BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori Terkait Karya

1. *Packing* (Kemasan)

   a) Kemasan

Kemasan merupakan suatu bagian yang penting bagi sebuah produk sebagai wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Kemasan objek pendukung yang membantu mempengaruhi keberhasilan sebuah produk di pasaran, dengan adanya kemasan perusahaan dapat menjaga nilai dari sebuah produk yang di miliki agar produk tersebut tidak kehilangan kepercayaan konsumen dalam menggunakannya.

Menurut Klimchuk (Sudjadi, 2019) bahwa “Mengemas merupakan tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang “. Menurut Julianti (Sudjadi, 2019) Bahwa “Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk “. Menurut Klimchuk dan Krasovec (Sudjadi, 2019) Bahwa “Kemasan Mengacu pada objek fisik itu sendiri “, dapat di artikan bahwa sebuah wadah untuk menaruh produk pada proses akhir pembuatan nya. Sudjadi Tjipto (Sudjadi, 2019) mengutip penjelasan Kotler (2008) menjelaskan bahwa kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk, yang pada dasarnya fungsi utama kemasan untuk menyimpan dan melindungi produk. Tetapi pada dasarnya sarana pemasaran, kompetisi dan kerumunan yang semakin ramai di rak – rak toko pengecer berarti kemasan sekarang banyak melakukan tugas pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dan menggambarkan suatu produk.

b) Fungsi kemasan

Dahulu kemasan dilihat dari segi fungsional saja dimana visual tidak menjadi hal yang penting, namun seiring dengan perkembangan jaman dimana produk-produk yang dijual semakin banyak telah menimbulkan persaingan sehingga kemasan memperoleh penambahan nilai fungsional (Sudjadi, 2019). Kemasan juga dilihat dari segi seni dan estetika nya, itulah kenapa kemasan perlu dikembangkan, dianalisis, dan diungkapkan menjadi wacana publik agar menjadi salah satu bahan kajian. Menurut julianti (2014:10) yang di kutip dari (Sudjadi, 2019) “Di Indonesia maupun di belahan dunia mana pun, kini kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi “.

Menurut Wirya (1999;6-7), fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut;

1) Faktor pengaman untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan, faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca, kelembapan. Jatuh, kuman, dan faktor lainnya.
2) Faktor Ekonomi pembuatan kemasan sedikit akan berpengaruh pada harga akhir produk bersangkutan, oleh karena itu dibutuhkan perhitungan biaya produksi misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.
3) Faktor Pendistribusian Kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen. Segi penyimpanan dan pemajangan juga harus diperhatikan terutama ketika berurusan dengan distributor.
4) Faktor Komunikasi kemasan yang baik hendaknya dapat mengomunikasikan, menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu

kemasan juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5) Faktor Ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, dalam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka, serta mudah diambil.
6) Faktor Estetika keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk.
7) Faktor Identitas Kemasan yang jelas akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitor nya. Namun kemudian dengan bertambah nya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang.
8) Faktor Promosi Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai salesman diam, sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri.
9) Faktor Lingkungan dengan muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Penggunaan bahan – bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat digunakan ulang.

Menurut Simamora (2007) yang dikutip dari (Riadi, 2016) Mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi sebagai berikut;

1. Fungsi Protektif Berkenan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian rusak atau catat.
2. Fungsi Promosional peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk, namun digunakan sebagai sarana promosional.

Menurut Kotler (1999-;228) yang dikutip dari (Riadi, 2016) bahwa terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran sebagai berikut;

1. *Self Service*, Kemasan lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. *Consumer Offluence,* Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
3. *Company anda brand image,* Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. *Inovational Opportunity,* Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

c) Jenis - Jenis Kemasan

Kemasan mempunyai banyak bentuk, warna, desain, bentuk dan maupun bahan baku kemasan itu sendiri, pengertian umum yang dikutip dari (Riadi, 2016) mengatakan bahwa kemasan terbagi atas tiga jenis kemasan sebagai berikut;

1) Kemasan Primer bahan kemasan langsung mewadahi bahan pangan yang dimana jenis kemasan ini langsung bersentuhan dengan produk, contohnya kaleng susu, botol minuman, dll.
2) Kemasan Sekunder kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah – buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3) Kemasan Tersier Dan Kuarter kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi, kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Adapun jenis frekuensi pemakaian Menurut (Riadi, 2016) dibagi tiga jenis sebagai berikut;

