
Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial

Peran Kemasan *Snack* dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen

Sarah Rouli Tambunan

Fakultas Komunikasi, Universitas Dian Nusantara-Medan, Indonesia

Abstrak

Kemasan disebut sebagai iklan yang terakhir yang dilihat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Kemasan juga menjadi salah satu senjata komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan identitas sebuah merek. Hal ini mendorong para produsen untuk merancang kemasan semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen. Kemasan yang menarik adalah kemasan yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga perancangan kemasan saat ini bertumpu pada kreativitas dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat emosi apa yang dirasakan konsumen ketika melihat sebuah kemasan. Selain itu, struktur kemasan apa yang berperan dalam membangun emosi konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data *indepth interview* (wawancara mendalam). Kemasan snack yang menjadi objek penelitian adalah kemasan yang menjadi nominasi dalam *Indonesia Best Consuming Packaging* versi Majalah Mix Marketing Xtra. Adapun nominasinya adalah Lays, rasa Salmon Grilled, Kacang Mayasi, dan Veetoz rasa Keju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi tertarik (interest) yang ditandai dengan rasa ingin tahu (curiosity) merupakan hal yang muncul ketika informan melihat kemasan. Warna dan desain grafis merupakan salah satu struktur kemasan yang paling cepat dalam menarik perhatian konsumen sehingga mampu membangkitkan perasaan ingin tahu (curiosity) dan senang (happy) dalam diri informan.

Kata Kunci : Kemasan, Komunikasi Pemasaran, Emosi, Snack

Abstract

Packaging is mentioned as the last ad seen before consumers decide to buy the product. Packaging also can be a marketing communication's tool to communicate brand identity. It encourages manufacturers to design the packaging as attractive as possible to influence consumers. Attractive packaging must build an emotional connection with the consumer, so that the design of the packaging is currently relies on creativity and innovation. This study aims to see what emotions felt by consumers when looking at the packaging. In addition, which packaging structure that role in building consumer emotions. This research method using a qualitative approach with data collection techniques using in-depth interviews. Snack packaging that becomes the object of research is the packaging that is nominated in Indonesia Best Consuming Packaging Magazine Marketing Mix Xtra. The nomination is Lays, flavor Grilled Salmon, Nuts Mayasi, and Veetoz cheese flavor. The results showed that emotional interest that is characterized by curiosity emerge as the informant saw packaging. Color and graphic design is one of the fastest packaging structure that attract attention of consumers so that they can evoke curiosity and happiness inside informant.

Keywords : Packaging, Marketing Communication, Emotion, Snack

*Corresponding author:

E-mail: sarah.untara@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini jumlah produk yang beredar di pasaran semakin meningkat. Ribuan produk yang berbeda dipasarkan di toko-toko mulai dari tempat perbelanjaan tradisional sampai retail modern seperti *hypermart*, supermarket dan lain sebagainya. Tiap produk harus mampu bersaing dengan produk lainnya, para pemasar berusaha membuat diferensiasi untuk membedakan produknya dengan pesaing. Perbedaan bisa dalam komposisi bahan khasiat produk, cara penggunaan produk, proses pembuatan atau bahkan mungkin kemasan.

Sigit dalam Sunyoto (2014: 119), mendefinisikan kemasan sebagai sebuah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat isi, atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, selulosa transparan, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Suatu kemasan mampu mengkomunikasikan makna tentang merek melalui beragam komponen yang ada di dalam kemasan, seperti: warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik, serta informasi dalam label. Berbagai komponen tersebut dikenal dengan istilah struktur kemasan. Seluruh elemen tersebut harus berinteraksi secara harmonis untuk menimbulkan serangkaian makna seperti yang dimaksud pemasar merek terhadap pemahaman di benak para pembeli. Disinilah peran kemasan sebagai senjata dalam komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan (mempresentasikan) informasi, menarik perhatian (memberikan stimulasi) pasar yang dituju dengan tujuan agar diperhatikan oleh konsumen, terpengaruh/terbujuk, bahkan ingat akan produknya, sehingga konsumen mau menerima, membeli bahkan loyal terhadap produk. Kemasan harus mampu mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual, tanpa desain kemasan yang berbeda maka semua merek produk akan tampak sama.

