




# Jurnal Hospitaliti

## KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK COCTAIL 'PINKUER' MENGUNAKAN BAHAN DASAR SAGUER

Bet El S. Lagarensse, Mex U. Pesik, Silvia R. Pamikiran  
Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Email:  
[betel@stpmanado.ac.id](mailto:betel@stpmanado.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Provide 4-6 Keywords  
Kompetensi  
Tenaga Kerja  
Kualitas  
Pelayanan  
Hotel Grand Puri

### Abstract

*Marketing is inseparable from the term Marketing Mix which includes (Place, Product, Price, Primotion) or 4Ps. Pinkuer is one of the products that has a selling value for the welfare of local people, especially sager farmers in Minahasa. With Pinkuer, local people can further improve the quality of Sager which will affect turnover or income and can cultivate sugar palm plants which have long been a typical plant of the people of North Sulawesi or better known as (Seho Trees). Attractive and quality packaging can add value to the product and increase market competitiveness. With a new product to raise the name of an area then how to promote it. Like wise with the way of presentation or packaging that is as creative as possible in order to increase sales levels, to be more competitive with other beverage products.*

### Abstrak

Marketing atau Pemasaran tidak terlepas dari istilah Marketing Mix yang meliputi ( Place, Product, Price, primotion ) Atau 4P. Pinkuer menjadi salah satu produk yang memiliki nilai jual untuk mensejahterakan masyarakat lokal terutama para petani sager di Minahasa. Dengan adanya Pinkuer ini masyarakat lokal bisa lebih Meningkatkan Kualitas Sager yang akan berpengaruh terhadap omset atau pemasukan dan dapat membudidayakan tanaman aren yang sudah dari dulu adalah tanaman khas masyarakat Sulawesi Utara atau lebih di kenal dengan ( Pohon Seho ). Packaging yang menarik dan berkualitas dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut dan meningkatkan daya saing pasar. Dengan adanya produk baru untuk mengangkat nama suatu daerah maka cara mempromosikannya. Begitu pula dengan cara penyajian atau Kemasan/ Packaging yang se kreatif mungkin guna untuk meningkatkan tingkat penjualan, untuk lebih Lebih bersaing dengan produk- produk minuman yang lain.

## PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, menyebabkan terjadinya perubahan pada pola makan dan gaya hidup masyarakat sekitar. Maka dari itu dampak dari perkembangan zaman tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu contoh produk minuman yang berasal dari luar negeri dan terkenal di kalangan anak muda dan orang dewasa yaitu cocktail dan mocktail. Produk dan kemasan adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Maka, Kemasan produk merupakan sebuah wadah untuk tempat produk dan bisa di katakana sebagai pembungkus. Adanya kemasan produk ini akan membuat pembeli tertarik dengan pertama kali dilihat adalah kemasannya.

Packaging merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran suatu produk. Packaging yang menarik dan berkualitas dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut dan meningkatkan daya saing pasar. Dengan adanya produk baru untuk mengangkat nama minuman di suatu daerah maka cara untuk memperkenalkannya dengan cara mempromosikannya di berbagai platform yang sering di gunakan sehari-hari, seperti: facebook, instagram, whatsapp, dan sebagainya. Marketing di kebanyakan orang berbicara tentang penjualan atau mempromosikan barang yang tentu saja bisa memuaskan pembeli sehingga pembeli cenderung ingin kembali untuk membeli produk. Nilai kebaruan (Novelty) penelitian ini terletak pada promosi dan pemasaran yang belum pernah di buat oleh orang lain atau pihak lain melalui penelitian ilmiah.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai (Nani & Ali, 2020) (Rahmawati & Nani, 2021). Kemasan memiliki makna sebuah aktifitas dalam

merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau produk. Fungsi kemasan tidak terbatas pada memberikan perlindungan suatu produk, kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran untuk membangun identitas merek dan meningkatkan penjualan menurut Pihlip kotler dalam immawati (2008: 489).

### Marketing

Marketing atau Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu factor yang sangat penting karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai (Nani dan Ali,2020) (Rahmawati dan Nani,2021).

### Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen yang penting membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi. Pemasaran memiliki 4 komponen yang terdiri dari 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

### Product (Produk)

Produk yang hebat adalah produk yang bias memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak seorang pun yang mengetahui keberadaannya (Sunny T.H). Tjipto (2014:42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Strategi produk dalam hal ini menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan factor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran,

jenis, jaminan, dan pelayanan (Fandi Tjiptono, 2014).