1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*) Kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai seperti bungkus plastik, bungkus permen, karton dus, dan makanan kaleng.
2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*) kemasan jenis ini pada umumnya tidak dibuang, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik seperti botol minuman dan botol kecap.
3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*) Kemasan jenis ini digunakan untuk kepentingan rumah tangga seperti kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

2. Pengembangan Produk

a) Definisi Pengembangan Produk

Pengembangan Produk sebuah strategi atau proses yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengembangkan produk yang dimiliki nya. Dengan melakukan pengembangan produk, produk lama dapat di perbarui ataupun membuat produk baru didasarkan pada permintaan konsumen untuk kebutuhan sehari – hari.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2008) bahwa “Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar sekarang, mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan “. Pengembangan produk sebuah proses melakukan perubahan atau pembuatan hal baru terhadap produk yang sudah ada untuk menambahkan nilai pada produk, saat perusahaan melakukan pengembangan produk berarti sudah memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Pengembangan produk bukanlah suatu yang mudah, harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pengembangan produk

juga memiliki hambatan-hambatan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan, banyak perusahaan mengalami kegagalan saat melakukan pengembangan produk yang disebabkan karena perusahaan tidak melihat dari segi kebutuhan konsumen dan pasar.

b) Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk untuk memberikan nilai maksimal kepada suatu produk dan bagi konsumen untuk memenangkan persaingan, dengan memilih produk yang inovatif, dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, dan merek.

Menurut Buchari Alma (2000;101) yang di kutip dari (Muhammad & Arifin, 2014) tujuan pengembangan produk sebagai berikut;

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk meningkatkan keuntungan
5. Untuk mencegah kebosanan konsumen

c) Tahapan Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk perusahaan pasti memikirkan tahapan proses dalam memulai pengembangan produk, untuk memastikan bahwa melakukan pengembangan produk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Simamora, 2007) Bahwa ada delapan tahapan yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru sebagai berikut;

1. Analisis Kebutuhan Pelanggan merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik maupun global.
2. Pemunculan Gagasan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru.

3. Penyaringan Ide Dan Evaluasi merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru
4. Analisis Bisnis mengestimasikan kinerja komersial produk yang diusulkan
5. Pengembangan Strategi Pemasaran penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya, bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar.
6. Pengembangan Produk setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, selanjutnya tahap pengembangan dan pengujian. Berkenan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan.
7. Pengujian Produk Dan Pasar pengujian produk merupakan bagian kelanjutan dari tahapan pengembangan produk.
8. Komersialisasi semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasaran. Tahapan ini harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan.

d) Faktor-Faktor Pengembangan Produk

Dalam pengembangan pasti ada faktor-faktor yang meliputi pengembangan nya, adapun faktor-faktor yang meliputi nya seperti faktor pendukung dan faktor penghambat.

1. Faktor Pendukung

Menurut (Stanton & William, 1996) bahwa faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk memiliki enam faktor sebagai berikut;

a) Perkembangan Teknologi, Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan tercipta nya sarana produk yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

b) Perubahan Selera Konsumen, Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk.
c) Persaingan, Adanya persaingan kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi.
d) Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.
e) Keinginan untuk meningkatkan laba untuk memperkuat posisi produknya di pasar serta memperluas pasar.

2. Faktor Penghambat

Menurut Kotler (2008;312) faktor terhambatnya proses pengembangan produk terdapat tujuh faktor sebagai berikut;

a) Kekurangan Gagasan
b) Pasar Yang Terbagi-bagi
c) Kendala Sosial Dan Pemerintah
d) Mahalnya Proses Pengembangan Produk Baru
e) Kekurangan Modal
f) Waktu Pengembangan Yang Lebih Singkat
g) Siklus Hidup Produk Yang Singkat

3. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kotler (2008;312) bahwa ada tiga strategi dalam pengembangan produk sebagai berikut;

a) Strategi Peningkatan, Kualitas strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, dan rasa.

b) Strategi Peningkatan, Keistimewaan strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan, keamanan dan kenyamanan produk.
c) Strategi Peningkatan, Gaya strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk.

3. Produk

Produk merupakan suatu yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen dan menjadi objek utama yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba dan memperoleh keuntungan. Dalam menghasilkan produk perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pasar.

