

# Perancangan *Brand Identity* dan Kemasan Kue Kering Susy Handayani di Surabaya

Sharleen Claresta<sup>1</sup>, Listia Natadjaja<sup>2</sup>, Mendy Hosana<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: sharleen.ngo@gmail.com

## Abstrak

Salah satu bentuk usaha yang marak berkembang di Surabaya adalah bisnis kue kering. Bisnis kue kering juga dimanfaatkan oleh Susy Handayani yang merupakan usaha *homemade* yang memproduksi aneka kue kering dan kue spiku dengan menggunakan resep turun-temurun dan bahan yang terjamin kualitasnya. Walaupun telah memulai bisnis tersebut sejak tahun 2007, kue kering Susy Handayani belum memiliki identitas yang konsisten dan belum memiliki kemasan yang menarik sehingga dibutuhkan perancangan *brand identity* berupa logo dan akan diaplikasikan pada desain kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT dan VIEW untuk mencari informasi mengenai *insight* dari *target audience*, *proposition* dan *positioning* produk. Dari hasil analisis, dibuatlah perancangan *brand identity* berupa logo dan diaplikasikan pada desain kemasan yang sesuai dengan *positioning* produk sebagai spesialis aneka kue kering dan kue spiku yang premium dan *friendly*. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Kue Kering Susy Handayani terhadap masyarakat Surabaya.

**Kata kunci:** *Brand Identity*, Desain Kemasan, Makanan, Kue Kering, Kue Spiku

## Abstract

*Title: Brand Identity and Packaging Design for Susy Handayani's Cookies in Surabaya*

*One form of business that has been popular in Surabaya is a pastry business. The pastry business is also utilized by Susy Handayani which is a homemade business that produces various cookies and spiku cakes using hereditary recipes and quality assured ingredients. Despite having started the business since 2007, Susy Handayani Cookies has not had a consistent identity and an attractive packaging yet. It needs brand identity design in the form of logo which will be applied to the packaging design. Research method used in this thesis is qualitative method with SWOT and VIEW analysis to find information about insight from target audience, proposition, and product positioning. From the analysis, it needs brand identity design in the form of logo which will be applied to the packaging design that suit with product positioning as a specialist of cookies and spiku cakes which is premium and friendly. This design aims to increase brand awareness of Surabaya society.*

**Keyword:** *Brand Identity, Packaging Design, Food, Cookies, Spiku Cake*

## Pendahuluan

Kota Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan. Seiring dengan perkembangan zaman, Surabaya tumbuh pesat dengan banyaknya aktivitas bisnis yang berkembang. Perkembangan tersebut memicu persaingan yang tinggi di berbagai aspek, khususnya di dunia bisnis.

Salah satu bentuk usaha yang marak di Surabaya adalah bisnis kue kering. Produk kue kering sangat

disenangi oleh masyarakat Surabaya dari berbagai kalangan karena rasanya yang enak dan bentuknya beragam. Pada saat menjelang hari-hari besar, penjualan kue kering melonjak karena masyarakat Surabaya menyajikan kue kering sebagai bahan camilan untuk para tamu yang berkunjung ke rumah. Para pengusaha bisnis kue kering melihat adanya peluang yang besar dari berjualan produk tersebut sehingga banyak bermunculan bisnis kue kering yang menawarkan produk sejenis.

Bisnis kue kering juga dimanfaatkan oleh Susy Handayani yang memulai bisnis tersebut sejak tahun

2007. Kue Kering Susy Handayani merupakan usaha *homemade* yang memproduksi berbagai macam kue kering seperti lidah kucing, nastar, *cornflakes cookies*, *almond cheese cookies* dan masih banyak jenis kue kering yang lain. Selain menjual kue kering, juga dijual kue spiku dan kue *chiffone*. Produk terlaris dari usaha tersebut adalah kue kering nastar nanas dan kue spiku. Produk tersebut diolah ketika ada pesanan dan dengan menggunakan resep turun temurun dan menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya.

Selama ini promosi yang dilakukan melalui *word of mouth*. Pemesanan produk juga hanya dilakukan melalui *Blackberry Messenger*. Susy Handayani ingin meningkatkan nilai jual produk tetapi produk masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Surabaya. Selain itu juga diketahui bahwa pembeli kue kering menyebutkan produk tersebut sebagai Kue Kering Susy dan ada beberapa yang menyebutkan sebagai Kue Susy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kue Kering Susy Handayani belum banyak diketahui oleh masyarakat Surabaya karena belum memiliki merek yang konsisten sebagai identitas dari produk yang dijual.