Perancangan kemasan dalam pemasaran menjadi hal yang krusial dikarenakan pertumbuhan supermarket yang semakin

banyak dan merek yang sangat dinjungi tinggi. Saat ini, persaingan untuk merebut ruang di rak-rak pertokoan menjadi sangat sengit sebagaimana yang dideskripsikan oleh Calver (2004: 18) "*Now competition for shelf space and position is huge. Product position in-store is paramount, and retailers have sophisticated methods for identifying primary, secondary and tertiary selling spots. Product position on-shelf is all about gravitating upwards to the prime spots at the top of gondolas*". Dengan persaingan yang demikian ketat, maka penampilan kemasan menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran terutama untuk merebut ruang di rak-rak pertokoan sehingga bisa menarik perhatian konsumen dan memotivasi pembelian.

Selain pertimbangan praktis kemasan sebagai wadah atau pembungkus, kemasan harus dapat mendorong penjualan dengan membangun hubungan emosional sehingga bisa mendorong penjualan. Julius Widiatoro, Brand Strategists Principal Kinaya menjelaskan "membuat kemasan kini bukan sekedar memenuhi kebutuhan fungsional yang mendasar seperti sebagai pembungkus suatu produk agar awet, atau sebagai cara agar mempermudah proses distribusi, *display di point of sale*, atau mempermudah proses identifikasi. Sekarang fungsi kemasan dioptimalkan juga untuk membangun emosi yang ujung-ujungnya untuk memperlihatkan superioritas atau *competitive edges* suatu produk dibandingkan kompetitor. Desain kemasan ditujukan untuk menjalin relasi yang lebih erat dengan konsumen". Karena pertimbangan sisi emosional inilah, strategi yang ditempuh *brand owner* dalam mengembangkan kemasan adalah memperkuat inovasi desain dan kreativitasnya. Keduanya bisa menjadi senjata untuk memenangkan persaingan di pasar" (Palupi, 2009 : 26).

Jika ditilik lebih dalam lagi, kekuatan inovasi dan kreativitas, menjadi kunci dalam persaingan merebut pasar saat ini, termasuk dalam kemasan. Jika dibandingkan kemasan dahulu dan sekarang, terlihat jelas bahwa kemasan dahulu hanya mengandalkan fungsi

sebagai pembungkus, sedangkan kemasan sekarang bermain pada sisi emosional. Contohnya, apa hubungan produk kemasan susu anak dikaitkan dengan tokoh kartun, atau produk permen dikaitkan dengan tokoh Barbie?. Daya tarik emosional (emotional appeal) merupakan kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Para desainer kemasan berupaya untuk membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dan lain-lain) melalui perancangan struktur kemasan yang tepat.

Produk *snack* (makanan ringan) merupakan produk yang perlu memperhatikan aspek kemasan untuk memotivasi terjadinya pembelian khususnya pembelian impulsif. *Snack* didefinisikan sebagai makanan yang dibuat dengan tujuan bukan sebagai makanan utama, serta disajikan dan dikonsumsi saat-saat bukan waktu utama makan. “*A snack food can be defined as a type of food not meant to be eaten as a main meal of the day, but one consumed to get a brief supply of energy for the body or consumed between meals purely for the enjoyment of its taste (Robertson, 2010 : 340).* Jenis makanan yang termasuk dalam kategori *snack food* atau makanan ringan adalah krupuk, kripik, biskuit, produk ekstrusi seperti chiki-chiki-an serta kacang-kacangan. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan *snack food* antara lain : serelia, lemak, minyak, emulsifier, antioksidan, pemanis, garam, gula, telur, susu, kacang-kacangan, sayur-sayuran, buah-buahan, aneka rempah, pewarna dan pewarna (Robertson, 2010 : 340).

