapak dr. muchyar sumpena, selaku pakar desain dalam proses triangulasi data yang dilakukan pada penelitian ini. Dua informan lain nya adalah customer dari Kal Akkara.

Dalam penelitian pada aspek personal selling peneliti mendapatkan sebuah data yang dilakukan dengan wawancara terhadap pihak Kal Akkara. Ini pertanyaan yang kami “sampaikan apakah kal akkara memiliki showroom Atau reseller ?” untuk showroom sendiri yang seperti store kita ga ada dan reseller kita di Indonesia belum ada. Tapi ada reseller di hongkong” Disni Kal Akkara tidak memiliki showroom di Indonesia. Peneliti menanyakan bagaimana personal selling yang di jalankan oleh kal akkara tanpa showroom. ini “pertanyaanya atau pernah ikut event event gitu ga sih buat personal selling nya kal akkara?” “oh pernah .kalo event event itu paling sering itu ada pop up market.itu di diriin sama prasmul .terus ada wall of fades, itu sebener nya pameran jeans,nah di situ kita bisa interaksi langsung sama customer kalo ada

yang mau nanya nanya dan ngobrol ngobrol gitu atau sharing”

Dari kedua pernyataan customer di atas peneliti menyimpulkan bahwa personal selling yang di lakukan kal akkara sangat menarik perhatian dan membuat orang tertarik untuk membeli dan akhirnya terjadi lah transaksi penjualan. dan disini juga walau tidak ada showroom atau dealer di Indonesia khususnya di Jakarta kal akkara mampu memanfaatkan event bazaar dan visit to workshop atau bengkelnya dengan baik di aspek personal selling nya untuk memperkenalkan kal akkara ke khalayak dan untuk meningkatkan brand awareness agar dapat

di ingat.

Packaging (Desain Kemasan)

Dalam aspek dari inti penelitian ini peneliti mencari tahu bagaimana proses proses dan tahapan yang di lakukan pihak kal akkara dalam merancang dan mempertimbangkan sebuah desain kemasan agar bisa diterima oleh masyarakat dan menjadi salah satu daya strategi untuk meningkatkan brand awareness dari kal akkara di para calon customer.

Dan pertama peneliti memberikan pertanyaan mengenai packaging atau kemasan nya. Disini peneliti mendapatkan informasi bahwa kal akkara memiliki sebuah kemasan untuk produk nya yang berbentuk kotak dan berwarna hitam serta ada ornament logo dan typography nya, dan lalu peneliti memberikan pertanyaan lagi dan menggali lebih dalam mengenai berapa jenis dan macam packaging kah yang kal akkara miliki?

“Kal akkara Cuma ada 1 jenis packaging nya yang kotak itu. Kenapa Cuma 1 jenis karena ya misal nya orang beli gelang dan beli cincin. itu juga masih bisa di kemas dalam 1 box gitu jadi ya efisien dan tidak perlu beberapa packaging.”

Mada sebagai pemilik brand mengatakan bahwa kal akkara hanya memiliki satu jenis kemasan untuk produk nya ,karena dalam kemasan yang dimiliki kal akkara sekarang dapat mengakomodir beberapa produk

sekaligus dan menjadi lebih efisien, lalu kami mencari tahu alasan pihak kal akkara menggunakan box kotak dan sekaligus mencari tahu kemasannya terbuat dari bahan apa

“Karena box kotak itu simple dan sederhana dan balik ke fungsinya kan emang buat melindungi produk jadi ya emg gamau aneh aneh bentuk nya dan material nya saya milih untuk make hardboard karena saya mau make kayak macem kayu gitu harga nya cukup mahal dan akhirnya dari sisi harga yang lumayan terjangkau dan bisa di desain yang feel nya dapet ya pake hardboard gini. dan ini juga lumayan durable jadi ya produk aman kalo di letakan disini.”

Dari jawaban Mada ini alasan nya adalah ia menggunakan box kotak karena kesederhanaan dan simple dan kembali ke prinsip awal dari sebuah packaging yaitu untuk melindungi produk, untuk bahan yang digunakan Mada memilih hardboard untuk kemasannya. Dan peneliti mencari tahu kenapa kal akkara memilih bahan hardboard? Dan kenapa tidak memilih bahan kayu? Atau bahan yang lebih kokoh lainnya?