Kotler (2009) mendefinisikan bahwa merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Selain itu, merek dapat memberikan kesan positif baik dalam segi kualitas maupun nilai dari suatu barang (Nitisemito, 1981). Oleh karena itu, *brand identity* dapat membuat *target audience* lebih memilih produk tertentu karena merek dapat menunjukkan profesionalitas dan kualitas dari suatu produk.

Selain belum memiliki merek, produk *home made* Susy Handayani belum dikemas secara menarik. Kemasan hanya menggunakan tempat plastik transparan yang umumnya digunakan untuk mengemas kue kering dan menggunakan isolasi untuk menutup erat tempat plastik tersebut. Sedangkan kemasan kue spiku hanya menggunakan kemasan kotak putih berbahan karton. Kemasan yang baik akan memberikan citra yang baik pula dan juga dapat mendorong penjualan dari suatu produk karena menarik minat pembeli. Selain untuk melindungi produk agar tidak rusak, salah satu fungsi kemasan sebagai media informatif. Kemasan berperan untuk menerangkan dan mencerminkan produk dan citra perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sehingga, kemasan dapat dijadikan acuan dalam menilai suatu produk yang berkualitas (Wirya, 1999).

Berdasarkan latar belakang diatas, perancangan ini bertujuan untuk membuat *brand identity* dalam bentuk logo sebagai identitas produk Kue Kering Susy

Handayani. Perancangan tersebut juga diaplikasikan pada desain kemasan Kue Kering Susy Handayani untuk mendukung terciptanya identitas dari produk dan menarik perhatian dan minat *target audience* untuk membeli produk tersebut. Perancangan tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya akan Kue Kering Susy Handayani.



**Gambar 1. Foto produk Kue Kering Susy Handayani**

## Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, pengumpulan data diperoleh dengan beberapa metode sebagai berikut.

1. Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung secara lisan pada narasumber, yaitu Susy Handayani sebagai pengusaha kue kering. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang permasalahan, sejarah dari usaha yang telah berlangsung, dan informasi produk yang dijual. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara langsung pada *target audience* untuk mengetahui kritik dan saran.
2. Observasi  
Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan

melakukan peninjauan produk kue kering yang dijual. Hal ini untuk menambah informasi mengenai SWOT Kue Kering Susy Handayani.

3. Metode Kepustakaan  
Metode ini dengan cara mencari dan meneliti teori-teori ataupun informasi dari media cetak mengenai masalah yang diteliti. Media cetak tersebut berupa buku yang mendukung perancangan dan majalah-majalah desain yang dapat memberi masukan untuk membuat *brand identity* dan kemasan yang tepat.
4. Internet  
Metode ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang tidak didapatkan dari metode kepustakaan. Hal ini dengan cara melakukan *browsing* di *website* yang berhubungan dengan topik perancangan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode VIEW (*Visibility, Information, Emotiona appeal dan Workability*) (Akabogu, 2013) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dengan menilai faktor internal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan Kue Kering Susy Handayani, kemudian menilai peluang dan ancaman dari pihak Kue Kering Susy Handayani. Selain itu, metode SWOT juga akan digunakan untuk menganalisis kompetitor sejenis dengan tujuan mengetahui karakteristik kompetitor.

## Pembahasan

Dari analisis yang dilakukan, Kue Kering Susy Handayani memposisikan dirinya terhadap konsumen sebagai produk *homemade* spesialis pada aneka kue kering dan kue spiku yang premium dan *friendly*. Yang dimaksud dengan premium bahwa Kue Kering Susy Handayani memperhatikan faktor kebersihan, menggunakan bahan berkualitas dan menggunakan resep turun-temurun serta memberikan perbandingan komposisi bahan yang unik sehingga produk memiliki aroma yang lebih. Yang dimaksud dengan *friendly* adalah pada penggunaan bahan yang tanpa pengawet dan layanan yang diberikan ketika melakukan pemesanan ataupun ketika produk diantar ke tangan konsumen. Sebagai produk yang premium dan *friendly*, produk Kue Kering Susy Handayani cocok untuk dijadikan kudapan baik kudapan pribadi ataupun kudapan untuk dihidangkan kepada para tamu saat hari-hari besar.