Snack merupakan produk yang masuk dalam kategori *low involvement product*, yaitu produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Pembelian dengan keterlibatan rendah adalah pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan yang kecil, dan resikonya dirasakan kecil dan dengan demikian menggerakkan pengolahan informasi yang sangat terbatas (Schiffman & Kanuk, 2007: 206). Perusahaan yang memasarkan produk-produk *low involvement* perlu menitikberatkan perhatiannya pada atribut-

atribut yang mendasar salah satunya kemasan. “*Consequently, firms that market low involvement products or services need to pay attention to basic use-related attributes, such as consistent product quality, reliability, convenient packaging, and user friendliness*” (Mullins, Walker, Boyd, 2008 : 109).

Melihat fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam tentang bagaimana peran kemasan dalam membangun emosi dalam diri konsumen. Adapun tujuan penelitian (1) untuk mengetahui emosi apa yang dapat muncul ketika konsumen pertama sekali melihat kemasan, (2) struktur kemasan apa yang berperan dalam membangun emosi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menempatkan peneliti di dalam dunia untuk menginterpretasikan fenomena yang ada melalui wawancara, rekaman, memo, dan lain lain (Richie & Lewis, 2003 : 2-3).

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, sehingga laporan penelitian ini berupa kutipan kutipan data yang berasal dari hasil wawancara, foto, surat kabar, majalah dan dokumen lain yang mendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Adapun kategori *snack* yang dimaksud pada penelitian ini adalah *snack* yang masuk nominasi dalam *Indonesia Best Consuming Packaging* versi Majalah *Mix Marketing Xtra*. Adapun nominasinya adalah *Lays*, rasa *Salmon Grilled*, Kacang Mayasi, dan *Veetoz* rasa Keju.



Gambar 1. Kemasan Mayasi



Gambar 2. Kemasan Veetos



Gambar 3. Kemasan Lays

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, penulis menemukan bahwa kemasan dapat menjadi iklan bagi konsumen dimana konsumen menggali informasi mengenai produk melalui kemasan sebelum memutuskan membeli produk *snack*. Hal ini senada dengan pendapat ahli, Duncan (2005: 482) bahwa kemasan adalah “*The Last Ad Seen*” yaitu iklan terakhir yang dilihat. Sebagai iklan terakhir yang dapat dilihat konsumen, maka kemasan harus mampu tampil semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dilihat.

Kemasan yang menarik, mampu memancing emosi konsumen sehingga memancing respon pembelian. Hoolbrook dan Batara dalam Hawkins (2000) menyatakan bahwa respon emosi yang muncul ketika melihat terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* (uraian pada tabel 1).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, emosi yang muncul ketika informan pertama sekali melihat kemasan adalah ketertarikan (*interest*) yang ditandai dengan munculnya rasa ingin tahu (*curiosity*). Melalui keseluruhan struktur kemasan yang ada, informan terpancing rasa ingin tahu akan produk (jenis produk, rasa, merek produk). Rasa ingin tahu ini yang pada akhirnya memancing informan untuk mendekati produk dan menggali informasi lebih dalam tentang produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Emosi lainnya yang muncul dalam bentuk kegembiraan (*joy*) yang ditandai dengan perasaan senang (*happy*) ketika melihat desain kemasan yang mendorong informan untuk memilih produk dibanding produk pesaingnya.