#### *Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga yang dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bias saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Bilson Simamora 2021). Dalam strategi penetapan harga perlu memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur konsumen (Arif, 2021:15) Menurut Widiana dan Sinaga (2013:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk pelayanannya. Menurut Swasta (2013:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. Menurut Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, pengawasan pemerintah. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga dan sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur dengan rupiah sehingga dapat menciptakan langganan. Menurut Widiana dan Sinaga (2015:79) ada beberapa tujuan penetapan harga adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, mempertahankan perusahaan, menggapai ROI (*Retrun on Investment*), menguasai pangsa pasar.

#### *Place (Tempat)*

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan kopnsumen (Sentot Imam Wahjono, 2014). Keputusan distribusi menyagkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokal fisik dimana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasaranapendukung menjadi sangan penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Arif, 2013:16). Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusaaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan menguasai produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

#### *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Bilson Simamora 2021). Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal di publik dan menarik minat pembeli, kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaram, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang ankan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dan yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam pemasran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Ginting (2021: 86) promosi adalah aktivitas pemasaran yang ebrusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi arau membujuk,

dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Daryanto (2021) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertularan dalam pemasaran.

#### Fungsi Pemasaran

##### 1. Pengenalan Produk

Pengenalan produk oleh perusahaan menjadi fungsi pemasaran yang paling utama. Dengan pemasaran, produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Dengan syarat, pihak perusahaan mampu menonjolkan keunggulan dari produk tersebut sehingga bisa menarik perhatian dibanding produk pesaing.

##### 2. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk yang dijual dengan menukar produk dengan uang atau produk dengan produk. Produk ini dapat digunakan untuk keperluan kamu sendiri atau dijual kembali untuk mendapatkan laba.

##### 3. Riset

Pemasaran bisa menjadi lahan tepat untuk melakukan riset, baik secara langsung atau riset online. Riset memungkinkan pemilik bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Hal yang biasanya menjadi bahan riset adalah usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga pendapatan, dan sebagainya. Produk yang diproduksi bisa menyesuaikan dengan apa dan bagaimana target pasarnya.

#### Distribusi Fisik

Memastikan bahwa produk dapat mudah didistribusikan dengan baik dari tempat produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut adalah fungsi pemasaran yang berikutnya.

Dengan begitu dapat dipastikan produk akan mudah didapatkan oleh konsumen.

#### Layanan Purnajual

Layanan setelah penjualan terkadang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilik bisnis atau perusahaan semestinya membantu konsumen dalam hal ini. Misalnya seperti produk perabot rumah tangga, konsumen mungkin akan merasa kesulitan saat mendapati masalah pada perabot yang mereka beli. Di sini, fungsi pemasaran dalam hal memberikan rasa aman pada konsumen di masa purnajual.

#### Kemasan atau Packaging

Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. Semakin lengkap informasi yang tertera dikemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang di jual yang akan dibelinya.

#### Fungsi Kemasan

Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2013) menginformasikan secara umum fungsi kemasan adalah:

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.

3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.

#### Desain Kemasan Sebagai Media Komunikasi dan Informasi

Desain kemasan selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya desain kemasan harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan harus tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Perlu diketahui juga bahwa semakin lengkap informasi yang tercantum dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk. Yang harus dicantumkan dalam desain kemasan sebagai berikut:

1. Nama Produk>Nama Makanan
2. Komposisi/Daftar Ingredients
3. Isi/Netto
4. Nama dan Alamat Pabrik/Importer
5. Nomor BPOM/PIRT
6. Kode Produksi
7. Tanggal Kadaluarsa
8. Petunjuk cara penyimpanan
9. Petunjuk cara penggunaan
10. Nilai Gizi

#### Faktor- Faktor Desain Kemasan

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

1. Faktor Pengamanan  
Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biscuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya 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 dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor Pendistribusian  
Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Ditingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. 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 merk, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. 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 dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.
7. Faktor Estetika  
Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merk atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan mascot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

#### 8. Faktor Identitas

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

#### 9. 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.

#### 10. Faktor Lingkungan

Kita hidup di dalam era industry dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. Trend dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah.

Salah satunya yang pernah menjadi topic hangat adalah styrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donald untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat dipakai ulang.

#### Konsumen

Merupakan pemakai hasil seperti bahan makanan atau pakaian dan sebagainya. Konsumen secara harafiah berarti seorang yang membeli barang atau jasa atau seorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” juga “sesuatu atau seorang yang menggunakan persediaan atau sejumlah barang” adapula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan Negara menurut Sri Handayani (2013:3).