Menurut Kotler yang di kutip dari (Tantri & Abdullah, 2011) bahwa " Produk adalah segala suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan ". Produk bukan hanya sekedar barang berwujud yang dapat didedikasikan dengan panca indra, produk juga dapat dirasakan sebagai pelayanan yang baik suatu perusahaan. Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, dan organisasi, dapat diuraikan bahwa produk suatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memuaskan sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk dapat dilihat dari kualitas yang di keluarkan oleh produk tersebut, menurut Kotler dan Amstrong (2008;272) bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.

Menurut Sharuddin, Mansor, dan Elias (2011) dikutip dari (Tantri & Abdullah, 2011) bahwa yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan terdapat empat dimensi sebagai berikut;

a) *Freshness* (kesegaran), Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan.
b) *Presentation* (tampilan), Tampilan merupakan bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari pelanggan.
c) *Taste* (rasa), Rasa merupakan indikator terpenting dari sebuah makanan, jika makanan mempunyai cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen. Maka hal ini akan menjadi hal yang membuat konsumen tertarik.
d) *Innovative Food* (inovasi makanan), Keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya.

B. Landasan Teori Terkait Permasalahan

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)
    a) Definisi UMKM

Menurut (Halim, 2020) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional, umkm menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan. Kegiatan umkm merupakan salah satu cara agar produk kreatif di sebuah daerah dikenal dan memberikan peluang bagi pelaku usaha di daerah tersebut untuk melakukan pemasaran dengan produk yang ada di daerah tersebut.

Menurut Berdasarkan perkembangan umkm dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok sebagai;

1) *Livelihood Activities* merupakan umkm yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah yang umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2) *Micro Enterprise* merupakan umkm yang memiliki sifat pengrajin tetap bukan memiliki sifat kewirausahaan.
3) *Small Dynamic* merupakan umkm yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4) *Fast Moving Enterprise* merupakan umkm yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

b) Karakteristik UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)

Merupakan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnis. Menurut Bank *Internasional* UMKM terbagi dalam tiga jenis kelompok sebagai berikut;

1. Usaha Mikro dengan jumlah karyawan 10 orang
2. Usaha Kecil dengan jumlah karyawan 30 orang
3. Usaha Menengah dengan jumlah karyawan 300 orang

Menurut perspektif yang dikutip dari (Hanim, 2018) umkm terbagi empat kelompok sebagai berikut;

1. UMKM Sektor Informal
2. UMKM Mikro
3. UMKM Kecil Dinamis
4. UMKM Fast Moving Enterprise

2. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan kualitas sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk ataupun

jasa yang digunakan. Semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan semakin baik juga value yang didapatkan dari konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Ernawati, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;271) yang dikutip melalui (Dahliani & Ahwal, 2021) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010) yang dikutip melalui (Purnawati, Mitariani, & Anggraini, 2020), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi:

1) Kinerja
2) Fitur
3) Kehandalan
4) Kesesuaian
5) Daya Tahan
6) Kemampuan
7) Estetika
8) Citra Atau Reputasi

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait pengembangan produk kemasan. Penelitian yang dilakukan (Azzuhairi, Hariyanto, Winarno, & Hermawan, 2022) Pengembangan kemasan produk UKM Batik Sujo merupakan salah satu program kegiatan pengabdian Universitas Negeri Malang didasarkan atas pertimbangan mengenai potensi desa sumberejo berupa kain batik. Kegiatan pengembangan kemasan produk telah memberikan perubahan serta pembaharuan bagi kemasan, terutama dari bahan kemasan

yang terbuat dari kardus dengan didesain khusus sehingga tidak hanya membuat kemasan nya lebih menarik namun, di dalam kemasan juga diberikan informasi lokasi produksi serta informasi pemesanan.

Penelitian yang dilakukan (Bora, A, & Sanusi) Pembuatan rancangan kemasan Pizza Khansa dengan menggunakan metode *house of quality* dan *quality function development* dilakukan dengan melihat keinginan dari konsumen dan menerjemahkan nya menjadi bahasa teknis (karakteristik teknik). Pengembangan produk kemasan Pizza Khansa berfokus pada fungsi kemasan dan inovasi pada kemasan, strategi digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah inovasi dalam merancang kemasan dengan memanfaatkan kemasan sebagai daya tarik pembeli dengan menggunakan strategi desain pemanfaatan lobang udara kemasan menjadi sebuah strategi promosi dengan memberikan poin pada setiap kemasan Pizza Khansa dan setiap poin tersebut memiliki daya tarik pembelian pizza.

