

## REDESAIN LOGO DAN KEMASAN CV BERKAH FLORIST DENGAN MENGGUNAKAN METODE *KANSEI* *ENGINEERING*

Meylia Vivi Putri<sup>1</sup>, Widi Nugraha<sup>2\*</sup>, Aidilla Fitriyani<sup>3</sup>

Program Studi Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina, Batam

<sup>1</sup>[mevliav@uis.ac.id](mailto:mevliav@uis.ac.id), <sup>2\*</sup>[widi@uis.ac.id](mailto:widi@uis.ac.id), <sup>3</sup>[1810128425005@uis.ac.id](mailto:1810128425005@uis.ac.id)

**Corresponding Author:** Widi Nugraha [widi@uis.ac.id](mailto:widi@uis.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Berkah Florist,  
Logo, Kemasan, Kansei  
Engineering, Kansei

*Received :* 24 April 2024

*Revised :* 10 Mei 2024

*Accepted:* 14 Mei 2024

©2022The Author(s): This is an open-  
access article distributed under the  
terms of the [Creative Commons  
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

CV Berkah Florist merupakan sebuah nama usaha rumahan kerajinan tangan dalam merangkai bunga. Namun terdapat beberapa keluhan dari konsumen pada logo dan kemasan, seperti logo tidak berciri khas dan kemasan terlalu monoton serta bahan terlalu kaku sehingga sulit untuk membungkus bunga ukuran besar sehingga mudah rusak. Penelitian ini membahas perancangan logo dan kemasan Berkah Florist dengan menggunakan metode Kansei engineering. Metode Kansei engineering merupakan salah satu metode perancangan dengan menggunakan pendekatan emosional responden (Hartono, 2020). Dalam metode *kansei* terdapat tiga langkah utama penelitian. Langkah pertama mengumpulkan *kansei words* dan melakukan strukturisasi *kansei words*. Kedua menentukan faktor-faktor dari hasil tanggapan 34 responden dan menghitung keterkaitan antara faktor dengan variabel yang terkait didalamnya. Ketiga pemodelan untuk setiap masing-masing faktor (Rahmayani, et al, 2015). Dari hasil penelitian ini bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa kata-kata kansei yang mempengaruhi penentuan desain logo dan kemasan yang baru, yaitu: untuk logo adalah berciri khas, tulisan jelas, informatif, menarik, modern dan kuat. Sedangkan untuk kemasan adalah sederhana, bagus, ergonomis, kuat, unik dan meyakinkan. Hal ini akan memudahkan CV Berkah Florist untuk merancang logo dan kemasan yang baru, disesuaikan dengan kansei words yang

terpilih.

---

## PENDAHULUAN

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh seorang produsen dan harus diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen pasar sebagai pemenuhan kebutuhan hidup (Mu'alim & Hidayat, 2015) . Konsumen akan tertarik jika produk yang ditawarkan memperhatikan 4P. P pertama berarti adalah produk itu sendiri, adapun hal yang diperhatikan adalah seperti bagaimana bentuk produk dan kemasannya, ukuran dan lain-lain. P yang kedua yaitu *Place* yang mana mempertimbangkan di mana lokasi usaha itu didirikan, distribusi produk, kondisi tempat usaha dan sebagainya. P yang ketiga yaitu *Promotion* yang berarti bagaimana cara memasarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Dan P yang terakhir yaitu *Price* atau harga, adanya potongan harga dan lain-lain. Pengusaha harus mampu menentukan harga yang mampu di jangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar. Wicaksono (2017) dalam Sari, M (2018) menyatakan bahwa sebanyak 89% respon konsumen dipengaruhi oleh kemasan, 69% dari konsumen akan terarahkan untuk membeli secara *impulsif*, dan 84% dari konsumen akan men-diferensiasi merek.

Definisi merek secara hukum internasional adalah sebuah tanda atau serangkaian tanda yang menyatakan asal suatu produk atau jasa dan membedakannya dengan produk dari produsen lainnya. Secara historis, merek diciptakan untuk mempertahankan produsen dari pencurian. Sebuah merek untuk hewan ternak ditandai dengan tanda dibakar ke dalam kulit hewan itu. Hal ini menandakan identifikasi pemilik dan mencegah pencurian hewan. Merek atau merek dagang juga mengidentifikasi daerah asal dari minyak zaitun atau anggur dalam sejarah Yunani kuno, dan menciptakan nilai di mata pembeli dengan membangun reputasi bagi produsen atau distributor produk tersebut (Kapferer, J.N, 2008).

