BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut (Safitri and Aprilia Divi Yustita 2023:101) adalah kumpulan elemen penting yang berperan besar dan saling mendukung dalam menentukan seberapa sukses strategi pemasaran yang dijalankan dengan tujuan akhir untuk mendapatkan tanggapan atau respon positif dari pasar yang ingin dituju. Bauran pemasaran mencakup seluruh hal yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi minat dan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan untuk melakukan analisis terhadap bauran ini sangat penting agar produk yang dijual bisa benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, dimana keseluruhan elemen tersebut dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* (Haryanto et al. 2022:225).

b. Elemen - Elemen Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin and Roeliyanti 2022:4) menjelaskan bahwa ada beberapa elemen-elemen yang perlu diketahui dalam bauran pemsaran, yaitu sebagai berikut :

1) Produk *(product)*

Produk merupakan bagian yang sangat penting dan ridak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran karena produk menjadi dasar utama sebelum menentukan strategi pasar lainnya; artinya, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskanproduk atau jasa apa yang dibuat dan ditawarkan ke pasar. Dalam menyusun

penawaran produk, terdapat kombinasi antara luas dan dalam dimana luas berkaitan dengan jumlah variasi merek yang tersedia, sedangkan dalam mengacu pada jumlah model atau jenis dalam setiap produk. Semakin banyak pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar, maka semakin besar pula peluang konsumen tersebut akan merasa puas, tertarik untuk membeli ulang, dan menjadi pelanggan yang setia terhadap bisnis yang ditawarkan.

2) Harga *(price)*

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai tertentu yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk, dimana nilai ini bisa ditentukan bersama melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli atau bisa juga langsung ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua konsumen. Penetapan harga ini sangat penting bagi perusahaan, terutama saat mereka pertama kali mengembangkan produk baru, memperluas jangkauan distribusi ke daerah atau wilayah yang baru, atau saat menawarkan produk atau jasa. Dalam proses ini, perusahaan juga harus menentukan posisi produknya di mata konsumen, apakah produk tersebut berkualitas tinggi, harga terjangkau, atau gabungan dari keduanya. Keputusan ini mempengaruhi strategi pemasaran dan cara produk tersebut diterima oleh pasar.

3) Distribusi *(place)*

Distribusi adalah kumpulan organisasi yang saling bekerja sama untuk memastikan produk bisa sampai ke tangan konsumen

akhir atau pengguna industri. Dalam merancang strategi distribusi, perusahaan perlu menganalisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan dan hambatan, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai alternatif saluran distribusi. Proses ini mencakup pemilihan jenis perantara yang sesuai, menentukan jumlah perantara yang dianggap paling efisien, serta menetapkan jumlah masing-masing pihak terkait harga, wilayah, dan jasa. Setelah itu, setiap alternatif saluran dievaluasi berdasarkan keuntungan ekonomi, kemampuan pengendalian, dan fleksibilitas dalam beraptasi.

4) Promosi *(promotion)*

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan dengan jelas siapa yang menjadi targetnya, apa pesan yang ingin disampaikan, kapan waktu yang tepat untuk melakukannya, dan dimana tempat atau media apa yang paling efektif digunakan. Karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran promosi yang besar, maka strategi promosi perlu diarahkan secara tepat kepada pasar sasaran agar lebih efisien dan tepat. Bauran komunikasi pemasaran atau yang dikenal juga sebagai bauran promosi terdiri dari delapan bentuk utama komunikasi, yaitu : iklan, promosi penjualan, kegiatan atau event, hubungan antar masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif (seperti lewat media digital), pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal atau tatap muka.