## METODE PENELITIAN

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliabel, dan obyektif. Jenis penelitian yang diterapkan ini bertujuan untuk membuat packaging yang menarik dan mempromosikannya di beberapa tempat dan sosial media. Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan Politeknik Negeri Manado, kecamatan Mapanget, Sulawesi Utara. Pada bulan Januari sampai Maret 2023.

Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Rancang Bangun. Metode rancang bangun adalah metode yang menjelaskan bahwa perancangan yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan hal-hal yang baru dengan desain yang unik dan menarik dan bisa di pasarkan. Dalam hal pengumpulan data ini, peneliti terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data valid, maka digunakanlah Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data dari perpustakaan yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku literatur, majalah, jurnal dan artikel internet dan informasi lainnya sebagai bahan tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan pembuatan.
2. Observasi, observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Pada Langkah awal peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada teman-teman mahasiswa, dosen dan orang yang ahli dalam dunia packaging dan pemasran.
3. Wawancara, wawancara (*interview*) secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Wawancara bermakna

berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.”

4. Eksperimen, adalah Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan percobaan berulang-ulang terhadap objek penelitian. Pada hal ini peneliti akan membuat percobaan berulang-ulang untuk mencari packaging yang tepat untuk memasarkan produk Pinkuer

Data utama yang menjadi inti penelitian ini yaitu data yang diambil dari sager dan di uji coba lewat beberapa kali eksperimen dan praktikum. Data pendukung atau data riset kepustakaan yang dalam hal ini penulis mengumpulkan data dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan proposal ini. Beberapa bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan minuman ini sebagai berikut:

1. *Strawberry*
2. *Mix Max Guava*
3. *Simple Syrup*
4. Sager
5. Biji Selasi
6. Vodka Smirnoff
7. Cap Tikus
8. Jeruk Nipis

Beberapa alat yang digunakan dalam proses pembuatan minuman ini sebagai berikut:

1. *Shaker*
2. *Jinger*
3. *Muddler*
4. *Bar spoon*
5. Pisau
6. *Gelas Cocktail*
7. Mangkok kecil

Metode Rancang Bangun merupakan metode yang menjelaskan bahwa perancangan yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan hal-hal yang baru dengan memiliki desain yang unik dan menarik sehingga memiliki nilai jual. Dalam proses penelitian ini, penulis melakukan beberapa kali percobaan agar mendapat hasil yang baik sehingga menjadi

suatu produk yang menarik dan bisa dipasarkan dan mendapat nilai jual, penulis melakukan metode wawancara agar lebih mudah mendapat informasi atau masukan terhadap Packaging dan Pemasaran pada beberapa narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kemasan atau *Packaging*

Kemasan atau *Packaging* merupakan tempat atau wadah untuk meningkatkan nilai suatu produk. Kemasan menjadi hal penting karena memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal fisik, kemasan berfungsi sebagai tempat dan wadah pelindung, dan dampak psikologisnya yaitu tampilan kemas dapat menimbulkan kesan tertentu bagi para konsumen yang akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang dikemas

Berikut adalah contoh Kemasan Pinkuer dari 4 kali percobaan:

Percobaan Pertama, gambar dibawah ini merupakan hasil *experiment* kemasan pertama.



Gambar 4.1 Percobaan pertama (Peneliti, 2023)

Gambar diatas merupakan gambar dari percobaan pertama yang memiliki beberapa kekurangan dalam proses penjualan saecara online karena kemasan yang tidak tertutup.

Percobaan Kedua, pada gambar dibawah ini menunjukkan contoh *experiment* kemasan Kedua



Gambar 4.2 Percobaan Kedua (Peneliti, 2023)

Contoh gambar diatas adalah Percobaan Kedua yang masih menggunakan *cocktail glass* yang kalau dibawa kemana-mana tidak efektif karena mudah tumpah.

Percobaan Ketiga, berikut ini adalah contoh *experiment* kemasan Ketiga



Gambar 4.3 Percobaan Ketiga (Peneliti, 2023)

Percobaan Ketiga diatas menunjukkan perubahan dari kemasan yang awalnya memakai gelas sehingga diubah kebotol kaca dan belum memakai label.