Usaha *florist* adalah salah satu industri kecil menengah yang saat ini banyak sekali ditemukan. *Florist* merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga profesional. Meliputi perawatan bunga dan penanganan, desain bunga atau merangkai bunga, pemesanan, menampilkan, merchandising serta pengiriman bunga. Produk dapat berupa bunga papan, rangkaian bunga, buket bunga, bunga setangkai baik bunga asli maupun bunga artifisial. Masing-masing produk memiliki fungsi yang berbeda (Dinur. R, *et al*, 2020). Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Kegiatan pemasaran ini termasuk menyediakan jasa dalam bentuk pelayanan (Dewi. E, *et al*, 2017:2). CV Berkah Florist adalah sebuah nama usaha rumahan kerajinan tangan dalam merangkai bunga. Produk yang dijual di CV Berkah Florist banyak macamnya,

ada *bouquet* bunga yang juga terdiri dari isian bunga, uang dan makanan serta yang lainnya sesuai permintaan konsumen. Selain itu ada pula bunga box dengan isian sesuai permintaan konsumen. Saat ini kemasan untuk *packaging* bunga menggunakan plastik Hd Plong dimana tidak dicantumkan merek toko dan untuk logo (brand merek) menggunakan kertas stiker ukuran 6x6 berwarna dominan hitam list kuning dengan *font times new roman* yg terdiri dari nama toko , instagram dan *whatsApp* serta simbol bunga yang menandakan sticker *florist*.



Gambar 1. Logo dan kemasan awal

Sumber: CV Berkah Florist

Dari wawancara pendahuluan yang diberikan kepada 20 orang pelanggan CV Berkah Florist ini, didapat kesimpulan bahwa desain logo dan kemasan yang ada di usaha Berkah Florist masih belum terlihat menarik dan berciri khas. Kemasan yang berupa plastik hd plong juga dinilai mudah rusak untuk kapasitas bunga yang besar serta tidak adanya brand merek dari CV Berkah Florist itu sendiri.

Wawancara tentang Logo			Wawancara tentang Kemasan		
Responden	Kelebihan	kekurangan	Responden	kelebihan	kekurangan
1	Warna background jelas	Kombinasi warna background terlalu mencolok	1	Bahan kokoh	Terlalu kaku sehingga bunga kapasitas besar sering penyok/rusak
2	Tulisannya jelas	Font terlalu sederhana dan kurang kreatif	2	Bahan sederhana	Tidak ada brand merek toko Berkah Florist
3	Kertas sticker mengkilap dan mudah dibaca	Terlalu besar sehingga terlihat tidak menarik	3	Bermacam varian warna	Warna yang dipakai terlalu mencolok
4	Terdapat logo bunga menandakan toko florist	Logo bunga nya kurang menarik	4	Banyak variasi ukuran	Varian model kurang menarik dan monoton
5	Informasi didalam logo lengkap	Terlalu monoton dan kurang ciri khas	5	Bahan ringan mudah dibawa	Gampang terjatuh