2. Elemen – Elemen Produk

Menurut penelitian (Richo et al. 2017) yang menjelaskan terkait elemen-elemen fungsional produk pada kemasan adalah sebagai berikut :

a. Shape/ *design* produk
    1) *design* kemasan dirancang agar mampu menarik minat beli konsumen.
    2) Kemasan memiliki bentuk yang praktis dan mudah diletakkan.
    3) *design* kemasan dibuat agar nyaman saat dibawa atau digenggam.
b. Material/bahan
    1) Penggunaan material yang berbeda dan memiliki keunikan dibanding merek lain.
    2) Bahan yang digunakan bersifat ramah lingkungan.
    3) Material kemasan mencerminkan kualitas produk yang baik dan terpercaya.
c. Ukuran
    1) Dimensi kemasan disesuaikan dengan porsi menu tersebut.
    2) Kemasan praktis sehingga mudah dibawa ke mana saja.

3. *redesign* Kemasan

a. Definisi *redesign* Kemasan

Menurut (Lamalouk and Simanjuntak 2023) *re* (mengulang) *design* (peoses perancangan) berarti menata ulang atau mengerjakan kembali suatu rancangan dengan tujuan meningkatkan kualitasnya. Selain itu, menurut (Hendrayani and Manihuruk 2020:212) *redesign* kemasan atau biasa disebut perancangan ulang kemasan merupakan sebuah proses yang mengubah *design* kemasan lama menjadi *versi* yang lebih menarik, sehingga dapat berfungsi

secara optimal dalam membungkus, melindungi, serta menjadi pembeda antara produk dengan pesaing. Selain berfungsi untuk melindungi produk, *design* kemasan dapat menarik perhatian konsumen melalui elemen visual dalam sebuah produk, seperti pemilihan warna, *design* bentuk, ilustrasi, serta identitas merek yang menarik. Konsep *redesign* ini dapat dikaitkan dengan berbagai macam elemen dalam *design* kemasan serta menggunakan persepsi konsumen, guna merancang kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen (Delfitriani, Uzwatania, and Diki 2022:014).

b. Aspek Grafis Kemasan

Menurut (Nurbina and Djirong 2022:4) terdapat tiga aspek grafis penting dalam *design* kemasan yang perlu diperhatikan yaitu terdiri dari teks, warna, dan elemen visual.

1) Teks, informasi yang tercantum pada kemasan yang dapat dibaca dengan jelas oleh konsumen. Teks ini sangat bergantung pada pemilihan font, tipografi, serta jenis teks yang digunakan.
2) Warna, warna memiliki peran penting sebagai daya tarik visual yang dapat memikat perhatian konsumen. Pemilihan dan penetapan warna dalam *design* kemasan harus disesuaikan dengan karakteristik serta sifat produk agar tercipta keselarasan anatara produk dan tampilannya.
3) Elemen visual, selain teks dan warna, elemen visual juga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap kemasan. Pemilihan elemen seperti foto, ilustrasi, serta *design* harus diperhatikan agar mampu mendukung tampilan kemasan secara keseluruhan, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

4. Minat Beli Konsumen

a. Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa setelah mencari informasi, meskipun ketertarikan tidak selalu berakhir pada pembelian (Stansyah et al. 2023:43). Menurut (Az-Zahra and Sukmalengkawati 2022:2009) proses pembelian biasanya terjadi karena adanya minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dimana ketertarikan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam diri (seperti kebutuhan, keinginan, dan emosi) maupun dari luar (seperti lingkungan sosial, iklan, dan tren) sehingga penting bagi penjual untuk memahami kedua aspek tersebut agar dapat mendorong konsumen merasa perlu dan tertarik untuk membeli produk yang ditwarkan. Setiap individu memiliki minat beli yang berbeda-beda dan keputusan dalam membeli suatu produk tidak selalu sama antara satu orang dengan orang lain. Konsumen mempunyai peran penting dalam menjaga sebuah perusahaan atau institusi (Dewianawati et al. 2023). Menurut (Wibowo and Utami 2023:16) minat beli tidak hanya sekedar ketertarikan terhadap produk, tetapi juga melibatkan pertimbangan dengan kualitas produk, manfaat produk, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Keberhasilan pemasaran produk sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan pasar sasaran secara tepat agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga lebih mudah diterima di pasar (Harita 2023:126).