“Kalo menurut saya material hardboard yang saya pilih ini sudah lumayan kokoh dan ya kuat untuk di kirim kirim via ekspedisi atau kurir dan di lapis lagi pake bubble wrap jadi ya udah cukup aman sih. kalo misal nya kayu. proses pengerjaan agak lama dan terlihat rada bulky (gemuk) dan space nya bakal sedikit terbatas karena kan belum dr ketebalan kayu nya. dan apalagi berat nya kan mungkin bisa merubah timbangan saat pengiriman. dan ya pasti kurang ekonomis karena material nya ya cukup lumayan harga nya”

Mada menyampaikan bahwa ia memilih hardboard sebagai material dasar dari kemasannya karena material ini sangat sesuai dari sisi kekuatan atau daya tahan nya dan juga dari sisi harga sebuah packaging menurut mada hardboard sangat ekonomis, karena itu ia memilih hardboard, dan hal ini kami tanyakan kepada pakar desain bapak Muchyar Sumpena mengenai material yang tepat untuk sebuah kemasan.

“Yang baik adalah tentu yang sesuai dengan produk dan kebutuhannya. contohnya cerutu tidak perlu kemasan yang kedap seperti kaleng. makanya cerutu hanya di simpan di kotak kayu. dan kopi. Kopi harus kedap udara. karena kalau tidak aromanya dapat hilang lama kelamaan kalau tidak kedap. dan ada obat-obatan yang harus menggunakan botol yang gelap. itu karena dia tidak bisa terpapar langsung oleh sinar matahari. Jadi bahan kemasan yang baik adalah bahan yang sesuai dengan fungsi melindungi produknya. dan satuan jual dan tidak merubah kondisi dari produk tersebut. dan juga harus dilihat dari segi nilai ekonomisnya sebuah bahan baku kemasan. harus sesuai dengan budget”

Menurut pakar material kemasan yang baik adalah material yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak merubah kandungan, warna, rasa, bentuk, dsb dari sebuah produk. Dan juga harus diperhatikan nilai ekonomisnya sesuai dengan biaya pembuatan yang di anggarkan brand tersebut, Dan kami menanyakan lagi mengenai bahan untuk sebuah kemasan perhiasan yang baik kepada pak Muchyar

“Material yang bagus adalah material yang cukup kokoh namun kadang material yang bagus juga menguras biaya dalam pembuatannya. Jadi semua itu kembali lagi di sesuaikan dengan biaya yang mau di keluarkan untuk kemasannya. yang pasti harus sesuai dengan harganya agar tidak merugikan atau memberatkan brandnya. Kalau mau menggunakan kayu ya bisa saja namun kan sekarang material kemasannya sebanding tidak dengan harga jual produk dan modalnya. jadi semua itu preferensi sendiri. kalau misalnya dia menjual produknya dengan harga yang cukup tinggi. itu di tuntut harus eksklusif dari penggunaan materialnya. jadi ya sebanding dengan uang yang di keluarkan oleh konsumen”

dan ia menyampaikan mengapa ia tidak menggunakan kayu walau sebenarnya ia ingin menggunakannya. itu di karenakan kayu yang cukup memakan ruang simpan dan berat kayu yang akan mempengaruhi harga pengiriman barang, dan harga bahan baku kayu sendiri yang

kurang bersahabat karena harganya cukup tinggi. Dan hal itu pun juga di sampaikan oleh pak Muchyar yang mengatakan bahwa dalam kemasan perhiasan pemilihan material yang memiliki daya tahan yang kuat itu harus di perhatikan. namun biaya pembuatan kemasan juga harus di perhatikan. jadi kesimpulan dari perkataan pak Muchyar adalah materialnya harus durable dan juga tidak terlalu mahal dalam proses pembuatannya. jika kalau menggunakan kayu akan lebih memakan biaya, jadi kesimpulan dalam aspek material yang dapat saya simpulkan adalah material yang baik dalam kemasan adalah material yang sesuai dengan produk, budget, kegunaan, kebutuhan, dan juga harus menjaga produk agar tetap sama saat di kirim dan di terima oleh konsumen

Dan peneliti menggali lebih mengenai kenapa kalau akkara menggunakan bentuk kemasan kotak dan mengapa tidak bentuk yang lain seperti bulat atau segitiga?