Tabel 1. Hasil wawancara pendahuluan tentang logo dan kemasan awal

## TINJAUAN PUSTAKA

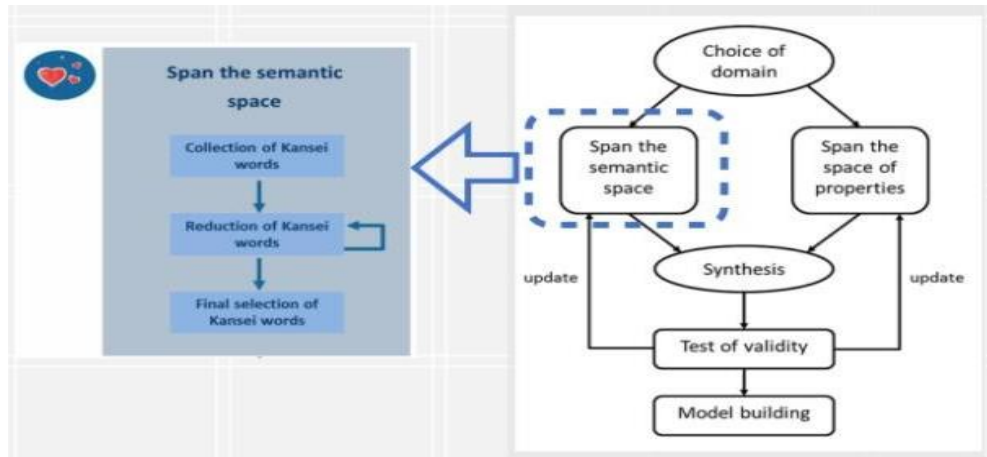
Redesain terjadi karena beberapa alasan antara lain, seperti sebuah perusahaan menginginkan *image* baru, memenuhi kesempatan untuk mengembangkan apa yang sudah ada sebelumnya dan lain-lain. Dapat disimpulkan redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih

baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (Sari, M, 2018: 72).

Menurut Rustan, Surianto (2017) memberikan pengertian bahwa, “Asal kata logo dari bahasa Yunani “logos”, yang berarti kata, pikiran, pembicara, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo”. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, gambar, ilustrasi, dan/atau gabungan beberapa elemen. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Rustan, Surianto (2017) menjelaskan bahwa sebuah logo harus memiliki suatu kriteria dasar yaitu: (1)Harus unik dan simpel, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. (2)Harus dapat mengakomodasikan dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya (Mu’alim & Hidayat, 2015: 65). Kemasan harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas seperti dapatkah menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah menjaga untuk mengondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu atau dapat menjamin produk tetap berkualitas sama apabila terjadi perpindahan tempat (Mu’alim & Hidayat, 2015: 67).

Pada dasarnya kebutuhan emosional konsumen akan suatu produk layanan/jasa kian dominan. *Kansei Engineering* (KE) digunakan untuk memastikan bahwa suatu produk atau jasa memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan (Mu’alim & Hidayat, 2015: 70). Dalam bahasa Jepang makna dari kata *Kansei* adalah *feeling* (rasa), *imppression* (kesan) dan *emotion* (emosi) (Faisal et al., 2021: 56). *Kansei Engineering* atau dikenal dengan KE adalah sebuah metodologi pengembangan produk dan jasa dengan pendekatan ergonomi kontemporer yang menitikberatkan pada penerjemahan kebutuhan emosional pelanggan atau pengguna ke karakteristik produk atau jasa. (Hartono, 2020: 67). Proses pertama dalam *Kansei Engineering* adalah menentukan *domain* (Rahmayani et al., 2015: 34). *Choice of domain* adalah memilih target kelompok dari sebuah produk, biasanya produk lebih di-spesifikasikan berdasarkan jenis, fungsi, dan lain-lain. Selanjutnya adalah tahap *span of sementic space* yaitu tahap pengumpulan *Kansei words*, kemudian mengelompokkan *Kansei words* tersebut dan proses terakhir adalah me-rekapitulasi *Kansei word*. Setiap *Kansei words* yang terpilih pada tahap ini kemudian dikelompokkan dan diberi faktor *span of the product properties*, selanjutnya dihitung keterkaitannya. Terakhir proses *synthesis*, pada tahap *synthesis* ini dilakukan dengan menghubungkan *span of sementic space* dan *span the space of product properties* secara bersamaan (Rahmayani et al., 2015: 40).