Penelitian yang dilakukan (Prasetya, Laksono, & Hidayat, 2020) dengan diadakan nya pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberdayakan teknologi yang berbasis pada pemberdayaan teknologi tepat guna, sehingga dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan hasil produksi kelompok UKM bina sejahtera guna Surabaya. Dan juga penggunaan media digital pada label botol serta intensitas pendampingan yang cukup tinggi untuk menghasilkan kualitas serta inovasi baru pada label.

Penelitian yang dilakukan (Maflahah, 2012) permasalahan utama pengembangan produk IKM adalah belum dikenal nya produk-produk tersebut khususnya makanan tradisional di kalangan masyarakat karena kurangnya sentuhan teknologi produksi dan pengemasan serta tata saji.

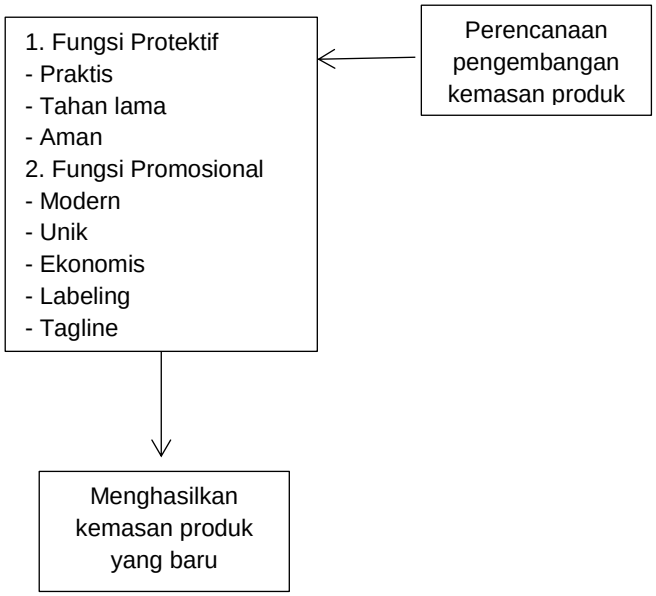
Penelitian yang dilakukan (Utami, 2018) desain kemasan produk olahan coklat “Cokadol” yang diinginkan dan dibutuhkan seperti adanya informasi

ketahanan produk, jenis bahan kemasan dan harga yang terjangkau, dibuat dengan warna yang menarik dapat digunakan sebagai tas oleh-oleh, mempunyai bentuk unik, dan kemasan dapat di daur ulang.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan.

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Simamora (2007)

Adapun definisi operasional ini:

1) Fungsi Protektif

    1) Praktis merupakan fungsi kemasan yang sangat membantu memudahkan konsumen dalam menggunakan sebuah produk, Contoh kemasan produk makanan yang memiliki berupa resleting untuk buka dan tutup kemasan dalam memudahkan konsumen mengambil makanan yang ada didalamnya

2) Tahan lama merupakan fungsi yang sangat dibutuhkan sebuah produk dengan jangka waktu yang sangat lama, fungsi kemasan ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kualitas sebuah produk dari kebusukan ataupun basi.
3) Aman merupakan fungsi yang sangat penting sebuah produk, sebab fungsi ini untuk melindungi produk dari luar seperti lingkungan, serangga, hewan, dan kecelakaan kecil seperti jatuh dari meja maupun terkena air.

2) Fungsi Promosional
   1) Modern sebuah perubahan budaya yang terjadi dalam jangka waktu yang tidak di tentukan, perusahaan harus mengikuti perubahan tersebut dengan membuatkan inovasi baru sesuai selera yang ada di masa sekarang ataupun mengikuti tren yang ada.
   2) Unik sebuah ciri khas dari produk yang digunakan sebagai alat promosi yang dilihat dari bentuk, desain, dan warna.
   3) Ekonomis sebuah fungsi promosi yang dilihat dari jenis – jenis produk yang di keluarkan perusahaan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen, contohnya seperti dibuat dalam beberapa bentuk ukuran dengan harga yang sesuai dengan ukuran produk.
   4) Labeling sebuah alat promosi yang terletak pada sebuah kemasan produk untuk memberikan informasi yang relevan terhadap produk, contohnya seperti informasi komposisi produk, tanggal kadaluarsa, informasi perusahaan, dan informasi isian produk.
   5) Tagline sebuah promosi yang di cantumkan ke sebuah produk untuk mengetahui ciri khas produk dari sebuah perusahaan, contoh seperti Nike dengan “ Just Do It “ dan Indo mie dengan “ Indo mie Selera ku“.