“Kenapa kotak soalnya itu easy storage sih jadi kan kayak kalo laci atau lemari biasa dan umumnya kotak dan packaging kita kotak juga agar bisa di simpan dalam storage-nya dengan maksimal. kan kalo misalnya segitiga atau bulat akan ada space yang kebuang gitu, dan bisa di letakin dan ngisi sudut-sudut lemari gitu saat di simpan”

Disni Mada menjelaskan alasan ia memilih bentuk kotak dalam desain kemasannya karena ia ingin memaksimalkan penyimpanan kemasannya dalam laci atau lemari yang biasanya banyak berbentuk kotak jadi ia dapat menyimpan banyak kemasannya di dalam laci atau lemari. Dan saya mencoba mencaitanya apakah kelebihan dari sebuah bentuk kotak menurut Mada

“Lebih gampang di simpen. dan masuk semua product-nya, terus juga sederhana ya karena emang basic-nya saya gamau desain yang neko-neko jadi ya kotak juga bikin terlihat berkelas gitu sih. jd orang ga pusing liat bentuknya. karena kan emg basic-nya packaging perhiasan jadi bikin bentuk yang sederhana tapi feel-nya dapet”

Kelebihan bentuk kotak dalam kemasan

ini menurut mada adalah lebih mudah nya kemasan untuk di simpan dan juga memiliki dan memancarkan kesan yang berkelas dan elegan. Lalu saya mencari tahu tentang bentuk kemasan perhiasan yang baik menurut pakar

“Yang paling baik adalah bentuk bujur sangkar atau kotak yang sama sisi.kenapa itu bagus.karena itu simple.dan di dalam desain simplicity itu sangat penting untuk menitik berat kan ke eleganan nya.dan *forms follow function* bentuk itu mengikuti fungsi.tidak perlu bentuk yang aneh aneh.karna perhiasan harus berkelas.dan sederhana terutama untuk perhiasan kalangan orang yang sudah mapan”

dan kami menanyakan alasan nya kenapa bujur sangkar baik untuk desain bentuk kemasan perhiasan

“Karena bujur sangkar sangat sederhana dan kesederhanaan adalah hal yang menunjang dalam masalah elegan.kemewahan dan berkelas jadi sederhana namun tetap memukau atau menarik perhatian dengan kesederhanaan nya di tambah dengan ornament logo atau yang lain nya”

Menurut pakar desain bentuk paling baik adalah kotak sama sisi atau bujur sangkar karena untuk perhiasan, desain yang simple dan sederhana itu sangat penting untuk mengeluarkan kesan elegan dari kemasan itu sendiri dan dapat mencerminkan si produk itu sendiri.

Kesimpulan dari bentuk kemasan perhiasan yang baik yang saya simpulkan adalah bentuk untuk perhiasan yang mewah dan berkelas harus sederhana agar dapat menonjolkan sisi elegansi nya dan tidak berbentuk yang bermacam macam karena akan mengganggu estetika dan menghilangkan nilai elegansi dari kemasan itu sendiri dan juga kemasan harus dapat menggambarkan elegansi dari sebuah produk yang ada di dalam nya,dan juga harus sesuai dengan tempat penyimpanan agar

efisien saat di simpan,

Lalu peneliti melakukan pertanyaan mengenai ukuran kemasan yang di miliki kal akkara ada berapa ukuran? “*Cuma 1 macam*

aja sih ukuran nya yang 8x8 cm”

Dan jawaban mada membuat peneliti mempunyai rasa penasaran karena produk kal akkara memiliki beberapa ukuran dan bentuk yang berbeda.lalu peneliti menanyakan alasan mengapa jenis ukuran kemasan nya hanya satu, sedangkan produk nya bermacam macam ukuran dan bentuk

