

## Promosi Menggunakan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Minat Beli dengan Aplikasi Corel Draw X-7 pada Pitaburger Wings Malang

Ario Bimo Fatahillah<sup>1</sup>, Dwi Sudjanarti<sup>2</sup>

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email Korespodensi: [arimalang78@gmail.com](mailto:arimalang78@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 27-08-2025  
Disetujui 05-09-2025  
Diterbitkan 07-09-2025

### ABSTRACT

*The rapid growth of the culinary industry encourages businesses to innovate, particularly through packaging design as a promotional medium. Pitaburger Wings Malang has been using simple packaging that lacks sufficient information, making it less effective in increasing consumer purchase intention. This study aims to analyze and redesign the packaging using CorelDRAW X-7 to create a more communicative and attractive design. The research applied an action research method conducted in two cycles, with data collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation from 10 respondents consisting of the business owner, design experts, a marketing expert, and consumers. The effectiveness of the design was evaluated using the VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability) and AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) models. Findings in Cycle I indicated weaknesses in information readability, requiring improvements. After revisions in Cycle II, all VIEW and AIDA indicators showed improvement, indicating that the new packaging design is more visually appealing, clearer in conveying information, functional, and effective in attracting consumer attention and purchase intention. Therefore, the redesigned packaging is considered feasible for use as a promotional medium and has the potential to enhance the competitiveness of Pitaburger Wings Malang products.*

**Keywords:** packaging, VIEW, AIDA, CorelDRAW X-7, purchase intention

### ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, salah satunya melalui desain kemasan sebagai media promosi. Pitaburger Wings Malang masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang informatif, sehingga dinilai belum mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang desain kemasan baru dengan menggunakan *software* CorelDRAW X-7 yang lebih komunikatif dan menarik. Penelitian dilakukan dengan metode action research melalui dua siklus, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi terhadap 10 responden yang terdiri dari pemilik usaha, ahli desain, ahli pemasaran, serta konsumen. Analisis efektivitas desain dilakukan dengan pendekatan VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian pada siklus I menunjukkan adanya kelemahan pada keterbacaan informasi sehingga diperlukan perbaikan. Setelah dilakukan revisi pada siklus II, seluruh indikator VIEW dan AIDA mengalami peningkatan, yang menunjukkan bahwa desain kemasan baru lebih menarik, jelas

secara informasi, fungsional, serta efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Dengan demikian, kemasan hasil perancangan ini dinilai layak digunakan sebagai media promosi dan berpotensi meningkatkan daya saing produk Pitaburger Wings Malang.

**Katakunci:** kemasan, VIEW, AIDA, CorelDRAW X-7, minat beli

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Ario Bimo Fatahillah, & Dwi Sudjanarti. (2025). Promosi Menggunakan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Minat Beli dengan Aplikasi Corel Draw X-7 pada Pitaburger Wings Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3831-3840. <https://doi.org/10.63822/s68hha36>

## PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi jumlah maupun kualitas usaha. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah melalui kemasan produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi, harga, maupun desain produk. Desain kemasan yang menarik dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Sejalan dengan hal tersebut, Nanda (2020) menegaskan bahwa kemasan berfungsi sebagai sarana promosi, media penyampai informasi, serta pengingat produk yang dapat memperkuat identitas merek.

Kemasan yang digunakan Pitaburger Wings Malang masih sederhana, berbahan *styrofoam* dan kardus dengan tambahan stiker logo tanpa informasi produk yang memadai. Kondisi ini membuat kemasan kurang menarik secara visual, tidak komunikatif, dan belum mampu meningkatkan daya saing produk. Kesan kurang profesional juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen secara negatif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang ulang desain kemasan Pitaburger Wings menggunakan *software* CorelDRAW X-7. Pendekatan yang digunakan adalah VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dengan harapan menghasilkan desain kemasan yang lebih informatif, menarik, ramah lingkungan, serta efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengembangan desain kemasan Pitaburger Wings sebagai media promosi. Desain dikembangkan menggunakan *software* CorelDRAW X-7 dengan tujuan meningkatkan daya tarik visual, fungsi komunikasi, serta minat beli konsumen.