Dengan analisis yang dilakukan, Kue Kering Susy Handayani mempunyai peluang untuk memajukan bisnisnya. Sehingga dirancang *brand identity* berupa logo sebagai identitas dari kue kering yang diproduksi Susy Handayani. *Brand identity* tersebut diaplikasikan pada desain kemasannya untuk mendukung citra yang ingin ditonjolkan selain untuk melindungi produk didalamnya. Dengan perancangan tersebut, Kue Kering Susy Handayani dapat memposisikan dirinya

sebagai produk spesialis aneka kue kering dan spiku yang premium dan *friendly*.

Kemasan yang dibuat untuk Kue Kering Susy Handayani ada beberapa macam seperti kemasan primer kue spiku, kemasan primer kue kering, kemasan paketan yang digunakan untuk pembelian empat macam kue kering, dan *shopping bag* untuk memudahkan membawa produk tersebut.

## Konsep Perancangan

*Brand identity* dari Kue Kering Susy Handayani adalah produk *homemade* yang diolah dengan bahan berkualitas yang disesuaikan dengan *positioning* produk. Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain moderen dengan sedikit kesan tradisional. Gaya desain moderen untuk memberikan kesan premium. Sedangkan kesan tradisional untuk memberikan kesan bahwa produk diolah dengan resep turun-temurun dan ramah. Gaya desain moderen ditunjukkan dengan penggunaan *tagline* bahasa Inggris pada logo dan gaya desain tradisional ditunjukkan dengan penggunaan *pattern* dan ilustrasi produk secara manual pada kemasan.

Jenis tipografi yang digunakan dalam *logotype* adalah *typeface serif*. *Typeface serif* memberikan kesan tradisional, formal, serius, dan kualitas produk yang terpercaya.

### Exquise FY Bold

ABCDEFGHIJKLMNPGRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxy  
1234567890  
.,?!@%="+\_” “-\*()

### High Tower Text Regular

ABCDEFGHIJKLMNPGRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxy  
1234567890  
.,?!@%="+\_” “-\*()

### Century

ABCDEFGHIJKLMNPGRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxy  
1234567890  
.,?!@%="+\_” “-\*()

## Gambar 2. Jenis tipografi yang digunakan

Jenis tipografi yang digunakan untuk logo adalah *typeface Exquise Fy Bold* karena merupakan huruf berjenis *serif* yang mampu mewakili citra dari Kue Kering Susy Handayani sebagai produk *homemade*

spesialis pada aneka kue kering dan kue spiku yang premium dan *friendly*. Pada *tagline* menggunakan jenis tipografi berupa *typeface High Tower Text Regular* untuk mendukung citra yang ingin ditampilkan. *Typeface Century* berjenis *serif* yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan memberikan kesan klasik dan premium sehingga mendukung citra yang ingin ditonjolkan. *Typeface Century* digunakan dalam penulisan informasi pada label, kemasan, dan nota pembayaran.



Gambar 3. Warna yang digunakan

Warna yang digunakan pada logo yaitu warna coklat tua. Warna coklat tua memberikan kesan matang, dewasa, elegan, klasik, dan kuat. Penggunaan warna coklat tua pada logo karena Kue Kering Susy Handayani tidak ingin meninggalkan kesan penggunaan resep turun-temurun. Sehingga warna coklat tua akan memberikan kesan tradisional tetapi juga premium.

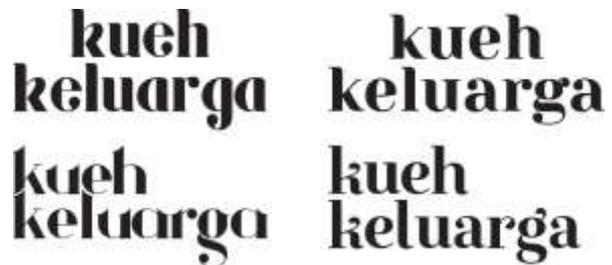
Warna yang digunakan untuk desain kemasan adalah warna kuning dan putih. Warna kuning terinspirasi oleh warna dari produk Kue Kering Susy Handayani dan diterapkan untuk warna *pattern*. Warna kuning memberikan kesan keceriaan yang sesuai dengan citra ramah. Warna putih menjadi warna dasar pada kemasan. Warna putih untuk memberikan kesan premium.

