**ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGURT DRINK CIMORY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CISARUA MOUNTAIN DAIRY (CIMORY)**

***ANALYSIS OF CIMORY YOGURT DRINK PACKAGING DESIGN ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. CISARUA MOUNTAIN DAIRY (CIMORY)***

**Intan Kamil Dwi Permadi1, Mutiara Shinta Kusmayadi2, Silla Prasasti3, Zidan4, Sopyan Saori5**

intanpermadi993@gmail.com

**Universitas Muhammadiyah Sukabumi**

**ABSTRAK**

Kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di sektor makanan dan minuman. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh desain kemasan Yogurt Drink Cimory terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data dari jurnal ilmiah dan sumber daring yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen desain seperti warna, bentuk, dan informasi pada kemasan berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman konsumen. Warna yang menarik menciptakan kesan positif, desain kemasan yang ergonomis memberikan kenyamanan saat digunakan, dan informasi yang jelas serta relevan pada label meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Faktor-faktor ini secara keseluruhan mampu meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk. Penelitian ini merekomendasikan PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) untuk terus berinovasi dalam desain kemasan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendukung loyalitas merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

**Kata Kunci :** Desain Kemasan, Yogurt Drink , Kepuasan Pelanggan

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perekonomian nasional. Menurut Kementerian Perindustrian (2016), sektor makanan dan minuman merupakan salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan industri non-migas. Namun, tingginya tingkat persaingan dalam sektor ini, seperti yang diungkapkan oleh Lukman (2017), menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, terutama dalam aspek desain kemasan sebagai salah satu strategi pemasaran utama.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang menciptakan kesan pertama pada konsumen (Swasty, 2016). Desain kemasan melibatkan elemen strategis seperti bentuk, warna, tipografi, dan informasi pada label, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual, menyampaikan identitas merek, dan membangun pengalaman konsumen (Landa, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas konsumen (Wahyudi & Satriyono, 2017). Selain desain kemasan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), meliputi kecenderungan untuk membeli kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta loyalitas terhadap merek perusahaan.

Penelitian (Prabowo, 2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Ji Feng & He Yanru (dalam Putri dan Astuti, 2017), yang menunjukkan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Widiana (dalam Nuraini & Mudiantono, 2017) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Bagi perusahaan seperti PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory), memahami interaksi antara desain kemasan dan kepuasan pelanggan menjadi krusial. Desain kemasan yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Desain Kemasan**

Kemasan adalah wadah yang dirancang untuk meningkatkan fungsi dan nilai suatu produk. Kemasan berperan penting dalam berbagai aspek, seperti melindungi kualitas produk, memperpanjang masa simpan, menjadi media komunikasi dan branding kepada konsumen, mendukung distribusi produk dari produsen ke konsumen, memungkinkan produksi skala besar, serta mendorong minat beli dengan memanfaatkan panca indra konsumen (melihat, mendengar, mencium, merasakan, hingga memutuskan pembelian). Menurut Sri Julianti (2014). Sementara itu, menurut Emmy Ermawati (2019), kemasan yang didesain secara matang dan estetis dapat menciptakan persepsi positif bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena itu, pemilik merek sering melibatkan desainer profesional untuk menghasilkan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual. Proses perancangan kemasan yang efektif memerlukan wawasan luas, termasuk pengetahuan tentang desain produk dan strategi pemasaran. Melalui program pengabdian masyarakat, masyarakat dapat diberikan edukasi mengenai model kemasan, desain logo, stiker, hingga cara menghasilkan produk olahan yang lebih awet. desain kemasan akan digunakan untuk mengemas produk dengan aman dan menarik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai produk saat dipasarkan ke calon konsumen sekaligus menginformasikan keunggulan produk KWT Kreatif Permata kepada masyarakat.

Desain produk dapat diartikan sebagai upaya meningkatkan atau menyederhanakan produk. Peningkatan meliputi penambahan fungsi dan manfaat, sedangkan penyederhanaan bertujuan untuk mempermudah penggunaan produk. Indikator desain produk meliputi: 1) Variasi desain, yaitu keberagaman pilihan desain yang ditawarkan; 2) Model terbaru, di mana bentuk, ukuran, dan warna desain diperbarui secara berkala; dan 3) Desain mengikuti tren, yaitu penyesuaian model produk dengan perkembangan zaman, baik dari segi warna, bentuk, maupun ukuran. (Azany 2014). Desain kemasan yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk dan mendukung. desain kemasan yang selain mampu melindungi produk didalamnya, memberikan informasi mengenai produk dan KWT Kreatif Permata sebagai konsumen, serta juga mampu memberikan nilai estetis pada produk, hasil desain kemasan yang dibuat dapat diaplikasikan untuk mendukung pemasaran produk. ( Putri, dkk., 2019).