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah *action research* berdasarkan model siklus Kurt Lewin yang meliputi tahap perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), observasi (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Penelitian ini dilakukan dalam dua siklus guna menghasilkan perbaikan desain kemasan yang lebih efektif.

### Tahapan Penelitian

1. *Observasi Awal*: mengamati kemasan Pitaburger Wings yang masih sederhana dan kurang informatif.
2. *Planning*: menyusun rancangan desain kemasan, menentukan konsep visual, bahan, warna, serta *font*.
3. *Action*: merancang kemasan menggunakan CorelDRAW X-7 sesuai konsep yang telah dibuat.
4. *Observing*: mengevaluasi hasil desain menggunakan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*).
5. *Reflecting*: menilai hasil evaluasi dan melakukan perbaikan pada siklus berikutnya hingga desain dinilai layak digunakan.

### Unit Analisis

Unit analisis terdiri atas 10 responden: 1 pemilik usaha, 2 ahli desain, 1 ahli pemasaran, dan 6 konsumen.

### Jenis Data

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

### Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen untuk menggali persepsi kemasan.
2. Observasi terhadap kondisi kemasan yang digunakan saat ini.
3. Dokumentasi berupa foto, sejarah usaha, dan data penjualan.
4. Kuesioner berbasis skala Likert dengan indikator VIEW dan AIDA untuk menilai efektivitas desain kemasan dan minat beli.

### Instrumen Penelitian

Kuesioner dikembangkan berdasarkan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Instrumen dirancang untuk mengukur aspek visual, kejelasan informasi, daya tarik emosional, fungsi kemasan, serta pengaruhnya terhadap minat beli.

### Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menghitung persentase jawaban responden menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Hasil distribusi digunakan untuk menilai efektivitas desain kemasan dan kecenderungan minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, pelaksanaan *action research*, gambaran desain, pembahasan, dan implikasi.

### Gambaran Umum Perusahaan

PitaBurger Wings merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 2019 oleh Evita Sari selaku pemilik usaha. Usaha ini bergerak pada bidang olahan kuliner khususnya *chicken wings* dan *burger*. PitaBurger Wings beralamat di Jl. Balean barat No. 8, Kec Lowokwaru, Kota Malang.

1. Sejarah Usaha  
Pitaburger Wings berdiri pada 2019 dengan produk awal *chicken wings*. Karena tingginya minat konsumen, usaha ini menambah menu burger dan kemudian berkembang menjadi berbagai pilihan seperti *ricebowl*, es kopi, *stick* kentang, serta kue sus kering. Sebelum pandemi, penjualan dilakukan melalui *event* seperti *car free day* dan bazar UMKM. Saat pandemi, penjualan dialihkan ke sistem *online* melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan layanan ojek *online*.
2. Struktur Organisasi dan Personalia  
Pitaburger Wings merupakan usaha perseorangan. Personalia terdiri dari 1 owner yang memantau produksi dan operasional, 1 staf produksi, dan 1 staf keuangan.
3. Produksi  
Bahan baku diperoleh dari pemasok pasar dengan kualitas terpilih seperti roti, *smoke beef*, ayam, keju, dan bumbu rempah. Produk dimasak sesuai pesanan agar tetap *fresh*. Burger dibuat dengan roti empuk, *smoke beef*, telur, dan keju, sedangkan *chicken wings* disajikan dengan pilihan saus dan tingkat kepedasan.
4. Pemasaran  
Strategi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* (4P):
  - a. *Price*: menggunakan *penetration pricing* dengan harga terjangkau (Rp10.000–Rp25.000) untuk menarik konsumen milenial.
  - b. *Product*: menawarkan variasi menu seperti burger, *chicken wings*, *ricebowl*, minuman, dan *snack*.
  - c. *Place*: berlokasi di Lowokwaru, Malang, dengan layanan pembelian langsung maupun *online* (*Instagram*, *WhatsApp*, *GoFood*, *GrabFood*).
  - d. *Promotion*: dilakukan melalui media sosial, promosi personal chat, serta unggahan di *Instagram* dan

WhatsApp.