### Proses Desain

Dari hasil analisis SWOT dan VIEW, Kue Kering Susy Handayani memiliki kelebihan yang dapat menjadi potensi untuk berkembang seperti membuat produk dengan resep turun-temurun, menggunakan bahan berkualitas, serta perbandingan komposisi bahan yang digunakan. Di samping itu, Kue Kering Susy Handayani belum banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya karena belum memiliki identitas yang konsisten. Sedangkan para kompetitor Kue Kering Susy Handayani telah memiliki identitas yang konsisten dan mengaplikasikan identitas tersebut di setiap kemasan produk yang dijual serta telah lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya karena mempromosikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Kotler (2009) mendefinisikan merek (*brand*) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Tetapi, Kue Kering Susy Handayani belum memiliki identitas yang konsisten dan kemasan yang menarik sehingga dirancang *brand identity* berupa logo dan diaplikasikan pada desain kemasan untuk mendukung citra yang ditonjolkan. Logo tersebut akan menjadi identitas untuk Kue Kering Susy Handayani.



Gambar 4. Thumbnail logo



Gambar 5. Tighttissue logo

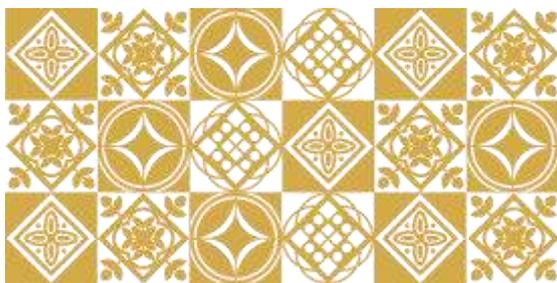


Gambar 6. Final logo

*Brand image* yang ingin ditampilkan Kue Kering Susy Handayani adalah kesan ramah dan premium pada identitasnya. *Brand positioning* terhadap konsumen adalah sebagai produk *homemade* spesialis pada aneka kue kering dan kue spiku yang premium dan *friendly*. Sehingga *brand name* yang digunakan adalah Kueh Keluarga. Logo yang dipilih merupakan logo yang paling tepat untuk menampilkan citra dari Kueh Keluarga yaitu menampilkan kesan *friendly* dan premium pada identitasnya. Hal ini karena produk Kue Kering Susy Handayani menggunakan resep turun-temurun dan tetap menggunakan bahan premium serta cocok untuk dijadikan sebagai kudapan. Citra premium pada logo dapat dilihat dari *typeface* berjenis

*serif* yang memiliki kesan tradisional dan merupakan produk yang terpercaya. Penggunaan *lowercase* dan lekukan *stroke* bulat pada logo menampilkan citra *friendly*. Logo tidak menggunakan *logogram* karena penggunaan *logogram* akan mengurangi citra premium dan *friendly* yang ingin ditonjolkan Kueh Keluarga.

*Tagline* diperoleh dari *brand essence* dan *costumer insight*. *Brand essence* yang diperoleh sebagai "kudapan premium yang dinikmati bersama-sama." *Brand essence* dari Kue Kering Susy Handayani diambil dari fungsi produk yang menggunakan bahan premium dan sebagai kudapan hari-hari besar. Sedangkan *costumer insight* diperoleh dari karakteristik *target audience* yaitu "kebersamaan". Sehingga diperoleh *costumer proposition* yang digunakan juga sebagai *tagline* yaitu "Sweetness in Every Bite". Hal ini karena ketika menyantap produk kue kering dan kue spiku akan selalu diiringi dengan saling berbagi cerita atau rindu dengan perasaan santai. Selain itu, kebaikan lain yang diperoleh adalah sebagai kudapan *homemade* dengan resep turun-temurun dan menggunakan bahan premium. Sehingga dapat dirasakan kebaikan dalam setiap gigitan dari produk Kueh Keluarga. *Tagline* menggunakan bahasa Inggris untuk menunjukkan gaya desain yang modern tetapi sedikit tradisional.