<i>Dimension</i>	<i>Emotion</i>	<i>Indicator/Feeling</i>
<i>Pleasure</i>	<i>Duty</i> <i>Faith</i> <i>Pride</i> <i>Affection</i> <i>Innocence</i> <i>Gratitude</i> <i>Serenity</i> <i>Desire</i> <i>Joy</i> <i>Competence</i>	<i>Moral, virtuous, dutiful</i> <i>Reverent, worshipful, spiritual</i> <i>Proud, superior, worthy</i> <i>Loving, affectionate, friendly</i> <i>Innocent, pure, blameless</i> <i>Grateful, thankful, appreciative</i> <i>Restful, serene, comfortable, shotted</i> <i>Desirous, wishful, craving, hopeful</i> <i>Joyful, happy, delighted, pleased</i> <i>Confident, in control, competent</i>
<i>Arousal</i>	<i>Interest</i> <i>Hypoactivation</i> <i>Activation</i> <i>Surprise</i> <i>Déjà vu</i> <i>Involvement</i> <i>Distraction</i> <i>Surgency</i> <i>Contempt</i>	<i>Attentive, curious</i> <i>Bored, drowsy, sluggish</i> <i>Aroused, active, excited</i> <i>Surprised, annoyed, astonished</i> <i>Unimpressed, uninformed, unexcited</i> <i>Involved, informed, enlightened, benefited</i> <i>Distracted, preoccupied, inattentive</i> <i>Playful, entertained, lighthearted</i> <i>Scromful, contemptuous, disdainful</i>
<i>Dominance</i>	<i>Conflict</i> <i>Guilt</i> <i>Helplessness</i> <i>Sadness</i> <i>Fear</i> <i>Shame</i> <i>Anger</i> <i>Hyperactivation</i> <i>Disgust</i> <i>Skepticism</i>	<i>Tense, frustrated, conflictful</i> <i>Guilty, remorseful, regretful</i> <i>Powerless, helpless, dominated</i> <i>Sad, distressed, sorrowfull, dejected</i> <i>Fearful, afraid, anxious</i> <i>Ashamed, embarrassed, humiliated</i> <i>Angry, agitated, enraged, mad</i> <i>Panicked, confused, overstimulated</i> <i>Disgusted, revolted, annoyed, full of loathin</i> <i>Skeptical, suspicious, distrustfull</i>

Tabel 1 Emotional Dimensions, Emotions, and Emotional Indicators. Sumber : Hawkins (2004 : 373)

Kemasan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, syarat utama adalah kemasan harus mampu terlihat diantara puluhan kemasan produk pesaing. Danger menyatakan bahwa sasaran pertama dari kemasan ialah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapainya (1992: 24). Lebih lanjut, Klimchuck dan Krasovec menempatkan warna sebagai faktor penarik perhatian utama konsumen ketika melihat kemasan (2007: 82). Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan kesamaan pendapat para ahli dengan apa yang diungkapkan informan.

Beberapa informan, mengaku bahwa warna kemasan produk yang mereka lihat sangat “*eye catching*”, menarik perhatian mereka ketika berbelanja dan mendorong mereka untuk mengenali produk. Warna yang menarik membantu untuk menjamin tingkat perhatian yang maksimal akan produk dan menimbulkan emosi seperti rasa senang (*happy*) ketika melihat produk bahkan mengundang rasa ingin tahu (*curiosity*) akan produk.

Lebih dari itu, salah satu informan juga menyatakan bahwa warna produk yang dilihatnya sangat berbeda dari warna kemasan

produk lainnya, sehingga dengan hanya melihat warnanya, ia sudah mampu mengidentifikasi produk tersebut. Hal ini memang menjadi kekuatan sebuah warna, ketika warna sangat-sangat berbeda dari produk pesaingnya, bukan tidak mungkin sebuah merek diidentifikasi hanya berdasarkan warnanya. Gobé juga menyatakan bahwa warna yang dipilih secara tepat dapat merangsang ingatan yang lebih baik terhadap merek. Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh Sunyoto (2014 : 110) bahwa salah satu karakteristik suatu merek yang baik adalah mudah diingat dan memiliki ciri khas tersendiri”, dan itu dapat diwujudkan melalui penciptaan warna yang kemasan yang menonjol.