### Pelaksanaan Action Research

#### 1. Observasi Awal

Tahap awal penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai profil usaha, produk, harga, media promosi, dan desain kemasan Pitaburger Wings. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan masih berupa *styrofoam* dengan tambahan stiker sederhana. Tampilan ini dinilai kurang menarik secara visual dan minim informasi sehingga kurang efektif sebagai media promosi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan desain kemasan yang lebih komunikatif dan fungsional.

#### 2. Siklus I

Perencanaan dilakukan melalui wawancara dengan pemilik untuk menggali kebutuhan dan preferensi desain. Dua alternatif diajukan, yaitu *paper bag* dan *box*, dan dipilih kemasan *box* karena lebih sesuai dengan produk. Proses pra-produksi mencakup penentuan konsep, pencarian referensi, dan pengumpulan logo atau elemen visual. Selanjutnya desain dibuat menggunakan CorelDRAW X-7. Evaluasi dilakukan menggunakan model VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil kuesioner berdasarkan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, dan Workability*) siklus I dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner Berdasarkan VIEW Model Siklus 1**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Visibility</i>						
1	Bentuk desain kemasan sudah cukup baik.				2(50%)	2(50%)
2	Informasi promosi atau diskon mudah dilihat pada kemasan.				1(25%)	3(75%)
<i>Information</i>						
1	Pada desain kemasan memuat berbagai informasi mengenai Pitaburger Wings.				2(50%)	2(50%)
2	Informasi promosi mudah dipahami dan dimengerti.				1(25%)	3(75%)
3	Gambar dan huruf mudah dipahami dan terbaca dengan jelas.		1(25%)	1(25%)		2(50%)
<i>Emotional Appeal</i>						
1	Pada saat melihat desain kemasan anda tertarik untuk membelinya.				2(50%)	2(50%)
<i>Workability</i>						
1	Kemasan Pada Pitaburger Wings mudah digunakan.				2(50%)	2(50%)
2	Kemasan Pada Pitaburger Wings ramah lingkungan.				1(25%)	3(75%)

3	Kemasan Pada Pitaburger Wings aman untuk melindungi produk.				1(25%)	3(75%)
---	---	--	--	--	--------	--------

(Sumber : Data diolah, 2025)

**Tabel 2. Hasil Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Metode AIDA Siklus 1**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Attention</i>						
1	Desain kemasan Pitaburger Wings menarik perhatian.				2(50%)	2(50%)
2	Desain warna dan elemen visual pada kemasan Pitaburger Wings membuat penasaran terhadap produk.				2(50%)	2(50%)
<i>Interest</i>						
1	Setelah melihat desain kemasan Pitaburger Wings, saya tertarik untuk membelinya.				2(50%)	2(50%)
<i>Desire</i>						
1	Desain kemasan Pitaburger Wings menarik perhatian.				2(50%)	2(50%)
<i>Action</i>						
1	Saya cenderung membeli produk ini setelah melihat kemasannya yang menarik.				2(50%)	2(50%)

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, desain kemasan Pitaburger Wings dinilai cukup efektif menurut model VIEW dan AIDA. Namun pada metode VIEW indikator Information terdapat 1 responden tidak setuju terkait keterbacaan gambar dan teks yang kurang jelas. Oleh karena itu, dilakukan perbaikan dengan mengganti jenis font, mengatur tata letak, serta menyesuaikan ukuran huruf agar informasi lebih jelas dan mudah dibaca, sehingga kemasan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan minat beli.