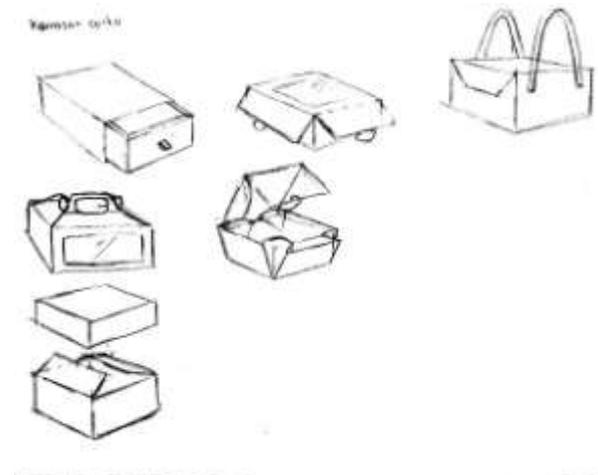
**Gambar 7. Pattern yang digunakan**



**Gambar 8. Ilustrasi produk yang digunakan**

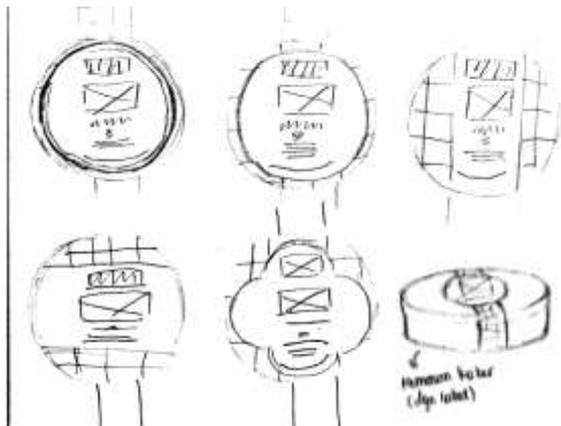
Penggunaan elemen grafis harus konsisten dan diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, *shopping bag*, nota pembayaran dan lain-lain. Elemen grafis yang digunakan yaitu ilustrasi berupa *pattern* dan ilustrasi produk. Ilustrasi produk yang diolah berupa produk Kue Kering Susy Handayani seperti kue kering nastar, *almond cheese cookies*, lidah kucing original, lidah kucing keju, dan *cornflakes cookies*. Ilustrasi menggunakan teknik *aquarel* karena untuk mencerminkan sisi produk *homemade* dengan resep turun-temurun. Ilustrasi *pattern* terinspirasi dari bentuk *diamond* sebagai barang yang premium. *Pattern* memiliki 4 motif berbeda. Setiap motif memiliki makna yang berbeda pula. Setiap motif terinspirasi dari peralatan, bahan, dan kualitas dari Kueh Keluarga. Hal ini untuk menonjolkan bahwa merupakan produk *homemade* dengan resep turun-temurun.

Kemasan memiliki tiga peran utama yaitu sebagai pelindung produk, sebagai wadah, dan sebagai promosi (Wahyudi & Satriyono, 2017). Kemasan di desain dengan mempertimbangkan tiga peranan tersebut sehingga aman saat pengiriman produk dan sebagai pembeda dari kompetitor sejenis. Ide bentuk kemasan adalah bentuk kotak untuk kemasan kue spiku dan bentuk bulat untuk kemasan kue kering serta disesuaikan dengan *positioning* Kue Kering Susy Handayani.



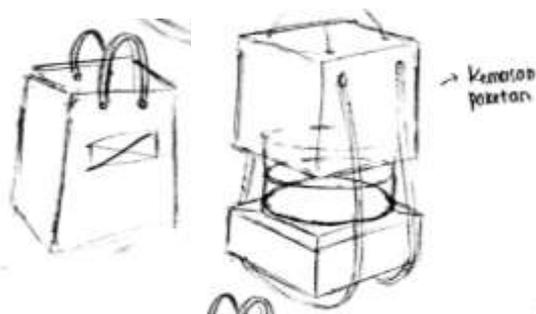
**Gambar 9. Thumbnail kemasan primer untuk kue spiku**

Kemasan yang dirancang berupa kemasan primer untuk kue spiku dan kue kering. Kemasan primer kue spiku di desain agar dapat digunakan untuk produk kue yang lain.



**Gambar 10. Thumbnail kemasan primer dan label untuk kue kering**

Kemasan primer untuk kue kering menggunakan kemasan yang sebelumnya, yaitu menggunakan toples berbahan plastik kaku. Kemasan tersebut disertai label yang berisi informasi dari Kue Kering Susy Handayani.



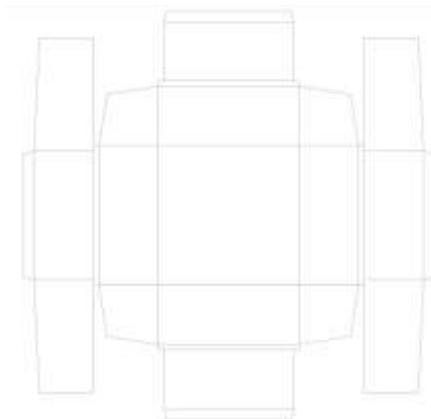
**Gambar 11. Thumbnail kemasan sekunder**

Selain merancang kemasan primer, juga dirancang kemasan sekunder berupa *shopping bag* untuk kemasan primer kue spiku dan kue kering. Untuk *shopping bag* kemasan primer kue spiku dapat menampung dua kemasan kue spiku. Sedangkan *shopping bag* kemasan kue kering dapat menampung hingga lima kemasan.