b. Jenis - Jenis Minat Beli Konsumen

Menurut Engel dan Blackwell dalam buku (Wardhana 2018:206) menjelaskan jenis minat beli konsumen ke dalam tiga kategori, yaitu sebagai berikut :

1) Pembelian yang tidak dimaksudkan *(unintended purchase)* atau sering juga disebut sebagai pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dari konsumen, dimana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu dilakukan secara spontan saat berada di dalam toko. Jenis pembelian ini umumnya dipicu oleh dorongan sesaat dan tidak didasarkan pada pertimbangan rasional yang matang. Contoh yang umum terjadi adalah ketika seseorang sedang berbelanja kebutuhan pokok disupermarket, namun saat berada di dekat kasir tiba-tiba memutuskan untuk membeli coklat, meskipun sebelumnya tidak ada niatan sama sekali untuk membeli barang tersebut. Keputusan mendadak ini biasanya dipengaruhi oleh faktor visual seperti penataan produk yang menarik, promosi khusus, diskon, atau tampak dari luar yang membuat konsumen merasa tergoda untuk membeli secara langsung di tempat tanpa berpikir panjang.
2) Pembelian yang dimaksudkan sebagian *(partial intended)* adalah situasi di mana konsumen telah memiliki rencana awal untuk membeli suatu produk, namun hanya sampai pada kategori umum dan fitur dasarnya saja, sementara keputusan lebih rinci mengenai merek, model, atau spesifikasi produk tersebut baru akan dibuat saat mereka berada dalam toko. Sebagai contoh, seseorang konsumen mungkin sudah

merencanakan untuk membeli pakaian, dan sebelum berangkat ke toko telah memutuskanbahwa ingin membeli kemeja atau celana, namun belum memilih merek tertentu, warna, serta *design*nya. Ketika sampai di toko, barulah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang ditampilkan untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan selera, kebutuhan, serta anggarannya.

3) Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya *(purchases fully intended)* adalah pembelian yang merujuk pada situasi dimana seorang konsumen telah mentapkan keputusan pembelian secara menyeluruh sebelum melakukan kunjungan fisik ke toko. Dalam jenis pembelian ini, konsumen telah merancang dan menetapkan pilihan produk secara matang,termasuk menentukan merek, tipe, serta karakteristik produk yang diinginkan. Misalnya dalam konteks pembelian perangkat komputer, seorang konsumen telah melakukan serangkaian riset secara menyeluruh sebelumnya. Proses ini bisa melibatkan pencarian informasi melalui berbagai sumber seperti ulasan produk di situs web, *video review* di platform digital, forum diskusi, serta perbandingan harga di berbagai toko daring. Selain itu, konsumen juga mungkin telah mempertimbangkan masukan dari teman atau keluarga yang memiliki pengalaman menggunakan produk serupa.

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konusmen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Muharsih and Aliefatikha 2022:3) sebagai berikut :

1) Perhatian konsumen: ketertarikan awal terhadap suatu produk dimulai dari sejauh mana konsumen memperhatikan produk tersebut. Semakin besar perhatian yang diberikan konsumen terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
2) Daya tarik produk: ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk, hal itu dikarenakan adanya rasa suka atau kepuasan yang muncul pada saat melihat produk.
3) Keinginan untuk memiliki: setelah timbul rasa ketertarikan, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keinginan konsumen bisa muncul karena faktor kebutuhan, manfaat dari produk, atau sekedar mengikuti *trend* yang sedang berkembang.
4) Kepercayaan terhadap produk: konsumen cenderung membeli produk yang mereka percaya memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Kepercayaan konsumen muncul berdasarkan pengalaman pribadi dalam membeli produk, komentar dan ulasan pembeli sebelumnya, atau *branding* merek yang sudah terpercaya di kalangan masyarakat.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. *design Thinking*

a. Definisi *design Thinking*

Menurut (Pebriangga and Almanfaluti 2023:4) *design thinking* merupakan sebuah pendekatan atau cara berpikir yang membantu kita dalam mencari solusi atau inovasi dari suatu masalah dengan cara yang kreatif dan

serta metode ini fokus untuk memastikan sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pengguna, sehingga yang dihasilkan benar-benar berguna dan bermanfaat. Tujuan penggunaan teori *design* thinking dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sekaligus mencari dan menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan keuntungan usaha demi tercapainya keberlanjutan bisnis pada objek yang diteliti (Miswanto et al. 2023).