Selain warna, struktur kemasan lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen adalah desain grafis berupa gambar, yang terdapat pada permukaan kemasan. Beberapa informan mengaku hal yang pertama sekali menarik perhatian mereka akan kemasan adalah gambar boneka Jepang yang menjadi ikon dari produk tersebut (baca: kacang Mayasi). Gambar tersebut, dinilai sangat unik dan lucu sehingga membangkitkan perasaan suka (*loving*) dan *curiosity* (keingintahuan) akan produk. Desain kemasan yang menyenangkan menjadi salah satu syarat untuk memancing perhatian konsumen, sebagaimana yang diuraikan oleh Danger (1992 : 48) bahwa desain yang efektif untuk promosi haruslah menyenangkan baik dari jarak dekat maupun jarak jauh.

Ketika perhatian informan sudah tertuju pada satu kemasan, langkah selanjutnya konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk. Pesan atau informasi itu dapat hadir dalam beberapa bentuk melalui struktur kemasan (seperti desain dan warna) atau juga berupa kata-kata kunci pada kemasan. Berbagai informasi seperti gambar yang menggambarkan isi produk (contoh: Keju, Kacang) yang ada pada permukaan kemasan membantu informan dalam mengenali produk sehingga dengan melihat kemasan konsumen merasa bahwa permasalahannya terjawab, menimbulkan

suatu perasaan bahwa “inilah produk yang saya cari” (*enlighted*), seperti yang dialami oleh informan, dengan melihat gambar keju pada kemasan (baca: Veetoz), ia merasa produk itu cocok dengan yang apa yang dicarinya. Selain itu, visualisasi isi produk dalam bentuk gambar, juga membangkitkan perasaan keyakinan (*confident*) konsumen akan rasa dari produk itu sendiri seperti pendapat informan, yang merasa bahwa gambar keju meyakinkan bahwa produk yang dibelinya benar-benar memiliki rasa keju, gambar kacang berbentuk bulat diyakini memiliki rasa yang tidak jauh beda dengan kacang atom milik pesaing. Hal yang sama juga dialami oleh seorang informan yang adalah ibu rumah tangga, yang merasa bahwa produk yang dibelinya pasti disukai oleh anak-anak karena gambar boneka yang tampak pada kemasan, sehingga mendorong untuk membeli produk. Apa yang dilihat konsumen, akan membangkitkan emosi yang akhirnya mempengaruhi mereka untuk meneguhkan pilihan. Gobé memang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui kemasan harus instant dan langsung, menggebrak serta terkait secara emosional (2003 : 207).

Selain visualisasi isi produk, desain grafis dari kemasan juga harus menitikberatkan pada simbolisasi merek yang jelas. Merek yang jelas terlihat akan membantu konsumen akan pengenalan merek. Gobé menyatakan bahwa kemasan harus bisa membangun familiaritas terhadap produk (2003: 207). Para informan, mengaku, bahwa begitu mereka melihat kemasan, mereka langsung bisa mengenali merek produk (*familiarity*) dan membangun emosi yang positif akan produk, tidak hanya itu, dengan melihat merek pada kemasan, keyakinan (*confident*) informan akan produk meningkat sehingga merasa bahwa resiko kepemilikan produk rendah bahkan ada informan yang merasa bangga (*pride*) memiliki produk setelah mengetahui merek dari produk tersebut (baca : Lay’s).

Berbagai informasi yang terdapat pada kemasan juga memotivasi konsumen dalam membeli, Lakoro (2006: 18), menambahkan informasi pada kemasan dapat berbentuk: (a)