Gambar 2. Tahapan *Kansei Engineering*  
 Sumber: Rahmayani *et al.*, 2015

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha CV Berkah Florist di perumahan Tering Raya Blok B2 No.07, kota Batam. Penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan yaitu mulai bulan Juli 2023 sampai dengan Januari 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pelanggan dan pihak perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada 34 pelanggan sebagai sampel. Setelah data dikumpulkan, dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan data tersebut valid dan realibel. Uji validitas dan realibilitas ini menggunakan alat bantu ukur berupa program komputer *SPSS 24 For Windows 10*. Setelah data yang diperoleh dari lapangan selesai diuji dengan menggunakan *SPSS 24*, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Adapun metode yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini yaitu metode *Kansei Engineering*. Langkah awal metode ini adalah mengumpulkan kata kata *kansei*. Adapun rekomendasi yang diberikan adalah dilakukan dengan memahami keinginan emosional (*Kansei*) berdasarkan citra (*image*) konsumen terhadap logo dan kemasan CV Berkah Florist dengan metode *Kansei Engineering*. Langkah selanjutnya adalah mengelompokkan *Kansei words* tersebut dan proses terakhir adalah me-rekapitulasi *Kansei word*.

**ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 34 responden dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan mengenai Desain logo dan kemasan terdahulu. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa data yang terkumpul valid dan reliabel.

No	r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,461	0,436	Valid
2	0,599	0,436	Valid
3	0,62	0,436	Valid
4	0,579	0,436	Valid
5	0,723	0,436	Valid
6	0,672	0,436	Valid

Tabel 2. Uji validitas untuk desain logo  
 Sumber: Hasil pengolahan data

No	r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,578	0,436	Valid
2	0,585	0,436	Valid
3	0,675	0,436	Valid
4	0,72	0,436	Valid
5	0,712	0,436	Valid
6	0,465	0,436	Valid

Tabel 3. Uji validitas untuk desain kemasan  
Sumber: Hasil pengolahan data

Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	6

Tabel 4. Uji reliabilitas untuk desain logo  
Sumber: Hasil pengolahan data

Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	6

Tabel 5. Uji reliabilitas untuk desain kemasan  
Sumber: Hasil pengolahan data

Setelah itu langkah selanjutnya adalah penentuan atau pengidentifikasian *kansei word* yang digunakan untuk mewakili persepsi konsumen dalam pemilihan kemasan. Pengidentifikasian *kansei word* dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner terbuka kepada 34 orang responden untuk mendapatkan *kansei word* mengenai logo dan kemasan CV Berkah Florist.

No	<i>Kansei Word Logo</i>	No	<i>Kansei Word logo</i>
1	Tidak berminyak	21	Unik
2	Berciri khas	22	Kompleks
3	Warna menarik	23	Elegan
4	Tulisan mudah dibaca	24	Rapi
5	Tulisan tidak luntur	25	Informatif
6	Bagus	26	Ergonomis
7	Cantik	27	Modern
8	Ringan	28	Bagus
9	Tulisan jelas	29	Berwarna
10	Tidak gampang koyak	30	Awet
11	Kuat	31	Beragam
12	Mudah di bawa	32	Artistik
13	Warna tidak monoton	33	Baru
14	Gambar menarik	34	Fleksibel
15	Elegan	35	Mencolok
16	Menarik	36	Ringan
17	Berlogo dan polos	37	Simetris
18	Ada informasi produk	38	Simbolik
19	Kertas sticker glossy	39	Mudah
20	Ada gambar produk		

Tabel 6. Hasil identifikasi *kansei word* untuk logo  
Sumber: Hasil pengolahan data

No	Kansei Word Kemasan	No	Kansei Word kemasan
1	Mudah ditutup	21	Kemasan kurang jelas
2	Mudah dibuka	22	Tidak gampang huntut
3	Mudah dibawa	23	Beda dengan yang lain
4	Bercirikan	24	Bagus
5	Warna menarik	25	Unik
6	Tulisan mudah dibaca	26	Tidak norak
7	Bagus	27	Cerah
8	Cantik	28	Warna terang
9	Ringan	29	Mudah diingat
10	Tulisan jelas	30	Warna bagus
11	Tidak gampang bocor	31	Berkarakter
12	Isi dapat dilihat langsung	32	Bahan plastik bagus
13	Ada pegangan	33	Ada merk
14	Kuat	34	Ergonomis
15	Warna tidak monoton	35	Meyakinkan
16	Gambar menarik	36	Serasi
17	Menarik	37	Informatif
18	Berlogo	38	Simple
19	Elegan	39	Modern
20	Plastik tebal	40	Berwarna