1. **Yogurt Drink**

Yogurt merupakan minuman fungsional yang berasal dari fermentasi susu sapi menggunakan bakteri asam laktat sebagai starter. Proses fermentasi ini menghasilkan yogurt dengan rasa asam dominan dan aroma khas (Latifasari et al., 2023). Dalam mekanismenya, bakteri Lactobacillus bulgaricus mengubah laktosa pada susu menjadi asam laktat, yang menciptakan aroma tajam dan rasa asam. Selain itu, Streptococcus thermophilus berkontribusi dalam pembentukan cita rasa dan tingkat keasaman yogurt melalui penurunan pH (Hendarto et al., 2019). Yogurt merupakan produk susu fermentasi yang kaya akan vitamin (A, B1, B2, B12, D, E), mineral, protein, serta mengandung bakteri hidup atau probiotik seperti Lactobacillus bulgaricus dan Streptococcus thermophilus (Astuty et al., 2021). Bakteri probiotik ini berperan sebagai bakteri baik yang memberikan berbagai manfaat kesehatan bagi tubuh. Hanifah et al. (2022) menambahkan bahwa yogurt bermanfaat untuk menetralkan racun, memperbaiki sistem pencernaan, mengatasi kesulitan tidur, merawat kesehatan kulit, dan manfaat lainnya.

1. **Kepuasan Pelangan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja tersebut lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu (Samara & Metta, 2023). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan hasil produk dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas perusahaan (Ulhaq et al., 2020). Selain itu, kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang diperoleh dari suatu bisnis atau institusi. Hal ini melibatkan evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan, aspirasi, dan harapan mereka (Octoriviano et al., 2022). Berbagai faktor memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain: kualitas produk atau layanan yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi terkait kinerja, fitur, dan keandalan; responsivitas perusahaan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan secara cepat dan efektif; serta kemudahan penggunaan, yang menggambarkan betapa mudahnya pelanggan menggunakan produk atau layanan tanpa menghadapi kesulitan yang tidak perlu (Afandi et al., 2021). Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh banyak ahli, seperti Yulihapsari et al. (2023), Ulfah et al. (2020), dan Simarmata et al. (2018). Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli terhadap penawaran penjual yang dianggap melampaui harapan mereka. Tjiptono juga menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara ekspektasi mereka dengan persepsi terhadap pengalaman nyata selama interaksi layanan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui penelaahan berbagai jurnal ilmiah serta sumber daring yang terpercaya dan relevan dengan topik penelitian. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh desain kemasan produk Yogurt Drink Cimory, termasuk elemen visual, fungsional, dan informasional, terhadap kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih rinci tentang bagaimana kemasan berperan dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen terhadap produk

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena beberapa alasan. Pertama, desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif pada konsumen, melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi yang menonjolkan produk di rak toko. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan persepsi kualitas produk (Landa, 2018). Selain itu, kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi penting seperti manfaat produk, cara penggunaan, bahan yang digunakan, serta tanggal kedaluwarsa. Kemasan yang informatif membantu konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Kotler & Keller, 2016). Fungsi praktis dari kemasan juga berperan besar dalam kenyamanan konsumen, seperti kemasan yang mudah dibuka dan disimpan, serta ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Swasty, 2016). Selain itu, desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Emmy Ermawati, 2019). Terakhir, kemasan yang kuat dan aman melindungi produk dari kerusakan selama distribusi atau penggunaan, yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sri Julianti, 2014). Oleh karena itu, desain kemasan yang baik dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menarik perhatian, menyampaikan informasi yang jelas, memberikan kenyamanan, serta melindungi produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Yogurt Drink Cimory. Desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen. Elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk. Selain itu, informasi yang jelas dan informatif pada kemasan dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat produk serta membangun hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan dan kenyamanan dalam membuka serta menyimpan produk. Dalam hal ini, desain kemasan yang ergonomis dan praktis turut mendukung pengalaman konsumen, yang berimbas pada pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa desain kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan produk.

**PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks produk Yogurt Drink Cimory. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Desain kemasan yang mampu menyampaikan identitas merek dan memberikan informasi yang jelas tentang produk dapat menciptakan rasa puas yang mendalam, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, kemasan yang dirancang dengan baik memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan seperti Cimory perlu mempertimbangkan desain kemasan sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dapat menjadi pembeda yang krusial dalam industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi pelanggan sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis dan memperkuat posisi merek di pasar. Desain kemasan yang baik bukan hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik dan peningkatan loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (Eds.). (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.

Anisah, F. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Packaging Design, Brand Association, dan Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze pada Masyarakat Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *5*(2), 76-85.

Ermawati, E. (2019). Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran desa yosowilangun lor. *Empowerment Society*, *2*(2), 15-22.

Everlin, S., & Yosephine, C. (2018). Analisis Desain Kemasan Yogurt Drink'cimory'. *Titik Imaji*, *1*(2).

Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 489-500.

Latifasari, N., Kurniawati, A. D., Arini, R. W., & Naufalin, R. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran dengan Perbaikan Informasi Nilai Gizi pada Labeling Kemasan Produk Yogurt Drink di UKM Yogurt Sehati Banyumas. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *5*(3), 939-948.

Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian*.

Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semaryani, I. A. A. M. (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. Scopindo Media Pustaka.