Percobaan Keempat, berikut adalah contoh percobaan kemasan Keempat



Gambar 4.4 Percobaan Keempat (Peneliti, 2023)

Pada gambar diatas menunjukkan Packaging yang sudah sempurna karena sudah menggunakan label untuk mengetahui nama produk Pinkuer. Packaging diatas merupakan hasil dari empat kali uji coba. Diawal percobaan memakai *Cardinal Glass* kemudian diganti dengan *Cocktail Glass* karena menyesuaikan dengan nama produk yaitu Cocktail Pinkuer. Setelah dua kali hasil percobaan keduanya tidak bisa dibawa kemana-mana dan juga tidak higienis karena kemasanya terbuka. Maka dilanjutkan dengan uji coba packaging yang ketiga dengan menggunakan botol yang sudah dilengkapi dengan penutup, uji coba ketiga tidak memperlihatkan tanda pengenal Produk Pinkuer atau Label maka dari itu Peneliti melanjutkan uji coba keempat yaitu memberi tanda pengenal atau Label agar bisa dengan mudah mengenal

atau mengetahui bahwa ini adalah Produk Pinkuer.

## Marketing

Marketing merupakan rangkaian kegiatan atau rencana untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Marketing memiliki cara menentukan harga produk, tempat penjualan produk, hingga bagaimana mempromosikan produk kepada para konsumen. Dengan adanya produk baru ini, peneliti dapat memperkenalkan kepada masyarakat bilamana produk yang di ambil dari bahan dasar khas daerah bisa mengangkat nama daerah di dunia bartender. Dengan adanya marketing pada suatu produk dapat mempunyai nilai jual.

## Strategi Pemasaran

### A. Konsep *Marketing Mix*

#### 1. Produk (*product*)

Untuk pembuatan minuman ini punya sangkut paut dengan minuman lokal berupa sager dan cap tikus, maka dengan itu harus memakai bahan yang berkualitas dan untuk mendapat bahan yang berkualitas, maka harus bekerja sama dengan petani sager dan cap tikus atau bisa turun langsung dengan produsen agar mendapat hasil dari bahan yang baik dan bisa menjadi standar dari produk minuman Pinkuer.

#### 2. Harga (*price*)

Karena faktor utama dari produk minuman pinkuer adalah sager dan cap tikus, maka untuk penyesuaian harga tergantung dari bahan yang dipakai. Misalnya sager dan cap tikus harganya sedang turun maka untuk penyesuaian harga juga ikut turun, itu menjadi salah satu strategi agar customer tertarik untuk membeli, tetapi ada harga jual yang sudah tidak bisa naik bilamana harga barang naik.

#### 3. Media Platform Online

Promosi ini dilakukan dengan cara memposting di media sosial, seperti: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *Reels*. Karena sekarang sudah

semakin banyak pengguna media sosial maka semakin cepat orang mengetahui produk minuman Pinkuer yang ditawarkan.

#### 4. *Self Selling*

Promosi ini dilakukan dengan membawa beberapa produk minuman Pinkuer untuk ditesting secara gratis agar konsumen bisa mengetahui langsung rasa, itu menjadi salah satu promosi agar bisa dikenal orang dengan langsung melihat produk minuman Pinkuer.

### B. Strategi Marketing yang diterapkan

#### 1. *Advertising* (iklan pemasaran)

*Advertising* yang dilakukan dalam produk minuman pinkuer lebih cenderung ke digital advertising via *Facebook*, *Instagram* dan *story Whatsapp*, untuk menjual produk. Melakukan periklanan di semua platform contohnya, *story whatsapp* membagikan ke grup whatsapp. Dengan memposting di *facebook* juga di *story facebook*. Membuat akun *instagram* Pinkuer dan melakukan periklanan di akun tersebut. Membuat konten yang berhubungan dengan Pinkuer untuk menarik minat konsumen. Penggunaan *visual* dan teks yang menarik dalam promosi dan iklan. *Personal Selling* (penjualan pribadi) dapat dilakukan oleh Peneliti. Hal yang paling sering dilakukan adalah ketika konsumen menelpon atau mengirimkan pesan kepada Peneliti memberikan *respond* terhadap pertanyaan tersebut. Dalam *personal selling*, yang dijual bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen. Dengan menawarkan secara langsung kepada teman-teman.

#### 2. *Public Relation*

*Public relation* biasanya dilakukan via media, dimana media tersebut akan melakukan komentar tentang rasa produk Pinkuer dan kemudian mereka akan menuliskan komentar mereka lewat *platform*. Meminta komentar kepada teman-teman tentang Produk dan

menuliskan diplatform. Memberikan testimoni.

3. Direct Marketing (pemasaran langsung) Menggunakan saluran telepon, pesan teks, atau media sosial. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan promosi, penawaran khusus, atau informasi produk secara langsung kepada konsumen. Mengirim pesan teks kepada konsumen tentang produk dan memberikan promosi.