Tabel 7. Hasil identifikasi *kansei word* untuk kemasan.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari identifikasi *Kansei word*, dilanjutkan strukturisasi *Kansei word* yaitu kata-kata *kansei* yang memiliki kesamaan arti atau makna akan dikelompokkan dalam satu kesatuan kelompok. Kemudian kata-kata yang telah dikelompokkan akan diwakili oleh makna kata yang paling kuat dan tepat sehingga kata tersebut dapat mewakili indikator kata. Hasil strukturisasi kata-kata *kansei* yaitu:

Untuk logo: (1) Berciri khas, (2) Tulisan jelas, (3) Informatif, (4) Menarik, (5) Modern, (6) Kuat.

Untuk kemasan: (1) Sederhana, (2) Bagus, (3) Ergonomis, (4) Kuat, (5) Unik, (6) Meyakinkan.

Setelah itu diberikan kuesioner sekali lagi kepada konsumen mengenai seberapa penting struktur kata-kata *Kansei* tersebut terhadap desain logo dan kemasan yang baru. Kuesioner diberikan kepada 34 orang responden yang akan mengisi tingkat kepentingan masing-masing struktur. Dari kuesioner tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

No	Strukturisasi <i>Kansei Word</i> untuk Logo	Point kepentingan					Total Responden
		1=sangat tidak penting;	2=tidak penting;	3=cukup penting;	4=penting;	5=sangat penting	
1	Berciri khas	0	4	6	7	17	34
2	Tulisan Jelas	0	2	4	10	18	34
3	Informatif	0	2	8	7	17	34
4	Menarik	0	2	5	8	19	34
5	Modern	0	2	6	11	15	34
6	Kuat	0	3	6	10	15	34

Tabel 8. Hasil rekapitulasi tingkat kepentingan *Kansei words* untuk logo.

Sumber: Hasil pengolahan data

No	Strukturisasi <i>Kansei Word</i> untuk Kemasan	Point kepentingan 1=sangat tidak penting; 2=tidak penting; 3=cukup penting; 4=penting; 5=sangat penting					Total Responden
		1	2	3	4	5	
1	Simpel	0	2	9	8	15	34
2	Bagus	0	1	5	9	19	34
3	Ergonomis	0	2	7	5	20	34
4	Kuat	0	4	5	6	19	34
5	Unik	0	2	5	8	19	34
6	Meyakinkan	0	2	4	7	21	34

Tabel 9. Hasil rekapitulasi tingkat kepentingan *Kansei words* untuk kemasan.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa semua *kansei word* memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Oleh karena itu CV Berkah Florist harus merancang logo dan kemasan barunya berdasarkan dari keinginan konsumen yang tercermin pada hasil data di atas.

Selanjutnya pada tahap syntesis ditelaah hubungan antara faktor dari *span of semantic properties* dan *Span of semantic space*. Dari tahap ini, ditentukan juga atribut yang ada di dalam rancangan dan alasan pemilihan atribut tersebut. Kriteria-kriteria yang bisa menjadi perhatian untuk merancang logo dan kemasan baru dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

No	Faktor	<i>Kansei Word</i>	Atribut/ Kriteria desain
1	Desain Logo	Berciri khas	Desain tidak terlalu banyak gambar, warna dan tulisan jelas
		Tulisan jelas	Enak dipandang dan memberikan daya tarik tersendiri
		Informatif	Memiliki logo dan detail informasi dari produk seperti tulisan jelas, gambar produk, kontak yang bisa dihubungi seperti whatsApp dan Instagram.
		menarik	Memberikan ciri khas seperti logo bunga tulip yang memiliki arti keabadian, dengan perpaduan warna yang cerah serta desain tulisan yang menarik menggunakan font tegak bersambung.
		Modern	Baground Stickernya warna yang cerah perpaduan baground hitam / putih dengan logo bunga yang berwarna dan perpaduan ungu, hijau dan biru membuat limited dan kesan hidup bercahaya
2	Bahan Logo	Ringan	Bahan yang digunakan Ringan
		Menarik	Berbahan dasar kertas Grossy yang tebal dan mengkilap
		Bagus	Bahan bagus
		Kuat	Bahan kuat
		Meyakinkan	Bahan diyakini dapat menjadi brand market Limited
3	Fasilitas lain	Fleksibel	Bisa dipakai dengan cara ditempel atau digatung dengan tali