“Karena ya misal nya tadi ada yang beli produk nya gelang cincin atau gelang kalung atau ya kombinasi lain nya itu masih muat di simpan dalam 1 box jadi yak arena kalo misal nya ada kotak lagi kayak bakal keluar cost buat produksi lagi.jadi ya kita focus 1 box dulu tapi ya bisa menampung beberapa item sekaligus”

Dari jawaban Mada dapat saya simpulkan bahwa ia memilih satu jenis ukuran dalam kemasan nya di karenakan ukuran ini sudah sangat sesuai dengan produk nya yang memiliki bentuk dan ukuran ber beda,dan juga dapat menampung dan mengakomodir lebih dari satu produk nya dalam satu kemasan,dan kami menanyakan alasan Mada menggunakan ukuran itu dan kenapa tidak menggunakan ukuran yang lebih besar

“Ukuran segitu karena kebanyakan barang kita kan kecil kecil ga yang gede banget.dan udah di test juga pas atau tidak ideal atau tidak gitu sih.dan kenapa tidak lebih besar karena kalo lebih besar bakal ngoplok ngoplok gitu dan jadi rada kurang aja.jd kita kasih space di dalam nya tuh secukupnya biar fit dengan baik ga terlalu ketat karna kalo kelewat ketat bisa ngerusak produk dang a terlalu loose atau longgar”

lalu peneliti mencoba mencari tahu mengenai ukuran yang baik untuk sebuah kemasan dari pak Muchyar

“Ini tergantung,tapi harus sesuai dengan ukuran produk nya juga atau jumlah produk nya. kalau produk nya serbuk ukuran nya juga harus sesuai dengan karakteristik ukuran serbuk.dan disesuaikan dengan satuan jual dan kebutuhan konsumen .jadi ukuran nya di sesuaikan dengan satuan jual dan ukuran produk.tidak boleh terlalu ketat dan tidak terlalu longgar agar terlihat bagus dan apik”

Dan kami menanyakan apakah ukuran yang sudah di terapkan oleh kal akkara dalam kemasannya ini sudah proporsional menurut pihak kal akkara,

“Secara ukuran sih udah sangat proporsional ya. karna kan kita juga udah ngetest dulu enak nya brp dimensi nya dan ya karena produk nya juga tidak terlalu besar jadi sudah proporsional“

Lalu peneliti mencari tahu seperti apakah ukuran yang tepat dan baik untuk sebuah kemasan perhiasan.

“Yang baik itu sebetul nya. Sesuai dengan perhiasan nya itu sendiri. tidak terlalu besar dan tidak terlalu pas. jadi harus ada space atau toleransi ruang agar fit. jangan terlalu ketat. karna bisa merusak produk dan bisa membuat kesusahan saat di ambil”

Dan kami menjelaskan bahwa ukuran dimensi dalam dari kemasan kal akkara adalah 8cm x 8cm dan kami menanyakan apakah sudah proporsional dengan ukuran ini

“Sudah pas. ini sudah bagus. kalau misal nya lebih besar bakal terlihat ada space kosong yang banyak saat di buka dan bakal ada ruang dimana produk nya bisa terguncang dan kalau lebih kecil saya rasa tidak jug dan ini sudah pas sih dilihat dari sisi produk yang ada di dalam nya.”

Jadi kesimpulan yang saya ambil dari aspek ukuran sebuah kemasan adalah, ukuran kemasan yang baik harus sesuai dengan

kebutuhan dan ukuran dari produk itu sendiri, tidak boleh lebih kecil atau lebih besar karena akan terlihat tidak proporsional dan akan terlihat banyak space atau ruang yang tidak di gunakan dan itu membuat kemasan terlihat tidak bagus saat di buka. dan juga produk akan terpentak dalam kemasan jika terlalu banyak ruang kosong.

Kami lalu menanyakan tentang warna yang di gunakan oleh kal akkara dalam kemasan perhiasan nya ini

“Hitam warna nya karna biar lebih mereprestasikan brand nya gitu dan kayak terlihat dark aura nya”

Dan setelah mengetahui warna hitam yang

di gunakan oleh kal akkara dalam kemasannya kami menanyakan kenapa memilih warna hitam sebagai warna dasar dari kemasannya, kenapa tidak menggunakan warna lain seperti merah atau hijau?