b. Prinsip - Prinsip *design Thinking*

Menurut (Müller-roterberg 2019:3) mengemukakan bahwa saat menjalankan proses *design thinking*, penting untuk mengikuti prinsip-prinsip dasar dalam *design thinking* berikut.

1) Lupakan status : Dalam sesi *design thinking*,semua peserta setara atau punya posisi yang sama. Tidak peduli jabatan atau peran, semua ide diperlakukan setara.
2) Bebaskan ide sebebas-bebasnya : Jangan takut mengusulkan ide yang terdengar aneh atau gila. Semua ide punya potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.
3) Utamakan banyaknya ide : Ditahap awal, jangan buru-buru menilai suatu ide, lebih baik menghasilkan banyak ide setelah itu disaring.
4) Kembangkan ide dari orang lain : pendekatan *design thinking*, ide bukan dari diri sendiri tetapi dari pengguna. Peneliti boleh menambahkan, memodifikasi, atau menyempurnakan ide orang lain.
5) Fokus pada manusia : semua solusi berpusat pada kebutuhan pelanggan, pengalaman pelanggan, perasaan manusia, bukan sekedar soal teknologi atau bisnis.

6) Gunakan visual dan buat ide nyata : gambar, sketsa, model, atau benda nyata bisa membantu menjelaskan ide dan mempermudah pemahaman.
7) Tahan kritik : jangan mengomentari atau menilai ide seseorang secara langsung. Proses brainstorming harus bebas dari kritik supaya kreativitas tetap mengalir
8) Jangan takut gagal : gagal itu hal yang wajar dan berguna. Dari kegagalan kita bisa belajar lebih banyak dan memperbaiki serta mencari solusi.
9) Tetap di jalur : fokus pada tugas yang sedang dikerjakan dan jangan melebar ke luar topik agar proses berjalan efektif.
10) Bersenang-senang : menciptakan ide sebaiknya dinikmati. Suasana yang seru dan menyenangkan akan memicu lebih banyak kreativitas.

2. Kemasan

a. Definisi Kemasan

Menurut (Ismail and Dermawan 2023:135) menjelaskan bahwa kemasan produk yang dirancang dengan *design* yang menarik, unik, menampilkan informasi usaha, serta kualitas produk yang terjamin dapat membangun identitas brand. Kemasan yang kurang menarik atau tidak efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi minat beli, sehingga berdampak pada pendapatan penjualan dan keberhasilan produk (Ginting and Hartati 2023:28196). Menurut Kotler (Partiwi and Arini 2024:78) mengemukakan bahwa kemasan adalah hasil dari serangkaian proses perancangan dan produksi yang bertujuan untuk menciptakan wadah guna untuk melindungi produk atau membungkus suatu produk.

b. Fungsi Kemasan

Menurut (Nuraeni et al. 2022:180) kemasan memiliki beberapa fungsi utama yang berperan penting dalam pemasaran dan distribusi produk, antara lain :

1) Sebagai pelindung produk, menjaga produk dari kerusakan akibat benturan, cuaca, atau faktor eksternal lainnya selama penyimpanan dan pengiriman.
2) Sebagai sumber informasi, memastikan konsumen mendapat informasi penting pada kemasan seperti nama usaha, sosial media, *contact person*, lokasi usaha, dan lain sebagainya.
3) Sebagai alat branding dan citra produk, kemasan membantu membangun identitas merek melalui *design*, warna, logo, dan elemen visual lainnya serta meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari pesaing.