Tabel 10. Hasil synthesis untuk desain logo

Sumber: Hasil pengolahan data



No	Faktor	Kansei Word	Atribut/ Kriteria desain
1	Desain Kemasan	Sederhana	Banyak bentuk model kemasan
		Bagus	Enak dipandang dan memberikan daya tarik tersendiri
		Ergonomis	Mudah dibawa, Ringan dan sangat ergonomis
		Unik	Dengan Banyak ragam kemasan dari berbahan plastik hingga kertas yang memiliki banyak model dan bentuk yang cantik memberi kesan limited
		Meyakinkan	Isi dari bunga dapat dilihat (ada bagian transparan)
2	Bahan kemasan	Ringan	Bahan ringan sehingga awet untuk produk bunga yang dibawa
		Kaku	Berbahan dasar plastik serta ada juga yang berbentuk seperti paperbag dari kertas
		Bagus	Bahan bagus
		Kuat	Bahan kuat
		Meyakinkan	Bahan diyakini dapat melindungi isi produk
3	Fasilitas lain	Fleksibel	Bisa dibuka dan ditutup, bisa di bawa kemana mana dilengkapi pegangan tangan

Tabel 11. Hasil synthesis untuk desain kemasan

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan kriteria desain yang telah didapatkan maka penulis merancang desain logo untuk CV Berkah Florist. Tampilan desain logo dan kemasan bisa dilihat pada gambar berikut:



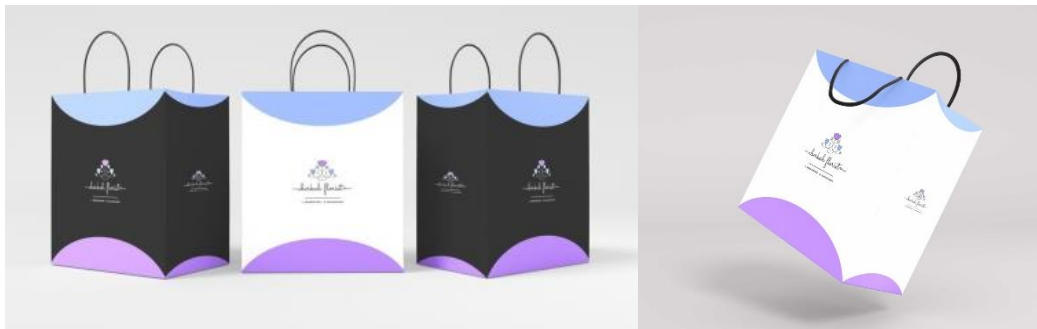
Gambar 3. Desain logo dalam background hitam dan putih

Sumber: Hasil pengolahan data

Makna dari desain logo yang baru ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk tulisan: jenis huruf yang digunakan adalah *sacramento* yang digabungkan dengan gaya dekoratif dan disempurnakan dengan komputer grafis atau digital. Jenis font ini dapat mempresentasikan kesan CV Berkah Florist yang unik, eksklusif, menarik dan dinamis.
2. Warna dasar putih dan hitam: putih menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, tidak bersalah dan kesempurnaan. Sehingga merek yang menggunakan warna putih bertujuan untuk menyampaikan pesan mereka tentang kesempurnaan. Hitam bisa dianggap sebagai warna yang serius. Mewakili kekuatan, kemewahan, kecanggihan dan eksklusif.
3. Warna logo bunga (ungu, biru dan hijau): Ungu adalah warna gairah yang indah. Biru adalah warna favorit untuk perusahaan yang berharap untuk menyampaikan kehandalan, dapat dipercaya dan komunikasi. Warna hijau memiliki dua arti umum, pertama melambangkan alam dan lingkungan dan yang kedua melambangkan keuangan dan kekayaan.
4. Garis lurus di bawah tulisan: melambangkan kekuatan, arah dan sikap yang kuat.