Kemasan paketan digunakan untuk pembelian empat toples kue kering untuk diberikan sebagai hadiah. Pada kemasan menggunakan bentuk kotak dan diberi pita sebagai penompang dan memudahkan membawa kemasan tersebut.

Kemasan primer kue spiku menggunakan bahan kertas *ivory* untuk memberikan kesan bersih dan berkkelas sesuai dengan *brand image* yang dikehendaki. Selain itu, label pada kemasan kue kering dan kemasan paketan juga menggunakan bahan *ivory*. Untuk kemasan kue kering menggunakan bahan plastik kaku berupa toples berbentuk bulat. Hal ini karena kemasan tersebut dapat melindungi kue kering yang mudah

hancur. *Shopping bag* menggunakan bahan *artpaper* yang dilaminasi *doff*.



**Gambar 12. Jaring-jaring kemasan primer untuk kue spiku**

Pada perancangan desain kemasan Kue Kering Susy Handayani, desain kemasan lebih menonjolkan *brand identity* dari Kueh Keluarga untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat Surabaya. Kemasan primer kue spiku menggunakan bentuk kotak karena menyesuaikan dengan bentuk kue spiku dan diolah dengan tinggi tertentu agar dapat digunakan untuk kemasan kue spiku tiga susun ataupun kue-kue lain hasil inovasi Kue Kering Susy Handayani. Dinding kemasan di desain dengan memiliki ketebalan agar kemasan tetap kokoh ketika ditumpuk dengan kemasan lain. Tutup kemasan di buat *sliding* sebagai pembeda dari kemasan kompetitor sejenis.



tercantum informasi *contact person* untuk memudahkan menghubungi ketika ingin memesan produk.



**Gambar 18. Kemasan primer untuk kue spiku**



**Gambar 19. Kemasan primer untuk kue kering menggunakan label**



**Gambar 20. Kemasan primer untuk kue kering menggunakan stiker**



**Gambar 21. Kemasan paketan**



**Gambar 22. Shopping bag untuk kemasan kue kering dan kue spiku**



**Gambar 23. Keseluruhan karya**

Produk dijual secara *online* melalui media sosial seperti *blackberry messenger*, *line*, dan *instagram*. Hal ini karena karakteristik *target audience* yang dituju sering menggunakan media sosial.

## Kesimpulan

Kue Kering Susy Handayani memiliki permasalahan dari segi identitas, kemasan dan visual. Kue Kering Susy Handayani belum memiliki identitas yang konsisten dan kemasan yang tidak mendukung untuk terciptanya identitas. Padahal kemasan yang menarik juga dapat menarik perhatian dan minat *target audience* untuk membeli produk tersebut. Sehingga dirancang *brand identity* berupa logo yang mencerminkan karakteristik dari Kue Kering Susy Handayani. Selain itu, logo akan diaplikasikan pada desain kemasan primer spiku, kemasan primer kue kering, *shopping bag*, dan kemasan paketan untuk mendukung citra Kue Kering Susy Handayani yang ingin ditonjolkan. Pada kemasan diberi ilustrasi produk untuk mencerminkan sisi *friendly* dan *pattern* bermotif untuk mencerminkan sisi premium. Dengan memiliki identitas yang baru berupa logo dan diaplikasikan pada desain kemasan, Kue Kering Susy Handayani mampu menciptakan diferensiasi dengan kompetitor sejenis.

## Daftar Pustaka

- Akabogu, O. C. (2013). Application of The "VIEW" Concept of Packaging in Evaluation of Promotional Effectiveness. *Business Management Dynamics* 3 (1), 47-57. from [https://www.google.com/url?q=http://bmdynamics.com/issue\\_pdf/bmd110373-%252047-57.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwjWg6KRwMvUAhVFsI8KHWEMBIMQFggeMAA&sig2=msEdzILOeclCAc1ZtOSHrA&usg=AFQjCNF42QayfmmWA-ocAgk7bOGI2IwEgQ](https://www.google.com/url?q=http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110373-%252047-57.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwjWg6KRwMvUAhVFsI8KHWEMBIMQFggeMAA&sig2=msEdzILOeclCAc1ZtOSHrA&usg=AFQjCNF42QayfmmWA-ocAgk7bOGI2IwEgQ)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12, Jilid 2. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito, A. S. (1981). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.