### 3. Siklus II

Perbaikan desain difokuskan pada dimensi *Information*, khususnya pada keterbacaan teks. Perubahan dilakukan pada jenis *font*, ukuran, tata letak, serta warna agar tulisan lebih jelas. Desain hasil revisi kembali diuji melalui kuesioner dengan responden yang sama. Hasil kuesioner berdasarkan VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, dan Workability*) siklus II dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Penyebaran Kuesioner Berdasarkan VIEW Model Siklus 2**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Visibility</i>						
1	Bentuk desaian kemasan sudah cukup baik.				4	6
2	Informasi promosi atau diskon mudah dilihat pada kemasan.				3	7
<i>Information</i>						
1	Pada desaian kemasan memuat berbagai informasi mengenai Pitaburger Wings.				4	6
2	Informasi promosi mudah dipahami dan dimengerti.			1	3	6
3	Gambar dan huruf mudah dipahami dan terbaca dengan jelas.			1	3	6
<i>Emotional Appeal</i>						
1	Pada saat melihat desain kemasan anda tertarik untuk membelinya.				3	7
<i>Workability</i>						
1	Kemasan Pada Pitaburger Wings mudah digunakan.				3	7
2	Kemasan Pada Pitaburger Wings ramah lingkungan.				2	8
3	Kemasan Pada Pitaburger Wings aman untuk melindungi produk.				2	8

(Sumber : Data diolah, 2025)

**Tabel 4. Tingkat distruibusi Hasil kuesioner Berdasarkan VIEW Model Siklus II**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
<i>Visibility</i>					
1				35%	65%
2					
<i>Information</i>					
1			7%	33%	60%
2					
3					
<i>Emtional Appeal</i>					
1				30%	70%
<i>Workability</i>					
1				23%	77%
2					
3					

(Sumber : Data diolah, 2025)

**Tabel 5. Tingkat distruibusi Hasil kuesioner Berdasarkan VIEW Model Siklus II**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Attention</i>						
1	Desain kemasan Pitaburger Wings menarik perhatian.				3	7
2	Desain warna dan elemen visual pada kemasan Pitaburger Wings membuat penasaran terhadap produk.			1	4	5
<i>Interest</i>						
1	Setelah melihat desain kemasan Pitaburger Wings, saya tertarik untuk membelinya.				5	5
<i>Desire</i>						
1	Kemasan pada produk Pitaburger Wings membuat saya merasa bahwa produk ini berkualitas dan layak dibeli.				6	4
<i>Action</i>						
1	Saya cenderung membeli produk ini setelah melihat kemasannya yang menarik.				5	5

(Sumber : Data diolah, 2025)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan Pitaburger Wings secara umum telah memenuhi kriteria desain yang baik dan efektif serta sudah tidak ada yang memilih tidak setuju. Desain dinilai mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan cukup jelas, mudah digunakan, ramah lingkungan, membangkitkan ketertarikan dan meningkatkan minat beli. Hasil ini diperkuat oleh tanggapan positif responden terhadap mayoritas indikator pada VIEW model maupun metode AIDA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang ditampilkan sudah layak digunakan sebagai media promosi visual produk dan telah berhasil mendukung peningkatan persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berhenti pada siklus kedua, karena desain kemasan telah mencapai efektivitas yang diharapkan.

#### 4. Gambaran Desain

Desain kemasan Pitaburger Wings berfungsi sebagai media promosi visual yang memuat identitas produk, informasi promosi, dan daya tarik visual untuk meningkatkan minat beli. Perancangan dilakukan dengan CorelDRAW X-7, memperhatikan aspek informatif, menarik, dan fungsional. Ukuran kemasan 10 x 10 x 8 cm disesuaikan dengan dimensi produk agar proporsional dan praktis, dengan hasil akhir ditampilkan pada gambar berikut.