Sementara itu untuk kemasan telah didesain sesuai dengan kriteria pada tabel 11. Kemasan menjadi lebih kuat, lapang, fleksibel dan dilengkapi dengan logo dari CV Berkah Florist yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 4. Desain kemasan dalam background hitam dan putih  
Sumber: Hasil pengolahan data

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk merancang logo dan kemasan CV Berkah Florist harus didasarkan pada kata-kata *kansei*. Terdapat beberapa kata-kata kansei yang mempengaruhi penentuan desain logo dan kemasan yang baru, yaitu: untuk logo adalah berciri khas, tulisan jelas, informatif, menarik, modern dan kuat. Sedangkan untuk kemasan adalah sederhana, bagus, ergonomis, kuat, unik dan meyakinkan. Berdasarkan kriteria desain yang telah didapatkan maka penulis dapat merancang desain logo dan kemasan yang baru dari CV Berkah Florist. Diharapkan logo dan kemasan yang baru ini akan disukai oleh konsumen dan menjadi daya tarik dalam pemasaran produk-produk CV Berkah Florist.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinur, Rafel., Suryamen, Haris., & Akbar, Fajril (2020). Pembangunan Sistem Informasi Geografis Penyebaran Lokasi Usaha Florist Berbasis *WEB* di Kota Padang. *Jurnal nasional Teknologi dan Sistem Informasi, Universitas Andalas*, Vol.06 No.01, 2020, 29 - 37.
- Dewi, E., Hidayat, Kadarisman., & Sunarti (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ekspor (Studi pada Perusahaan Kerajinan Bunga Kering UD Azizah Florist Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 5 September 2017.
- Faisal, D., Fathimahhayati, L. D., & Sitania, F. D. (2021). Penerapan Metode Kansei Engineering Sebagai Upaya Perancangan ulang Kemasan Takoyaki( Studi Kasus : Takoyakiku Samarinda ). *Jurnal TEKNO (Civil Engineering, Electrical Engineering and Industrial Engineering)*, 92 - 109.
- Hartono, M. (2020). Kansei Mining-based in Services sebagai Alternatif Pengembangan Metodologi Affective Design. *KELUWIH: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(1), 63-68. <https://doi.org/10.24123/saintek.v1i1.2817>.
- Hartono, M. (2021). Kansei engineering and self determination theory (Sdt) for sustainable service design: An empirical study on coworking space. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 450-465.
- Kapferer, J.N (2008). *The New Strategic Brand Management 4<sup>th</sup> edition*. Kogan Page, 120 Pentonville road, London, United Kingdom.

- Mu'alim, & Hidayat, R. (2015). Re-desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering. *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*, 2(4), 215. <https://doi.org/10.36722/sst.v2i4.156>
- Muharam, A.S., & Sofian, S. (2011). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Nugroho, S., Pujotoma, D., & Ulkhaq, M.M. (2017). Redesain Kemasan Makanan Ringan Olahan. *Performa*, 16(1), 77-86.
- Pambudi, A. T., Suryoputro, M. R., Sari, A. D., & Kurnia, R. D. (2016). Design of Leshan Chair by Using Kansei Engineering Method And Anthropometry Approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 105, 12036. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/105/1/012036>
- Rahmayani, N., Yuniar, & Desrianty, A. (2015). Rancangan Kemasan Bedak Tabur (Loose Powder) Dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 03(04), 170-179.
- Rustan, Suriyanto (2017). *Mendesain Logo*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, M. (2018). Desain ulang kemasan rendang menggunakan metode kansei engineering. *E-skripsi, Universitas Andalas*.
- Wicaksono, P. A., & Prastawa, H. (2017). Redesain Kemasan Produk Keripik Balado "Christine Hakim" dengan Metode Kansei Engineering. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2017*.ISSN:25796429,89  
[https://idec.ft.uns.ac.id/wpcontent/uploads/2017/11/Prosiding2017\\_ID034.pdf](https://idec.ft.uns.ac.id/wpcontent/uploads/2017/11/Prosiding2017_ID034.pdf)
- Widodo, I. D., & Novibrilliawan, H. Z. (2018). Wristwatch development based on Kansei engineering. *2018 5th International Conference on Industrial Engineering and Applications(ICIEA)*, 435-439. <https://doi.org/10.1109/IEA.2018.8387140>.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.