c. Jenis Kemasan

Dalam berbisnis, perlu diketahui bahwa kemasan mempunyai 3 jenis berdasarkan fungsinya menurut (Pangesti 2022) sebagai berikut :

1) Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk dan berfungsi sebagai wadah serta pelindung bagi produk. Kemasan ini harus terbuat dari bahan yang aman dan tidak beracun agar tidak mengubah warna , rasa dan kualitas pada produk. Contohnya seperti plastik, botol gelas, dan kaleng untuk produk makanan dan minuman.
2) Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang digunakan untuk mengelompokkan beberapa kemasan primer dalam satu wadah. Kemasan ini membantu dalam penyimpanan, pengangkutan,

dan penataan produk agar lebih rapi. Contohnya kantong plastik dan kotak dari dus.

3) Kemasan tersier, yaitu kemasan yang melindungi kemasan sekunder saat proses pengiriman, terutama dalam jumlah yang banyak. Kemasan ini digunakan untuk pengiriman jarak jauh, seperti ekspor agar kualitas produk tetap aman sampai tujuan. Contohnya kotak kayu atau kontainer (box).

3. Pengembangan Kemasan

a. Definisi Pengembangan Kemasan

Menurut (Fahmi and Maulana Yusuf 2024:4030) Pengembangan kemasan adalah suatu proses dan strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis terutama UMKM dalam memperbaiki kemasan yang lama. (Hasibuan and Zuhdi 2005) mengatakan bahwa keahlian dalam merancang strategi pengembangan kemasan berperan penting dalam keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan karena kemasan yang menarik dan fungsional dapat memperkuat daya saing serta mendorong pertumbuhan bisnis.

b. Tujuan Pengembangan Kemasan

Sebelum mengembangkan kemasan, perusahaan perlu memiliki pemahaman terkait tujuan pengembangan kemasan. Menurut (Waruwu 2024:1220) tujuan pengembangan kemasan menghasilkan ide atau inovasi yang baru, baik dalam bentuk fisik seperti model atau konsep kemasan yang dapat memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen.

c. Tahapan Pengembangan Kemasan

Tahapan pengembangan kemasan adalah proses yang harus dilakukan secara sistematis agar menghasilkan inovasi yang efektif dan bernilai tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut (Aditya and Masnuna

2024:097) Istilah *design thinking* pertama kali dikemukakan oleh John E. Arnold dalam buku *Creative Engineering* pada tahun 1959 dan seiring perkembangan metode ini terus mengalami penyempurnaan hingga melahirkan beberapa pendekatan, salah satunya adalah model lima tahapan *design thinking* yang dikembangkan oleh *Stanford University* sebagai berikut :

1) Tahapan identifikasi masalah

   Tahap awal dalam proses ini dimulai dengan melakukan wawancara yang bertujuan untuk menggali informasi terkait kebutuhan serta harapan atau ekspektasi pengguna terhadap produk yang akan dikembangkan. Melalui wawancara tersebut, diperoleh pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi pengguna sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menemukan solusi.

2) Tahapan analisis masalah

   Pada tahap kedua, data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tren, serta wawasan yang dapat membantu memahami permasalahan utama. Hasil analisis tersebut kemudian dirangkum dan dijadikan fokus pada akar permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penelitian.

3) Tahapan pengembangan ide/konsep

   Tahap ketiga, dari berbagai gagasan, ide, serta solusi mulai dikembangkan untuk mengatasi permasalahan yang telah dirangkum sebelumnya. Proses pencarian ide ini dilakukan melalui teknik penataan konsep yang memungkinkan eksplorasi berbagai pendekatan kreatif serta inovatif.

4) Tahapan evaluasi

Tahap keempat yaitu langkah di mana ide-ide atau konsep yang telah jadi dan dihasilkan pada tahap ke-3 mulai diwujudkan dalam bentuk nyata untuk diuji coba kelayakan.