## Model Marketing

### 1. Facebook



Gambar 4.5 Promosi Melalui Facebook (Peneliti, 2023)

Pada gambar diatas menggambarkan bentuk promosikan Pinkuer di platform Facebook dapat mempermudah melakukan pemasaran karena bisa di shere ke beberapa grup penjualan dan banyak yang bisa melihatnya.

### 2. Whatsapp



Gambar 4.6 Promosi Melalui Whatsapp (Peneliti, 2023)

Gambar diatas merupakan bentuk promosi Pinkuer di platform WhatsApp dengan cara membagikannya di berbagai grup kolega bahkan bisa juga di grup keluarga dan bisa mempromosikannya lewat story agar lebih mudah dilihat oleh para konsumen

### 3. Instagram



Gambar 4.7 Promosi Melalui Instagram (Peneliti, 2023)

Pada gambar di atas merupakan gambaran dari promosi melalui Instagram, Hampir semua kalangan anak muda menggunakan Instagram untuk mengakses beberapa produk salah satunya produk minuman, dengan mempromosikan produk di Instagram dapat dengan mudah dilihat penggunaanya. Untuk teknik yang digunakan yaitu mempost ke story bahkan bisa menandai siapaun untuk melihatnya

#### 4. TikTok



Gambar 4.8 Promosi Melalui TikTok (Peneliti, 2023)

Contoh di atas merupakan gambaran promosi melalui Tiktok merupakan media menonton apa saja yang sudah sangat populer diberbagai kalangan, Tiktok juga banyak manfaatnya mulai dari membuat video menarik

bisa juga mempromosikan suatu produk dengan membuat video semenarik mungkin dan bisa juga membagikannya melalui iklan, sehingga menarik minat konsumen yang akan melihatnya.

#### 5. Reels



Gambar 4.9 Promosi Melalui Reels (Peneliti, 2023)

Gambar diatas merupakan contoh promosi melalui Reels, Sama halnya dengan Tiktok, Reels juga dapat membuat video menarik melalui facebook yang dimana sekarang pengguna facebook bisa menonton video dengan cara yang lebih mudah, maka karena itu Reels bisa menjadi salah satu media promosi yang tepat.

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari Skripsi yang saya ambil yaitu Kemasan Dan Pemasaran Product Cocktail “Pinkuer” Menggunakan Bahan Dasar Sagu, pentingnya

kemasan atau packaging dalam produk adalah untuk bisa mengetahui asal produk yang ada dan menjadi nama atau judul dari produk tersebut. Sama halnya dengan manajemen yang sangat berkaitan dengan kemasan, manajemen yang memadai dikarenakan dapat membantu memasarkan suatu produk yang berkualitas dan mendapatkan nilai jual yang baik agar supaya produk yang diatas dapat diterima dikalangan konsumen. Tanpa manajemen pemasaran yang baik, maka produk diatas tidak dapat dijual dan dinyatakan produk tersebut gagal produksi, maka pentingnya manajemen pemasaran yang baik dan benar agar supaya suatu produk mendapatkan nilai jual tinggi. Kemasan atau packaging merupakan faktor yang penting dalam sebuah produk. Kemasan merupakan salah satu solusi dalam menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Bentuk dan desain kemasan dipengaruhi oleh produknya dalam mempertimbangkan karakter dari produk yang dikemas karena akan berpengaruh terhadap keawetan dari produk. Dalam membuat kemasan atau packaging harus mempunyai pertimbangan yang harus di pikirkan selain dari faktor estetika dan fungsional, kemasan yang baik harus dapat menarik perhatian konsumen. Perlunya perkembangan marketing lebih lanjut dari produk diatas dikarenakan melibatkan sektor perekonomian khususnya para petani saguer dalam pembuatan produk Pinkuer, erta membuat suatu produk yang di tawarkan dapat diterima oleh konsumen dan bisa berjalan dengan baik dan dapat menunjang perekonomian masyarakat sekitar

## REFERENSI

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta Rajawali Pers
- Bilson Simamora. (2021). Memenangkan Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, hlm.32.
- Daryanto, 2021. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejaterah, Bandung.
- Erma Widiana, Muslichah dan Bonar Sinaga, (2013) Dasar-dasar Pemasaran. Karya Putra Dawati, Bandung.
- Fandi Tjiptono, (2014). Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Prentice Hall International.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2021. Manajemen Pemasaran, CV Yrama Widya, Bandung
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. Jurnal sosial humaniora (JSH), 8(2), 181-191.
- Winarto, H. (2019). Strategi pemasaran. Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto, 14(3), 23137.

---

**Copyright holder:**

(2024)

**First publication right:**

Jurnal Hospitaliti