**Gambar 1.** Hasil Desain kemasan PitaBurger Wings  
(Sumber : Data diolah, 2025)

#### 5. Pembahasan

Pada siklus pertama, desain kemasan Pitaburger Wings diperbaiki berdasarkan masukan responden terkait tipografi yang kurang terbaca. Perbaikan dilakukan dengan mengganti jenis huruf, menata ulang tata letak, dan menyesuaikan ukuran *font*. Hasil uji pada siklus kedua menunjukkan tanggapan positif: indikator *visibility* dinilai menarik (35% setuju, 65% sangat setuju), *information* jelas dan relevan (33% setuju, 60% sangat setuju), *emotional appeal* membangkitkan kesan positif (30% setuju, 70% sangat setuju), dan *workability* mudah digunakan (23% setuju, 77% sangat setuju). Temuan ini membuktikan bahwa desain kemasan telah memenuhi seluruh elemen VIEW secara efektif serta mendukung tahap AIDA, sehingga layak diproduksi dan digunakan dalam strategi pemasaran Pitaburger Wings dalam meningkatkan minat beli.

#### 6. Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi model VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks desain kemasan produk makanan, di mana kemasan terbukti mampu berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi, emosi, dan keputusan konsumen. Secara praktis, desain kemasan Pitaburger Wings menunjukkan potensi sebagai media promosi yang komunikatif, menarik, fungsional, serta mampu meningkatkan minat beli dan daya saing produk. Implikasi bagi penelitian selanjutnya adalah perlunya kajian yang lebih luas dengan segmentasi pasar beragam agar efektivitas desain kemasan sebagai strategi komunikasi visual dapat dipahami secara lebih komprehensif.

## KESIMPULAN

Pitaburger Wings yang berdiri sejak 2019 awalnya menggunakan kemasan *styrofoam* yang kurang menarik dan informatif. Melalui penelitian ini dikembangkan desain kemasan baru dengan CorelDRAW X-7 yang lebih estetis, informatif, ramah lingkungan, serta diuji menggunakan pendekatan VIEW dan AIDA. Evaluasi melalui kuesioner terhadap 10 responden menunjukkan adanya masukan pada indikator *information*, sehingga dilakukan perbaikan pada siklus kedua. Hasil revisi memperoleh penilaian sangat positif, membuktikan bahwa desain kemasan baru layak dijadikan media promosi dan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pitaburger Wings.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. 2022. *Tutorial Desain Grafis Menggunakan CorelDraw*. Jakarta: Grafika Nusantara
- Aminullah, S. 2019. *Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi Corel Draw X7 Pada Ukm Mie Pelakor Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Awaly, I. dan H. Sulartopo. 2015. *Desain Grafis dengan CorelDRAW X6*. Yogyakarta: Andi.
- Chandra, B., dan A. Sukma. 2021. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan Olahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2): 249–262
- Cholil, A. M. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Pelajar.
- Imandiar, D. 2021. Industri makanan dan minuman tumbuh positif pada kuartal II 2021. DetikNews.com, 6 Juli. <https://news.detik.com> diakses 22 juli 2025
- Isnanto, P. 2018. *Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Di Warung Gentong*. Sidoarjo: Politeknik Negeri Malang.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mukhtar, S., dan M. Nurif. 2015. Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2):9-30.
- Nanda. 2020. *Pembuatan Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 Sebagai Media Promosi di Chelsea Collection Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Parnawi, H. 2020. *Penelitian Tindakan Kelas: Teori dan Praktik Model Kemmis dan Taggart*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta,
- Rhina Uchyani, Heru Irianto, 2015, Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk Berbahan Baku Kacang Yang Marketable. Laporan Prosiding Seminar Nasional 4th SME's Summit Dan Awards 2015.
- Rubidin. 2020. *Menentukan Judul dalam Penelitian Tindakan Kelas (PTK)*. <https://www.detikpendidikan.id/2020/12/menentukan-judul-dalam-ptk.html>. Diakses 24 Juni 2025.
- Samodro, A. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications 10th ed.* Boston: Cengage Learning.
- Shinta, R. 2016. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Siregar, R. 2017. *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen*. Medan: CV. Widya Pustaka.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, edisi revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Surdaryono, A. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan A. Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, Tresna. (2017). Analisis proses keputusan pembelian mahasiswa melalui ekuitas merek di STIE Perdana Mandiri. *Jurnal Tresna Wulandari*, 7(2):5-9.