5) Tahapan penerapan

Tahapan penerapan merupakan proses akhir terhadap evaluasi yang telah diuji dan dikembangkan. Pada tahap ini dilakukan penilaian dari konsumen untuk memastikan apakah *design* kemasan Corner MT sudah memiliki tampilan visual yang menarik serta mampu menyampaikan informasi dengan jelas.

4. *Design* Kemasan

a. Definisi *Design* Kemasan

Design kemasan adalah perancangan yang mengutamakan aspek visual dan fungsional seperti menarik minat beli, dan menyampaikan informasi kepada konsumen. *design* kemasan mencakup aspek struktur dan grafis, struktur berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan penggunaan, sementara grafis dapat menarik perhatian serta menyampaikan informasi (Israr and Kamariah 2023:209). Menurut Kotler (Maulani, Fetrianggi, and Prana 2021:3) dalam proses perancangan *design* produk, terdapat enam elemen utama yang harus di perhatikan yaitu dimensi, strustur, bahan, palet warna, tipografi, dan identitas merek.

b. Tujuan *Design* Kemasan

Menurut (Iznilillah, Kardaya, and Haris 2022:45) menjelaskan bahwa penting untuk memahami tujuan-tujuan dari *design* kemasan agar dapat menciptakan menciptakan *design* kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar diantaranya :

1) *design* kemasan sebagai media komunikasi visual dalam pemasaran produk.
2) Menjadi pembeda dan punya ciri khas tersendiri dari pesaing
3) Membangun *branding* atau identitas merek yang lebih kuat
4) Dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk

c. Indikator *Design* Kemasan

Menurut Herawati dan Muslikah (Mawarni and Lubis 2023:60) terdapat beberapa indikator *design* kemasan dijelaskan sebagai berikut :

1) Bahan dan material, kemasan yang digunakan dibuat dari bahan yang kuat dan tahan lama. Sehingga, bisa melindungi produk dari kerusakan.
2) Logo dan label, kemasan dilengkapi dengan logo dan label yang berisi informasi lengkap tentang produk agar konsumen lebih mudah menemukannya.
3) Warna, warna pada kemasan menjadi elemen pertama yang menarik perhatian dan memberikan kesan awal pada produk ke konsumen.
4) Ukuran, kemasan dibuat dengan ukuran yang sesuai dengan isi di dalamnya, termasuk panjang, lebar, dan ketebalan produk agar produk terjaga.
5) *design* menarik, kemasan dirancang dengan bentuk dan *design* yang menarik agar mampu menarik minat beli konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu rancangan yang terstruktur dalam menggambarkan alur pemikiran dalam sebuah penelitian. Kerangka ini menggambarkan hubungan antara variabel dan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Berikut ini adalah kerangka pikir dari strategi *redesign* kemasan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber : John E. Arnold (Erlyana and Jeremy (2023)

Berdasarkan kerangka pikir di atas, peneliti menggunakan pendekatan melalui metode perancangan *design thinking*. Metode ini adalah proses cara berpikir yang sistematis untuk menemukan solusi dalam penyelesaian masalah yang sedang diteliti. Menurut (Aditya and Masnuna 2024:096) *design thinking* merupakan pendekatan yang digunakan untuk berfokus pada pemahaman pengguna dan pencarian solusi inovatif. Peneliti memilih Corner MT sebagai objek penelitian karena terdapat permasalahan yang belum diatasi, terutama terkait dengan *design* kemasan Corner MT. Oleh karena itu, peneliti berupaya merancang pengembangan *design* kemasan produk dengan tahapan *redesign* kemasan produk berdasarkan teori yang dikemukakan oleh John.

Untuk memahami dampak dari *redesign* kemasan produk terhadap peningkatan minat beli konsumen, dilakukan pendekatan yang berfokus pada minat beli konsumen. Pendekatan ini diterapkan dengan melakukan survei menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah konsumen. Survei ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *design* kemasan yang telah dirancang mampu menarik perhatian konsumen serta mampengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil dari survei ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas *design* kemasan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk serta memperkuat identitas merek dalam pikiran konsumen.