

DAFTAR PUSTAKA

- Umarjaya, B. J., & Susan, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4051-4067. Diakses dari: <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6736/4120>
<https://coachfianda.com/2018/05/09/kenali-karakter-konsumen-anda/>
- Khan Khayru, R., Wisnujati, R. N., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan loyalitas merek obat herbal berdasarkan Kemasan Dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.101>
- Sunarsih, et.al. (2017). *Kewirausahaan dalam Multi Perspektif*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Terence, A. Shimp. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson South Western.
- Purnomo, N. C., Ardana, I. G. N., & Handoko, C. T. (2013). Perancangan kemasan dan media promosi kue gandjelrel khas kota Semarang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 7. Diakses dari: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/714/621>
- Putri, S. H., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Kemasan Bandeng Juwana Elrina Semarang. *eProceedings of Art & Design*, 6(3). Diakses dari: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/11036/10904>
- Purwosantoso, G. J. (2021). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN TRADISIONAL YANG RAMAH LINGKUNGAN UNTUK MAKANAN KHAS KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata). Diakses dari: <http://repository.unika.ac.id/26931/>
- Erlyana, Y.. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW: Studi Kasus Keripik Maichih. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 302-308). Diakses dari: <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/203/121>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology.

Desi In Diana Sari, N. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1). Diakses dari: <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1175/1085>

Julianti, E. dan Nurminah, M. (2006). Buku Ajar: Teknologi Pengemasan. Departemen Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera.

Ehmke, Cole. (2008). Strategies for Competitive Advantage. Paper of Agricultural and Applied Economics Department. University of Wyoming. Amerika.

Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. (2006), Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf.

Marlina, L., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya. *Jurnal Co Management*, 3(1), 423-432. Diakses dari: <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/194/147>

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual-Edisi Revisi*. PT KANISIUS.

LAMPIRAN

Potongan Transkrip wawancara dengan pemilik wingko babad kereta api (Bryan)

Penulis: “ Saya melihat dari artikel bahwa wingko kereta api ini seharusnya bukan berasal dari Semarang, apakah benar dan bisa dijelaskan?

Bryan : “ Ya, benar wingko kereta ini awalnya dari Kota Babad tetapi pada saat itu belum dijual disana, disana itu baru coba-coba resep, trial error sampai akhirnya ada suatu kejadian rusuh lalu pindah ke Semarang dan mencoba untuk menjual di stasiun tempat Mulyono bekerja dan disitulah cikal bakal mulai ada wingko kereta api.”

Penulis: “ Kalau boleh tahu mengapa dinamakan kereta api pada akhirnya?”

Bryan : Ya, itu terinspirasi dari gerbong restorasi tempat Mulyono bekerja sekaligus pada jaman dahulu transportasi pertama yang ada itu kereta api.”

Penulis: “ saya melihat ada yang unik dari wingko babad kereta api yaitu wingko mini. Mengapa diberi nama mini dan apa konsep yang mendasarinya?”

Bryan : “ Mini ini itu awalnya dulu dibuat konsep seperti sample yang sekali makan dan bisa juga untuk orang yang bingung mau kasi oleh-oleh karena 1 dus itu terdiri dari berbagai varian sehingga orang itu bisa merasakan semua varian.”

Penulis: “ lalu bagaimana penjualan antara wingko standart dengan mini?”

Bryan : Kalau penjualannya itu berubah-ubah tetapi sampai saat ini isa dibilang paling laku itu yang varian standart, mungkin karena bisa beli satuan dan orang yang sudah punya favorit tu akan beli rasa yang mereka mau.”

Penulis: “Bagaimana penjualan wingko kereta api apabila dibandingkan jaman dahulu? Apakah makin meningkat?”

Bryan :’ kalau penjualan bisa dibilang menurun drastis, apalagi jaman sekarang mulai muncul makanan kekinian yang menggeser posisi maknan tradisional. Yang kedua banyak pesaing wingko juga.”

Penulis: “ Tindakan apa yang diambil wingko babad kereta api menghadapi persaingan tersebut?”

Bryan: “ Untuk saat ini, kami sedang mengupayakan di teknologi dan meningkatkan lagi pelayanannya dengan rasa dan kualitas yang masih sama.”

Penulis : “ apabila dilihat ini dari sisi kemasannya ini tidak seragam sama semua, mengapa dibuat demikian?”

Bryan : “ kalau untuk yang warna-warni ini mengikuti dari rasa untuk membedakan, kalau warna kemasan dusnya itu karena mikirnya warna panas aja biasa digunakan untuk makanan.”

Penulis: “mengapa kemasan wingko standar dan mini ini berbeda?”

Bryan : “ sebenarnya kita lihatnya masih senada, bedanya yang standart ini langsung kertas dalamnya ada kertas minyak, kalau yang mini langsung kertas minyak tapi udah didesain logo.

Penulis:”seandainya, kemasannya dirubah, apa saja yang ingin dipertahankan?”

Bryan : “Yang pasti kereta lokomotifnya yang kuno itu dan kemasannya masih mempertahankan bahan kertas. Pokonya tidak mencemari lingkungan.”

Penulis : “ Apabila dilihat dari sisi logonya, desainnya vernakuler kuno, apakah ada rencana untuk mengganti desainnya kedepan?”

Bryan : “ kalau rencana ada, karena sebenarnya dari kita ini kesulitan dalam mencetak karena logonya ini bukan vector, rencananya pengen bikin vector tapi masih mencari desainer yang sekiranya bisa membuat tetapi tidak meninggalkan kereta apinya jadi ketika konsumen lihat tidak bingung.”