Komunikasi primer yaitu informasi pada depan kemasan. Konsumen melihat produk dan komunikasi primer dari produk tersebut dalam waktu yang singkat. Untuk mencapai efektivitas, pesan sebaiknya tunggal (*single message*); (b) Komunikasi sekunder yaitu berupa endorsemen, bentuk rekomendasi atau dukungan suatu badan atau organisasi terhadap produk, seperti penempatan logo ICSA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*), logo *Superbrands* yang berbentuk medali (emas, perak, perunggu), *endorsemen* dari persatuan Ahli Gizi Indonesia atau Majelis Ulama Indonesia atas sertifikasi Halal. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa para informan, pertama sekali terpengaruh secara emosional ketika melihat struktur kemasan yaitu desain atau warna. Emosi yang timbul makin kuat lagi setelah mereka membaca informasi yang ada pada kemasan, seperti, rasa yang unik "Salmon Teriyaki" yang menambah rasa ingin tahu (*curiosity*) seperti apa rasa dari *snack* tersebut. Klaim tentang produk, seperti "Kentang Import" memunculkan sebuah perasaan yakin (*confident*) bahwa produk yang dipilihnya berkualitas. Demikian juga logo sertifikasi Halal, yang tertera pada kemasan memberikan rasa yakin (*confident*) dalam diri konsumen bahwa produk yang dibeli aman untuk dikonsumsi.

Satu hal yang perlu diperhatikan perancangan gambar, tulisan harus dioptimalkan di bagian depan kemasan yaitu pada Panel Display Utama (*Primary Display Panel*), karena informan cenderung hanya memperhatikan informasi dan menggali informasi tentang produk pada bagian tersebut. Sebagaimana fungsi dari PDP sendiri adalah untuk mengkomunikasikan informasi produk secara jelas dan membedakan produk dari kompetisi produk sejenis (Klimchuck & Krasovec, 2007: 85).

KESIMPULAN

Kemasan tidak lagi dapat dianggap hanya sekedar sebagai pembungkus sebuah produk, tetapi lebih dari itu kemasan harus dimanfaatkan sebagai media komunikasi

antara produsen dengan konsumen. Untuk itulah perancangan kemasan harus memperhatikan aspek inovasi dalam desain dan juga kreativitas guna menghasilkan sebuah kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik harus dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Tanpa itu, kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan pun bisa hilang.

Kemasan yang menarik dapat memancing berbagai emosi dalam diri konsumen seperti ketertarikan (*interest*) yang ditandai dengan perasaan ingin tahu (*curiosity*), emosi kegembiraan (*joy*) yang ditandai dengan perasaan senang (*happy*) ketika pertama sekali melihat produk diantara tumpukan produk *snack* lainnya.

Struktur kemasan yang paling berperan dalam memancing perhatian konsumen adalah warna dan desain grafis, yang mampu memancing rasa ingin tahu (*curiosity*) konsumen dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk tersebut. Informasi yang tertera pada kemasan berupa gambar, klaim produk dan logo *endorsemen* dari lembaga terpercaya (logo halal) dapat membangkitkan keyakinan (*confident*) bahwa produk yang mereka pilih tepat, berkualitas dan aman untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Calver. 2004. *What is Packaging Design*. Switzerland : RotoVision,
- Danger, E.P. 1992. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Duncan, T.2005. *Advertising and IMC (2nd ed)*. New York : McGraw-Hill.
- Gobé, M.2003. *Emotional Branding : Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan* (Bayu Mahendra, penerjemah). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hawkins, B. C. 2004. *Consumer Behavior*. America: McGrawHill
- Klimchuck, M. R. & Krasovec, S. A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (Bob Sabran, penerjemah). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lakoro, R. 2006. *Studi Komunikasi Visual pada Kemasan makanan Ringan*. Institut Teknologi Sepuluh November.

- Mullins, J., Walker, Orville C., Boyd, Harper. Jr. 2008. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*, (6th ed). New York: McGrawHill.
- Palupi, D. H. 2009, November. Mengemas Desain Kemasan, *Mix Marketing Xtra*, 26-27.
- Ritchie, J, & Lewis, J. 2003. *Qualitative Research Practice : A Guide for Social Students and Researchers*. Thousand Oaks : California Sage Publication.
- Robertson, G.L.2010. *Food Packaging and Shelf Life : A Practical Guide*. America: CRC Press.
- Shiffman, L. G., dan Leslie L. K.2007. *Perilaku Konsumen* (Drs. Zoelkifli Kasip, penerjemah) (7th ed). Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)