“Ya gitu karena kal akkara lebih mengarah ke sesuatu yang lebih mistis dan dark gitu dan juga terlihat lebih mewah. kenapa ga merah dan hijau yak arena itu ga masuk sama atmosfer yang mau saya bangun di kal akkara karena kalau hijau kan kesan nya merakyat, dan merah juga arti nya berani tapi ga masuk sama atmosfer yang mau saya bangun”

Setelah mengetahui alasan mengapa kal akkara menggunakan warna dasar hitam dalam kemasannya yang bertujuan memberikan kesan mistis dan juga mewah, dan saya mencari tahu apakah ada filosofi di balik warna hitam yang di gunakan oleh kal akkara dalam kemasannya?

“Arti warna hitam yang saya pakai ini. membuat sesuatu suasana yang rada sedikit mistis karena kan kal akkara basic nya dr budaya Indonesia dan Indonesia kan mistis nya kuat. tapi ya itu Cuma buat atmosfer nya aja dan karena hitam itu elegan misterius dan juga berkelas dan lebih bold gitu lebih tegas. dan warna nya juga bisa masuk sama warna lain”

arti warna hitam yang di sampaikan oleh mada yang di gunakan dalam kemasannya. Adalah membuat atmosfer mistis dan filosofinya adalah berkelas, elegan, misterius, tegas, dan ia menyampaikan bahwa hitam bisa di padukan dengan warna lain. dan saya juga menanyakan tentang warna yang baik dalam kemasan kepada pakar

“untuk warna yang baik untuk kemasan perhiasan harus mengandung kadar warna hitam atau warna gelap yang cukup terlihat, seperti hitam, biru navy atau dongker, atau merah maroon, agar terlihat berkelas dan mewah”

Dan menurut pakar warna yang baik adalah warna yang mengandung kadar warna hitam agar terlihat mewah dan berkelas lalu kami menanyakan jika warna hitam dalam sebuah kemasan perhiasan memberikan kesan apa dan memiliki filosofi apa di balik warna hitam

“Filosofi dan kesan dari hitam itu Tegas , Elegansi, wibawa, classy. Dan kemewah dan tapi bukan hal yang menyedihkan.”

filosofi dan kesan yang di timbulkan dari warna hitam sama seperti yang Mada katakan yaitu kemewahan dan elegansi, dan kami bertanya kenapa harus menggunakan warna ini kepada pakar dalam kemasan perhiasan

“Karena itu menonjolkan sisi kemewahan elegansi tadi seperti yang saya bilang.karena perhiasan menentukan kedudukan atau kelas seseorang jadi ya dari kemasan nya pun juga harus berkelas dan memiliki aura tersendiri“

Disini dapat di simpulkan bahwa pemilihan warna hitam yang di ambil kal akkara adalah untuk membuat kesan dark dan mistis serta juga untuk membuat kemasan perhiasan nya terlihat lebih elegan dengan warna hitam.dan juga mencerminkan ke mewah dan eksklusif dari produk itu sendiri. Kemudian peneliti mencari tahu mengenai typography dan logo dalam kemasan perhiasan kal akkara dengan bertanya “apakah di box nya ada typography atau logo tidak?” lalu Mada menjawab dan

menjelaskan

“Ada logo nya di depan. Jd biar orang langsung liat logo nya gitu dan biar gampang di inget gitu dan typography nama nya di belakang. dan saya gamau meletakkan nama brand di depan juga karena menurut saya mengganggu estetika nya dan akan kayak distract gitu sih.jadi saya letakkan di belakang”

Dari penjelasan Mada di atas saya bertanya tanya mengapa harus logo dan typography nama brand terpisah? Dan kami melontarkan mengenai itu,dan bertanya juga kenapa tidak di gabung di depan ,atau kenapa tidak memberikan logo dan typography nya di samping. Mada menjawab

“Ya balik lagi kayak tadi yang saya bilang.di depan itu kalo menurut saya akan mengganggu estetika dr box nya dan saya tidak suka melihat tulisan di box kecuali tulisan itu logo nya.kalo saya kan lebih punya logo sendiri dan baru ada tulisannya.kenapa ga di letakkan di samping box nya itu tipis jadi nya kayak bakal tidak

pas untuk di kasih nama brand nya ,dan mudah untuk terlewat dan orang ga akan aware banget. Dan sedangkan atas bawah itu sisi nya ada 2 dan samping nya da 4 jadi ya itu atas bawah adalah sisi yang permukaannya besar jd orang bakal lihat logo dan saat di balik lihat nama brand nya.”

Dari penjelasan Mada di atas peneliti mendapatkan sebuah inti yang di sampaikan mada. Dia melakukan hal itu karena untuk membuat customer lebih menyadari logo nya dan menjadi titik fokus perhatian orang saat melihat kemasan nya dan agar dapat di ingat. Kemudian saya menanyakan menggunakan Warna apa typography dan logo yang ada pada kemasannya.

Diskusi

Disini peneliti melihat bahwa kal akkara melakukan proses perancangan desain kemasan nya menggunakan dan memperhatikan elemen desain dan prinsip nya yang dapat di lihat dari wawancara peneliti terhadap owner nya.dan juga peneliti melakukan triangulasi dengan narasumber pakar desain yang hasil nya sama dengan apa yang ingin atau apa yang di lakukan oleh pihak brand dalam mendesain.dan itu pun juga dapat di lihat dari wawancara peneliti dengan pakar ahli.

Dapat dilihat dari pemilihan warna kemasan yang berwarna hitam pihak kal akkara ingin menonjolkan kesan mistis namun juga elegan dan berkelas, dan bentuk nya yang sederhana yaitu kotak untuk menambah kesan elegan dan tidak terlalu rumit karena perhiasan untuk kalangan yang bisa di bilang sudah mapan harus dapat menonjolkan sisi elegansi nya dan juga kelas dari perhiasan itu. Serta material yang di pilih dalam penggunaannya dalam kemasan juga terbilang baik karena cukup kokoh Karen kemasan perhiasan memang di harus kan kokoh karena dapat menjadi wadah abadi .dan penentuan dimensi yang di lakukan juga sudah bisa di bilang proporsional karena memiliki ruang yang tidak terlalu sempit dan terlalu luas.dan juga dalam satu kemasan dapat mengakomodir beberapa product, pemilihan

typography dan penempatan logo serta perpaduan warna latar dan typography dan logo juga terlihat berkelas. karena penempatan logo di tengah di bagian tutup dari kemasan membuat kesan berkelas semakin kuat dan juga di tunjang dengan warna silver pada typography dan logo dan kombinasi pada latar yang hitam juga dapat memusatkan perhatian orang dan terlihat berkelas. Dan alasan pihak kal akkara merancang desain kemasan yang sederhana mulai dari bentuk, ukuran, material dan warna agar mereka dapat memberikan dan mengemas kemasan mereka dengan sederhana namun tetap elegan.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh pihak kal akkara masih kurang efektif dalam meningkatkan brand awareness dari sisi kemasan di karenakan strategi pemasaran kal akkara dalam sisi kemasan belum maksimal, tapi dari sisi personal selling kal akkara sudah dapat meningkatkan brand awareness karena dia dapat menjelaskan mengenai visi misi dan juga penjelasan yang detail terhadap brand dan produknya yang membuat customer tertarik untuk membeli dan sadar akan keberadaan kal akkara. jadi disini sisi yang lebih menonjol atau yang lebih dominan dalam proses peningkatan brand awareness adalah pada strategi personal selling yang dilakukan oleh kal akkara, kal akkara juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dari personal selling dan juga sales promotion pada hari hari tertentu. jadi pada strategi desain kemasan tidak terlalu efektif karena cerita di balik produk yang di sampaikan secara langsung lebih menarik dibanding dengan

desain kemasannya. Kendala yang di hadapi adalah desain dangat di sesuaikan dengan harga jual jika desain kemasan di tingkatkan kualitas nya maka otomatis harga jual pun meningkat. maka itu salah satu pertimbangan yang cukup sulit bagi pihak kal akkara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc. Amstrong, G. & Kotler. P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. PT Buku Seru. Jakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF.