

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN SEMANGGI INSTAN MEREK “KAMPUNG SEMANGGI” SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS SURABAYA

Raymond Gunawan¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono³

^{1,2,3}. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: raymond.gunawan888@gmail.com

Abstrak

Kampung Semanggi merupakan nama sebuah merek dari produk semanggi instan yang diproduksi oleh UKM Larisma. Semanggi instan sendiri merupakan produk inovasi baru, yakni berupa bahan-bahan dari makanan semanggi khas Surabaya yang dikeringkan dan berpotensi menjadi produk oleh-oleh khas Surabaya. Pada kemasan semanggi instan yang telah ada, ditemui beberapa kelemahan, salah satunya mengenai kemampuan kemasan dalam melindungi isi produk dan kualitas tampilan desain kemasan yang kurang sesuai dengan harga jual serta target marketnya. Selain itu di era pemasaran modern yang semakin ketat, persaingan yang terjadi antarprodusen suatu produk semakin ketat, sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan keunikan dan identitas tersendiri bagi produk mereka agar tampak menonjol dan unggul di mata konsumen dibandingkan kompetitornya. Perancangan desain kemasan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan pada kemasan sebelumnya dan diharapkan melalui perancangan desain kemasan ini mampu meningkatkan citra dan kualitas dari produk semanggi instan merek Kampung Semanggi di mata konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan.

Kata kunci: Kampung Semanggi, UKM Larisma, desain kemasan, semanggi instan, oleh-oleh khas Surabaya

Abstract

Title: *Packaging Design of Instant Semanggi from the Brand of “Kampung Semanggi” as an Exclusive Gift from Surabaya*

Kampung Semanggi is a brand of instant semanggi (a traditional food from Surabaya) which is produced by a small-medium enterprise (SME) Larisma. Instant Semanggi is a new innovative product, which is made from dried and preserved semanggi's ingredients which has the potency to become Surabaya exclusive gift. On the present packaging, some weaknesses were found, which consist of the durability to protect the product and also the appearance of the packaging is not compatible with the price and the target market. In spite of that, in this modern marketing era, the competition among producer of products are getting tighter, they tried to create their own uniqueness and identities in their products, so the products will stand out in the customer's perception and also more superior than the other competitors. This packaging design aims to overcome the problems arising from the present packaging and it is expected that through this new packaging design, the image and brand value of the instant semanggi product from the brand of Kampung Semanggi can be increased in the customer's perception which will result on the sales growth.

Keywords: *Kampung Semanggi, SME Larisma, packaging design, instant semanggi, Surabaya exclusive gift*

Pendahuluan

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia merupakan salah satu kota yang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Alfri, 2016). Hal ini dikarenakan, selain merupakan salah satu kota yang menyimpan

sejarah kebudayaan Indonesia, Surabaya juga memiliki banyak lokasi wisata, baik hiburan maupun kuliner. Salah satu jenis wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara adalah wisata kuliner (Sofia & Irdyanti, 2014). Oleh karena itu, tak jarang wisatawan datang ke Surabaya hanya untuk mencicipi kelezatan dan keunikan rasa dari kuliner khas Surabaya. Beberapa nama kuliner khas

Surabaya antara lain rujak cingur, lontong balap, lontong kupang dan semanggi. Dari beberapa nama kuliner khas Surabaya di atas, salah satu kuliner khas Surabaya yang semakin sulit ditemui adalah semanggi. Semanggi merupakan makanan kota Surabaya yang sudah dikenal sejak lama dan menjadi ciri khas dari kota Surabaya. Kuliner ini berupa daun semanggi yang dikukus, kemudian dicampur dengan tauge dan disiram dengan bumbu.

Menurut Kompas.com, dalam artikelnya yang berjudul “Semanggi Suroboyo, Kuliner Khas Surabaya yang Mulai Langka” (Asdhiana, 2015), menjelaskan bahwa semanggi merupakan salah satu kuliner khas Surabaya yang tidak mudah ditemukan saat ini. Beberapa hal yang menjadi penyebab semakin sulitnya kuliner semanggi ditemukan antara lain bahan dasar semanggi yang makin langka dan sulit untuk ditemukan, konsumen yang kurang tertarik untuk membeli semanggi karena penampilan kuliner semanggi yang kurang menarik, kalahnya persaingan dengan produk-produk makanan baru yang lebih modern, menarik dan inovatif baik dalam variasi makanan maupun kemasannya. Salah satu pedagang yang masih menjual kuliner khas Surabaya yang melegenda ini adalah UKM Larisma. UKM Larisma merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Sumini yang menjual makanan khas Surabaya yakni semanggi dan berbagai olahan makanan yang menggunakan daun semanggi, seperti kue kering daun semanggi, kerupuk rempeyek daun semanggi dan teh yang terbuat dari daun semanggi. Semanggi yang dijual oleh UKM Larisma ini bukanlah semanggi biasa, melainkan semanggi instan yang merupakan produk inovasi yang dihasilkan oleh Sumini untuk mengatasi beberapa permasalahan dari kuliner semanggi, terutama dalam hal menjaga agar kuliner semanggi tetap awet, mudah dibawa dan dapat dijadikan buah tangan bagi teman dan keluarga. Produk semanggi instan yang diberi merek Kampung Semanggi ini dijual dengan harga yang cukup tinggi, yaitu Rp 50.000,- per pakatnya yang berisikan daun semanggi kering, bumbu semanggi kering dan kerupuk puli kering. Ditinjau dari segi kemasan yang digunakan saat ini, semanggi instan merek Kampung Semanggi ini hanya dikemas menggunakan plastik yang di-seal dan ditemplei stiker berlabel UKM Larisma pada bagian tengah kemasan. Dengan harga yang cukup tinggi, model kemasan plastik berlabel tidak memiliki keunggulan dan keunikan dari segi tampilannya sehingga kurang menggugah minat dan memikat mata konsumen untuk membelinya. Padahal kemasan memiliki peranan penting dalam menentukan laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Menurut Iwan Wirya, kemasan memiliki suatu konsep fungsional yang penting dalam pemasaran (Wirya, 1999). Selain itu, daun semanggi kering, bumbu semanggi kering dan kerupuk puli kering dikemas

secara terpisah menggunakan plastik yang ditemplei stiker berlabel. Ketiga bahan semanggi instan yang dikemas secara terpisah tersebut tidak memiliki kemasan pemersatu. Ketika konsumen membeli produk semanggi instan tersebut, ketiga bahan semanggi instan yang terpisah tersebut hanya dimasukkan menjadi satu kedalam tas kresek saja sehingga tingkat keestetisan, kepraktisan dan keefisienan dari kemasan produk semanggi instan Kampung Semanggi tersebut sangatlah rendah. Produk tersebut juga rentan akan kerusakan karena tidak ada kemasan yang kuat dan kokoh untuk melindungi konten di dalamnya, terutama pada bagian kerupuk pulinya. Hermawan Kartajaya (1996), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah mengubah fungsi kemasan yang semula melindungi apa yang dijual, menjadi kemasan menjual apa yang dilindungi. Oleh karena itu, kemasan yang baik adalah kemasan yang tidak hanya mampu menjual secara visual tetapi juga mampu melindungi konten yang ada di dalamnya hingga sampai ke tangan konsumen.



Sumber: dokumentasi pribadi penulis

Gambar 1. Semanggi instan

Produk semanggi instan ini tergolong baru dan masih jarang sekali terdengar dipasaran. Hal ini dikarenakan karena minimnya media promosi yang digunakan oleh UKM Larisma untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Meskipun tergolong produk baru, bukan berarti semanggi instan Kampung Semanggi tidak memiliki kompetitor. Semanggi instan merek Selendang Semanggi merupakan salah satu kompetitor langsung dari produk semanggi instan merek Kampung Semanggi. Dijual dengan harga yang sama dengan produk semanggi instan merek Kampung Semanggi yakni Rp 50.000,- per pakatnya dan dikemas dengan kemasan yang lebih menarik, justru menjadikan kedudukan semanggi instan merek Kampung Semanggi semakin tersisihkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi UKM Larisma dalam memikat konsumen dan

mempertahankan pasarnya agar tetap memilih produk semanggi instannya dibandingkan dengan produk kompetitor baik kompetitor langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini, positioning memiliki peranan yang sangat penting dalam memikat konsumen melalui diferensiasi dan keunggulan suatu produk dibandingkan kompetitornya. Positioning sendiri merupakan suatu tindakan perancangan produk dan bauran pasar agar tercipta suatu kesan tertentu yang mengena dibenak dan ingatan konsumen (Kotler, 1997). Lemahnya positioning semanggi instan merek Kampung Semanggi dapat menjadi ancaman tersendiri bagi UKM Larisma, dimana semua kompetitor (baik kompetitor langsung dan tidak langsung) mulai mengikuti perkembangan zaman dan berlomba-lomba untuk mencuri hati pelanggan dengan menonjolkan keunikan identitas produk mereka dengan menciptakan positioning yang kuat dibandingkan kompetitornya.

Dari proses penjabaran tersebut, diketahui bahwa semanggi instan merek Kampung Semanggi memang lemah dari sisi desain kemasan, positioning dan promosinya, sehingga perlu adanya perancangan untuk menciptakan sebuah desain kemasan dan positioning bagi semanggi instan produksi UKM Larisma agar lebih eye catching, unik dan efisien serta kuat. Selain itu juga diperlukan perancangan media promosi guna memperkenalkan dan meningkatkan brand awareness masyarakat agar kedepannya diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan penjualannya saja, tetapi juga dapat membuat kedudukan dari semanggi instan merek Kampung Semanggi ini mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor dari produk oleh-oleh khas Surabaya saat ini yang semakin kompetitif dan kreatif.

Analisis Produk

Semanggi instan merupakan produk makanan olahan semanggi khas Surabaya. Umumnya semanggi merupakan jenis makanan basah yang tak mampu bertahan lebih dari sehari, namun setelah daun semanggi dan bumbu semanggi diproses atau dikeringkan tanpa menggunakan bahan pengawet, semanggi instan mampu bertahan selama kurang lebih satu bulan lamanya. Semanggi instan sendiri merupakan satu paket bahan semanggi yang terdiri dari daun semanggi, bumbu semanggi dan kerupuk puli yang dikeringkan serta sifat pengonsumsiannya secara cepat saji. Semanggi instan merupakan produk yang dibuat agar makanan semanggi khas Surabaya dapat dengan mudah dibawa dan dijadikan oleh-oleh baik untuk keluarga maupun orang-orang terdekat.

- Spesifikasi Produk

Semanggi instan merek Kampung Semanggi merupakan satu paket semanggi instan yang

terdiri dari daun semanggi kering, bumbu semanggi kering dan kerupuk puli kering. Satu paket semanggi instan merek Kampung Semanggi memiliki berat netto 250 gram untuk porsi 2–3 orang. Harga untuk setiap paket semanggi instan merek Kampung Semanggi adalah Rp 50.000,-. Daun semanggi kering dan bumbu semanggi kering juga dijual secara terpisah dengan harga Rp 20.000,- untuk daun semanggi kering dan Rp 15.000,- untuk bumbu semanggi kering. Kemasan dari masing-masing bahan semanggi instan hanya terdiri dari kemasan primer, berupa plastik yang di-seal dan ditempel label merek.

- Diferensiasi

Perbedaan semanggi instan merek Kampung Semanggi dengan produk semanggi instan merek lain adalah proses pengeringan bahan semanggi instan merek Kampung Semanggi menggunakan cara yang alami, yakni menggunakan panas matahari, sedangkan merek lainnya menggunakan cara pengeringan dengan menggunakan oven yang membuat beberapa nutrisi dan vitamin dari bahan-bahan semanggi instan tersebut hilang. Selain itu, proses pengeringan menggunakan oven membuat bahan-bahan semanggi instan lebih tidak tahan lama karena pengeringan yang terjadi tidak maksimal dan merata serta mempengaruhi tampilan dari masing-masing bahan semanggi instan.

- Unique Selling Proposition (USP)

Produk semanggi instan merupakan produk inovasi yang tergolong baru dan unik, dimana makanan khas Surabaya, yakni semanggi yang pada umumnya merupakan makanan basah yang hanya bisa dikonsumsi secara langsung, kini menjadi makanan yang dikeringkan sehingga praktis, mudah dibawa dan dapat disimpan, terlebih lagi dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas Surabaya bagi keluarga dan orang-orang terdekat baik di dalam kota, luar kota maupun luar negeri. Hal inilah yang menjadi salah satu USP dari produk semanggi instan dibandingkan dengan kompetitor produk oleh-oleh khas Surabaya lainnya. Selain itu, tidak ditemukan USP secara jelas dan nyata dibandingkan dengan kompetitor produk sejenis.

- Positioning

Produk semanggi instan merek Kampung Semanggi belum memiliki positioning yang jelas dan kuat.

Target market produk semanggi instan merek Kampung Semanggi saat ini adalah para pembeli potensial dari produk oleh-oleh khas Surabaya. Khalayak sasaran digolongkan berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup dan kelas sosial. Adapun

klasifikasi pada *target market* yang ingin dijadikan sasaran pada perancangan kali ini, yakni:

- Demografis
Target market umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah. Mencakup semua jenis kelamin baik pria maupun wanita dengan usia yang bervariasi kisaran 20-40 tahun, baik perantau asal Surabaya yang rindu makanan semanggi khas Surabaya, maupun pelancong dari luar kota maupun luar negeri.
- Geografis
 Segmentasi dari *target market* yang diperoleh sebagian besar merupakan konsumen yang berasal dari wilayah luar kota Surabaya dan sisanya merupakan konsumen lokal kota Surabaya.
- Psikografis
 Gaya hidup dan psikologis *target market* adalah praktis, terbuka, menyukai hal-hal baru, gemar berbagi dan peduli keluarga serta orang terdekat.
- Behaviouristis
 Kebiasaan *target market* yakni gemar berbelanja, selalu ingat keluarga dan orang-orang terdekat serta suka membawa pulang oleh-oleh ketika bepergian ke luar daerah asal mereka.

Wilayah pemasaran secara umum meliputi daerah Surabaya dan sekitarnya untuk produk yang dititipkan di toko oleh-oleh, sedangkan untuk produk yang dijual secara online, wilayah pemasaran meliputi seluruh kawasan Indonesia. Sedangkan, sistem pemasaran atau distribusi dilakukan dengan menitipkan produk mereka di beberapa toko oleh-oleh di Surabaya (konsinyasi). Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti facebook dan beberapa situs berjualan online seperti bukalapak.com dan tokopedia.com.

Pada perancangan desain kemasan ini, analisis juga akan dilakukan menggunakan metode *analisis VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)* untuk menganalisis beberapa fitur kemasan. Menurut kotk (2003), pada metode analisis *VIEW*, *visibility* yang dimaksud adalah kemampuan kemasan agar dapat memikat dan menarik perhatian sebagai poin pembelian. *Visibility* dari kemasan akan meningkat apabila kemasan tersebut mampu menarik perhatian konsumen baik secara grafis, warna, ukuran maupun bentuk. Sedangkan *information* dalam metode analisis *VIEW* merupakan hal yang berhubungan dengan instruksi atau cara pemanfaatan produk, keuntungan dan informasi tambahan yang tepat. Dengan adanya pemberian informasi yang baik, dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih lagi dapat mendorong untuk terjadinya pembelian berulang. *Emotional appeal* atau daya tarik emosional pada metode *VIEW* merupakan kemampuan kemasan untuk mendorong atau mengaktifkan perilaku

pembelian melalui penggunaan warna, bentuk, material, dan syarat kandungan emosional lainnya. *Workability* atau kinerja dalam metode *VIEW* menunjukkan bahwa fungsi kemasan lebih dari sekedar berkomunikasi, seperti apakah kemasan sudah mampu melindungi isi produk, apakah kemasan mudah disimpan dan lain-lain.

Tabel 1. Analisis VIEW kemasan primer semanggi instan merek kampung semanggi

No.	VIEW	Kemasan Primer Karton
01.	<i>Visibility</i>	a. Material dan ukuran Kemasan daun semanggi kering menggunakan material plastik yang di- <i>seal</i> berukuran 15 cm x 26 cm. Sedangkan untuk kemasan bumbu semanggi instan juga menggunakan material berupa plastik yang di- <i>seal</i> dengan ukuran 9 cm x 18 cm. Kemasan kerupuk puli kering juga menggunakan material plastik yang di- <i>seal</i> dengan ukuran 15 cm x 16 cm. b. Warna Penggunaan warna pada label kemasan didominasi oleh warna hijau. c. Tipografi Menggunakan jenis <i>font sans serif dan script</i> . d. Logo Logo yang digunakan pada kemasan adalah logo berupa tulisan UKM Larisma yang menggunakan <i>font tipe script</i> yang terletak pada bagian tengah label.

		<p>e. <i>Layout Design</i> Penerapan tata letak desain pada label baik logo dan tipografi diletakan rata tengah. Sedangkan gambar/ilustrasi yang digunakan berupa daun semanggi terletak di sebelah kiri.</p>
02.	<i>Information</i>	<p>Informasi yang tercantum pada label kemasan tampak kurang lengkap dan jelas, hanya berupa identitas merek dan nama produsen serta komposisi produk. Padahal semanggi instan ini tergolong produk setengah jadi yang masih memerlukan proses pengolahan atau pemasakan sebelum akhirnya dapat dikonsumsi. Dalam hal ini, kemasan pada semanggi instan belum memberikan informasi mengenai instruksi pemasakan atau pengolahan bahan-bahan semanggi instan ini agar dapat diolah dengan baik dan benar sebelum dikonsumsi. Selain itu, baik dari berat bersih produk juga tidak tercantum pada kemasan, padahal agar dapat memasuki jangkauan pasar yang lebih luas, keterangan informasi mengenai berat suatu produk harus tercantum secara jelas dan akurat.</p>
03.	<i>Emotional Appeal</i>	<p>Baik secara visualisasi desain dan bentuk dari kemasan belum dapat membangkitkan kesan yang memikat dan menarik mata konsumen serta fitur dan keunggulan produk belum nampak secara jelas pada kemasannya,</p>

		<p>terlebih lagi untuk menimbulkan kesan sebagai sebuah oleh-oleh khas Surabaya.</p>
04.	<i>Workability</i>	<p>Material yang digunakan untuk mengemas produk semanggi instan ini berupa plastik berlabel yang di-seal dirasa kurang mampu melindungi isi dari masing-masing bahan semanggi instan sehingga rentan akan kerusakan. Kemasan ini juga tergolong standar dan kurang praktis karena tidak ada kemasan pemersatu untuk menyatukan tiap bahan-bahan dari produk semanggi instan yang dikemas secara terpisah tersebut. Selain itu, dari segi elemen visual yang nampak pada kemasan, baik warna, gambar, tipografi maupun tata letak desain belum dapat memikat perhatian konsumen terutama bagi para pembeli oleh-oleh. Dalam hal ini, fungsi kemasan baik sebagai pelindung produk maupun sebagai media promosi atau <i>silent salesman</i> belum terwujud untuk dapat memenuhi kriteria pasar agar dapat bersaing di era pemasaran modern saat ini.</p>

Kompetitor utama dari semanggi instan merek Kampung Semanggi adalah semanggi instan merek Selendang Semanggi. Sejauh ini, Selendang Semanggi merupakan satu-satunya kompetitor utama yang dapat ditemukan karena semanggi instan tergolong produk yang baru sehingga belum begitu banyak produsen yang membuat atau memasarkan produk serupa.

- **Spesifikasi Produk**

Semanggi instan merek Selendang Semanggi merupakan satu paket semanggi instan yang terdiri dari daun semanggi kering, bumbu semanggi kering dan kerupuk puli kering. Satu paket semanggi instan merek Selendang Semanggi memiliki berat netto 250 gram. Harga untuk sepaket semanggi instan merek Selendang

Semanggi adalah Rp 50.000,-. Kemasan dari semanggi instan merek Selendang Semanggi terbuat dari kertas karton berupa *box* untuk menampung ketiga bahan semanggi instan, yakni daun semanggi kering, bumbu semanggi kering dan kerupuk puli kering yang masing-masing dikemas menggunakan kemasan plastik *pouch zipper*.

- *Diferensiasi*
Diferensiasi atau perbedaan yang paling menonjol dari semanggi instan merek Selendang Semanggi adalah produk ini sudah dikemas secara modern dan menarik, baik dari sisi kemasannya maupun desainnya, sehingga mampu memikat mata konsumen untuk membelinya. Selain itu, kemasan yang digunakan pada produk semanggi instan ini dapat di tutup kembali dengan mudah karena menggunakan bahan pouch zipper.
- *USP*
Semanggi instan merek Selendang Semanggi lebih dulu terkenal dan melejit karena kemasannya yang menarik, sehingga mendapatkan kepercayaan lebih di mata konsumen sebagai yang pertama atau yang asli di Surabaya.
- *Positioning*
Selendang Semanggi memposisikan produk semanggi instannya sebagai produk semanggi instan yang pertama dan sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi ini adalah tidak hanya untuk membuat suatu kemasan yang mampu melindungi konten dari produk semanggi instan dengan baik, tetapi juga meningkatkan tingkat kepraktisan dan keefisienan serta keestetisan dari produk semanggi instan yang sebelumnya dikemas secara terpisah-pisah. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memperjelas dan memperkuat *positioning* dari produk semanggi instan merek Kampung Semanggi sebagai oleh-oleh khas kota Surabaya serta pembuatan media promosi yang bersifat menunjang untuk memperkenalkan produk semanggi instan merek Kampung Semanggi sebagai buah tangan atau oleh-oleh khas Surabaya yang bermutu dan autentik bagi keluarga maupun teman. Konsep pada perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi ini akan mengangkat konsep yang modern sesuai dengan anggapan bahwa Surabaya merupakan kota metropolitan dan modern bagi sebagian besar masyarakat. Konsep modern tersebut akan diwujudkan ke dalam beberapa elemen-elemen visual pada kemasan seperti tipografi, ilustrasi,

warna dan material bahan yang digunakan dengan mengadaptasi beberapa unsur dari kota Surabaya. Selain itu, untuk turut berkontribusi terhadap beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh sampah kertas, yang salah satunya berasal dari sampah kemasan, kemasan semanggi instan ini didesain dengan mengedepankan aspek *sustainability*, yakni dengan memperpanjang masa guna dari kemasan tersebut setelah produk habis dikonsumsi. Dengan mengedepankan aspek *sustainability*, berarti produk semanggi instan ini tidak hanya memikirkan cara agar dapat laris terjual di pasaran dengan visualisasi yang menarik, tetapi juga memikirkan cara agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan kontribusinya dalam menyediakan solusi bagi isu-isu atau permasalahan mengenai lingkungan yang sedang marak terjadi saat ini. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi nilai tambah dan *USP* tersendiri bagi produk semanggi instan merek Kampung Semanggi agar mampu bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Mengenai perancangan media promosi sebagai media penunjang kemasan dalam memperkenalkan produk semanggi instan, akan menyesuaikan dengan kebiasaan dan kondisi dari masyarakat sebagai *target market* pada perancangan ini, yakni dengan memanfaatkan teknologi dan jejaring sosial yang sedang marak digunakan serta digandrungi saat ini oleh sebagian besar masyarakat.

Brand Positioning

Tujuan dari pada pembuatan dan penentuan *brand positioning* tidak lain adalah untuk menciptakan sebuah *positioning* tersendiri yang unik di mata konsumen sebagai target market perancangan dan diharapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* semanggi instan ini. Hal ini diperoleh dengan memanfaatkan kelemahan atau sesuatu yang belum dimiliki oleh kompetitor sebagai salah satu kesempatan untuk mengungguli persaingan. Sebagian besar dari kompetitor dengan mudah mengklaim produk mereka sebagai oleh-oleh khas Surabaya, padahal hal tersebut tidak disertai dengan pengaplikasian, baik pada bentuk, desain maupun warna kemasan yang dapat menunjang konsep tersebut. Oleh karena itu, pada perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi, produk akan diposisikan sebagai oleh-oleh khas kota Surabaya yang mampu mengabadikan kesan dan momen tertentu terhadap kota Surabaya, baik bagi keluarga maupun teman. Selain itu, untuk menimbulkan kesan sebagai oleh-oleh khas Surabaya, beberapa unsur mengenai kota Surabaya akan diimplementasikan pada kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi ini terutama pada desain, warna dan ilustrasi yang digunakan.

Brand Identity

Identitas merek pada perancangan desain kemasan ini adalah semanggi instan merek Kampung Semanggi. Pada kemasan sebelumnya, identitas Kampung Semanggi sebagai merek semanggi instan ini belum ditonjolkan. Merek yang lebih ditonjolkan pada label kemasan sebelumnya adalah nama dari produsen semanggi instan ini, yakni UKM Larisma. Hal ini tentu akan menimbulkan kebingungan konsumen untuk memilih maupun mengingat merek tersebut. Selain itu, desain dari tiap label kemasan bahan semanggi instan kurang memiliki kesatuan atau keseragaman baik dari penggunaan warna maupun tipografinya. Oleh karena itu pada perancangan ini, *brand identity* akan dikembangkan secara seragam di setiap pengimplementasian desain kemasannya melalui penggunaan logo, warna, bentuk dan ilustrasi yang dapat menyampaikan pesan dari produk semanggi instan merek Kampung Semanggi ini kepada konsumennya. Dengan memiliki *brand identity* yang kuat, diharapkan konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk serta *brand* Kampung Semanggi.

Brand Image

Citra produk yang hendak dibangun pada perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi ini adalah percampuran gaya modern-tradisional, eksklusif, dan khas Surabaya. Demi mencapai citra tersebut, akan dipilih material dan gaya desain serta ilustrasi yang tepat untuk menggambarkan citra tersebut pada kemasan maupun media promosi dalam perancangan ini.

Strategi Kreatif

Pola Dasar Bentuk Kemasan

a. Kemasan Primer

Kemasan primer yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah kemasan tabung mika untuk masing-masing bahan semanggi instan yakni daun semanggi kering, bumbu semanggi instan kering dan kerupuk puli kering. Kemasan tabung dipilih untuk mengatasi beberapa permasalahan pada kemasan plastik yang sebelumnya dipakai pada kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi. Selain itu, dengan penggunaan kemasan tabung ini akan memungkinkan produk dapat disimpan secara praktis dengan sistem buka-tutup apabila produk masih tersisa atau tidak habis dikonsumsi.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder yang digunakan adalah kemasan kotak atau *box* yang terbuat dari kertas samsons tebal untuk menampung bahan-bahan semanggi instan yang dikemas kedalam tabung agar menjadi satu paket kesatuan kemasan semanggi instan. Selain dari segi kepraktisan dalam pembawaan, tujuan lainnya agar dapat

melindungi isi dari produk semanggi instan yang dikemas kedalam tabung mika agar terhindar dari benturan yang dapat menimbulkan kerusakan pada produk.

c. Kemasan Tersier

Kemasan tersier berupa kemasan tas yang terbuat dari kertas ivory untuk pembelian semanggi instan agar mudah dalam pembawaannya setelah melakukan pembelian. Selain itu, kemasan tersier lainnya adalah kardus dengan bahan karton *corrugated* untuk pengemasan produk semanggi instan dalam jumlah banyak.

Fungsi Utama Kemasan

Fungsi dari perancangan kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi, yang pertama adalah untuk menjawab permasalahan yang ditimbulkan dari kelemahan-kelemahan pada kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi sebelumnya, baik dari segi kepraktisan maupun perlindungan terhadap kerusakan pada produk. Selain itu untuk menjawab permasalahan-permasalahan tersebut, perancangan kemasan ini diarahkan untuk memunculkan identitas *brand* dari semanggi instan merek Kampung Semanggi, sehingga diharapkan kemasan tersebut dapat sekaligus menjadi media untuk mempromosikan dan menarik perhatian konsumen dengan identitasnya yang baru..

Bahan Dasar Kemasan

Material kemasan yang akan digunakan pada perancangan ini adalah tabung mika sebagai kemasan primer, kemasan kotak yang terbuat dari kertas samsons tebal sebagai kemasan sekunder dan kertas ivory yang akan digunakan menjadi tas sebagai kemasan tersier serta karton *corrugated* untuk kardus sebagai kemasan tersier lainnya.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi adalah gaya ilustrasi digital berupa *line art* yang menggambarkan beberapa lokasi ikonik dan kesenian serta kebudayaan khas kota Surabaya. Pendekatan dari gaya ilustrasi digital tersebut digunakan untuk menampilkan kesan modern dan khas Surabaya, sesuai dengan *brand image* yang hendak dibangun pada produk dan kemasan ini. Jenis tipografi yang akan diaplikasikan pada kemasan adalah *font* serif dan *sketchy* dekoratif untuk menimbulkan kesan modern dan tradisional.

Sistem Buka Tutup

Pada perancangan desain kemasan ini, sistem buka tutup dibuat sederhana dan ergonomis. Hal tersebut dimaksudkan agar memudahkan konsumen untuk membuka dan mengonsumsi produk tersebut serta menutup kembali kemasan tersebut apabila tidak habis dikonsumsi.

Program Kreatif

Referensi Visual

Beberapa referensi visual digunakan dalam perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi untuk membantu dalam pembuatan suatu kemasan yang praktis, ergonomis dan estetis dari segi bentuknya. Berikut merupakan beberapa referensi visual yang digunakan pada perancangan ini mengenai sistem buka tutup yang hendak diaplikasikan pada kemasan semanggi instan, yakni sistem buka tutup yang simpel, praktis dan ergonomis.



Sumber:

<https://www.behance.net/gallery/41983469/So-much-more>

Gambar 2. Kemasan So Much More



Sumber:

<https://www.behance.net/gallery/27386049/Duckie-Cookie>

Gambar 3. Kemasan Duckie Cookie



Sumber:

<https://www.behance.net/gallery/46316639/BAEBROW>

Gambar 4. Kemasan Yoghurt Moma Warna

Warna dasar yang akan digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah putih, coklat dan hijau. Penggunaan warna putih dipilih untuk menimbulkan kesan bersih dan higienis untuk merepresentasikan bahwa produk semanggi instan ini merupakan produk yang higienis, selain itu warna putih dipilih karena menimbulkan kesan modern. Sedangkan warna hijau dipilih, selain karena merupakan warna identitas dari semanggi instan merek Kampung Semanggi, juga untuk menimbulkan kesan fresh, alami dan tanpa pengawet pada produk semanggi instan. Warna coklat juga dipilih untuk menimbulkan kesan tradisional pada kemasan, karena semanggi merupakan makanan tradisional khas Surabaya, maka perancangan desain kemasan ini pun dibuat dengan tidak meninggalkan unsur tradisional tersebut. Penggunaan warna pada perancangan ini dibatasi menjadi tiga warna saja untuk menghindari penggunaan warna yang berlebihan agar fokus pada identitas *brand* baru yang hendak dibangun melalui warna tersebut. Selain itu, konsistensi warna juga turut berperan penting dalam membangun persepsi konsumen akan suatu *brand* dan agar dapat mengenali produk semanggi instan merek Kampung Semanggi.

Merek/Logo/Brand Name

Nama merek atau *brandname* dari perancangan desain kemasan semanggi instan ini adalah Kampung Semanggi. Penggunaan nama ini dimaksudkan untuk mempertahankan identitas merek yang telah dimiliki sebelumnya. *Brandname* atau merek Kampung Semanggi ini akan diaplikasikan pada suatu logo dengan perwajahan baru guna menciptakan keharmonisan dan kesatuan antara logo dengan desain kemasannya sehingga dapat tercipta suatu *brand identity* yang kuat.

Ilustrasi/Gambar

Jenis ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung

Semanggi ini adalah ilustrasi digital dengan pendekatan *line art* untuk menggambarkan beberapa kesenian, budaya dan tempat-tempat ikonik di kota Surabaya. Ilustrasi dengan pendekatan tersebut dipilih karena gaya ilustrasi digital tersebut sering kali diasosiasikan dengan kemodernan, sehingga cocok digunakan pada kemasan semanggi instan merek ini, karena sesuai dengan *brand image* dari produk yang hendak dibangun.

Jenis Font/Tipografi

Penggunaan tipografi pada perancangan desain kemasan ini menggunakan huruf serif dan *sketchy* dekoratif. Masing-masing jenis dari *font* yang digunakan dimaksudkan untuk menciptakan alur keterbacaan yang baik berdasarkan *visual hierarchy*-nya. Seperti huruf sans serif yang akan digunakan sebagai *font* pada bagian informasi atau instruksi pada kemasan karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan menampilkan kesan modern. Sedangkan *font* dekoratif digunakan sebagai variasi agar tidak terlalu kaku, dan dinamis serta menimbulkan kesan tradisional.

Komposisi/Tata Letak

Komposisi dan tata letak pada perancangan ini baik logo, ilustrasi, tipografi, informasi tambahan dan elemen *brand identity* lainnya akan disusun berdasarkan *visual hierarchy*-nya secara logis dan tepat agar dapat memudahkan konsumen dalam menerima dan mencerna informasi yang ada, tanpa mengesampikan kesan *unity* pada komposisi desain tersebut.

Eksekusi Perancangan

Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi, terdapat beberapa referensi yang dijadikan inspirasi dalam perancangan desain kemasan ini. Semua itu dilakukan agar perancangan kemasan yang dibuat, mampu menghasilkan kemasan yang memenuhi standar kemasan yang baik, baik dari segi kepraktisan sistem buka tutup, tingkat ke higienitas yang baik terutama untuk produk makanan, harga yang terjangkau atau ekonomis dari segi produksi serta ergonomis dari segi bentuk kemasannya.

Mewujudkan semua prinsip desain kemasan tersebut secara bersamaan bukanlah perkara yang mudah, karena pada dasarnya ide-ide dan inovasi yang ditawarkan serta dilakukan tidak selalu berbanding lurus antara prinsip yang satu dengan prinsip lainnya. Tak jarang, beberapa prinsip kemasan yang baik tersebut harus dikorbankan guna memenuhi atau meningkatkan aspek lainnya pada kemasan yang dirasa lebih membutuhkan. Kendala pada perancangan semanggi instan merek Kampung

Semanggi banyak sekali ditemukan saat proses penggalan ide untuk membuat kemasan yang menjawab permasalahan yang ditimbulkan oleh kemasan terdahulu, yakni mudah rusak atau sobek. Selain itu, proses untuk menciptakan suatu inovasi pada kemasan yang dapat turut serta berkontribusi pada lingkungan juga memiliki tingkat kesukaran tersendiri, terutama dalam hal penggalan ide *sustainability* kemasan dan material-material yang nantinya dapat digunakan kembali setelah produk habis dikonsumsi.

Pada perancangan kali ini, material yang digunakan adalah tabung mika sebagai kemasan primer dan kertas samsons tebal sebagai kemasan sekunder. Tabung mika dipilih karena cukup kuat untuk melindungi isi dari produk dari kehancuran dibandingkan dengan plastik yang mudah sobek pada kemasan sebelumnya.

Logo

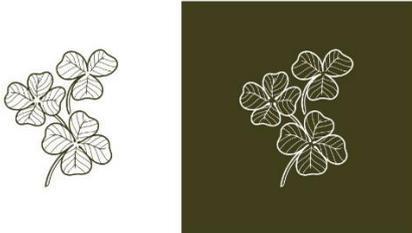
Melalui hasil observasi dan penggalan data yang telah dilakukan, dibuatlah sebuah desain logo untuk mencerminkan brand dan identitas semanggi instan merek Kampung Semanggi yang baru. Logo Kampung Semanggi terdiri atas dua bagian logo, yakni *logogram* dan *logotype* yang keduanya dapat digunakan secara terpisah maupun menjadi satu kesatuan logo. Logo tersebut didesain menggunakan satu warna utama, yakni hijau dan putih. Warna hijau dipilih karena mencerminkan warna dari produk yakni daun semanggi yang didominasi oleh warna hijau. Selain itu, warna hijau dipilih untuk membangkitkan kesan alami dan natural serta sehat pada produk semanggi instan. Pada *logotype*, pemilihan *font* pada logo menggunakan dua jenis *font* yang berbeda antara lain *serif* dan *sketchy* dekoratif. *Font sketchy* dekoratif digunakan pada tulisan Kampung Semanggi sebagai merek dari produk semanggi instan, sedangkan, *font serif* digunakan untuk *sub brand* dengan ukuran point huruf yang lebih kecil yang bertuliskan tahun berdirinya usaha tersebut, pada tahun 2011 dan produk utama yang dijual, yakni semanggi instan. *Logogram* pada logo Kampung Semanggi menggunakan bentuk dari tiga buah daun semanggi, untuk menggambarkan produk yang dijual maupun *brand* dari Kampung Semanggi.



Gambar 5. Final logo aplikasi 1



Gambar 6. Final logo aplikasi 2



Gambar 7. Final logo aplikasi 3

Kemasan Primer

Kemasan primer terletak di dalam kemasan sekunder. Kemasan primer yang digunakan untuk kemasan semanggi instan ini adalah tabung mika. Terdapat dua tipe kemasan yang dibuat untuk kemasan semanggi instan ini, yakni kemasan bahan-bahan semanggi instan yang dijual terpisah dan satu paket bahan-bahan semanggi instan yang dikemas menjadi satu. Kemasan primer tabung tersebut akan diberi label yang memuat informasi mengenai logo Kampung Semanggi, jenis bahan, komposisi, tanggal kadaluarsa dan berat bersih.



Gambar 8. Kemasan primer bahan-bahan semanggi instan



Gambar 9. Kemasan primer paket semanggi instan

Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer. Kemasan sekunder terdapat pada kedua kemasan baik kemasan bahan-bahan semanggi instan maupun kemasan paket semanggi instan. Kemasan sekunder ini berupa kotak *tray* yang dicetak menggunakan material kertas samsons. Sistem penutupan kemasan kotak ini sendiri menggunakan karton ivory dengan cara menggeser kemasan penutup ke kiri atau kekanan. Untuk kemasan bahan-bahan semanggi instan, kotak berukuran lebih kecil dibandingkan untuk kemasan satu paket semanggi instan. Pada kedua kemasan tersebut, informasi terdapat pada kemasan penutup yang terbuat dari karton ivory. Informasi yang dimuat antara lain logo Kampung Semanggi, penjelasan singkat mengenai semanggi instan, cara pemasakan semanggi instan, cara daur ulang kemasan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, nama produsen, dan lain-lain.

Kemasan paket semanggi instan memiliki kemasan seasonal yakni berupa label untuk menyesuaikan dan mengikuti *event* atau hari raya penting yang sedang berlangsung di Indonesia, seperti hari Natal, hari raya Idul Fitri dan Imlek. Kemasan sekunder baik kemasan bahan-bahan semanggi instan dan paket semanggi instan dapat digunakan kembali untuk turut berkontribusi pada lingkungan. Untuk kemasan sekunder bahan-bahan semanggi instan, setelah produk dikonsumsi, dapat dijadikan tempat penyimpanan alat-alat tulis, maupun benda-benda kecil lainnya. Sedangkan untuk kemasan sekunder dari paket semanggi instan, kemasan dapat diubah menjadi bingkai foto dengan mengikuti instruksi yang tertera pada kemasan.



Gambar 10. Kemasan sekunder bahan-bahan semanggi instan



Gambar 11. Kemasan sekunder paket semangi instan



Gambar 12. Kemasan sekunder bahan-bahan semangi instan bagian belakang



Gambar 13. Kemasan sekunder paket semangi instan bagian belakang



Gambar 14. Daur ulang kemasan sebagai bingkai foto



Gambar 15. Kemasan paket semanggi instan seasonal hari raya Idul Fitri , Natal dan Imlek

Kemasan Tersier

Kemasan tersier terdiri dari *paper bag/ shopping bag* dan kardus. Kemasan tersier *shopping bag* dan kardus tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen saat membawa produk semanggi instan yang telah dibeli. Terdapat dua jenis ukuran *shopping bag* yakni besar dan kecil. *Shopping bag* ukuran besar digunakan untuk pembelian dua kotak paket semanggi instan. Sedangkan untuk *shopping bag* ukuran kecil digunakan untuk pembelian tiga kotak bahan-bahan semanggi instan. Kardus digunakan untuk pembelian setengah lusin kotak paket semanggi instan. Kedua kemasan *shopping*

bag terbuat dari kertas ivory, sedangkan kemasan kardus terbuat dari material *corrugated paper*. Pada kemasan tersier, informasi yang dicantumkan berupa logo Kampung Semanggi dan informasi mengenai media sosial dari Kampung Semanggi.



Gambar 16. Seasonal tag untuk shopping bag



Gambar 17. Kemasan tersier shopping bag besar



Gambar 18. Kemasan tersier *shopping bag* kecil



Gambar 18. Kemasan tersier kardus

Promosi

Promosi pada perancangan ini hanya sebagai penunjang untuk memperkenalkan produk semangi instan merek Kampung Semangi dengan tampilannya dan *positioningnya* yang baru di masyarakat, terutama kepada target market yang disasar. Setiap media promosi pada perancangan ini berhubungan langsung dengan produk dan *brand* Kampung Semangi itu sendiri. Melalui promosi, diharapkan masyarakat lebih mengenal produk semangi instan merek Kampung Semangi sebagai salah satu alternatif pilihan oleh-oleh khas Surabaya.



Gambar 19. Kartu nama



Gambar 20. Pin

Brosur

Semangi instan yang tergolong produk baru, sangat jarang didengar dan diketahui oleh masyarakat. Dalam hal ini, brosur berfungsi untuk membangun *awareness* masyarakat mengenai produk semangi instan dan *brand* Kampung Semangi. Penjelasan mengenai apa itu semangi instan akan dipaparkan secara singkat dan jelas melalui brosur, agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui apa sebenarnya semangi instan itu. Selain itu, untuk menunjang promosi kemasan, terdapat instruksi mengenai cara pendaurulangan kemasan kotak semangi instan menjadi bingkai foto. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen setelah membaca instruksi maupun konten yang terdapat dalam brosur.



Gambar 21. Brosur

Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu media promosi yang paling populer dan cukup efektif saat ini karena dipakai oleh sebagian besar orang baik di dalam maupun luar negeri. Dalam perancangan ini, sosial media berfungsi sebagai salah satu media penunjang promosi yang menginformasikan mengenai informasi tertentu mengenai produk semangi instan, promo/ diskon dan *event-event* tertentu. Selain itu media sosial juga dibuat agar *brand* dan produk semangi instan Kampung Semangi tetap *keep in touch* dengan masyarakat.



Gambar 22. Media sosial



Gambar 23. Buku graphic standards manual



Gambar 24. Banner



Gambar 25. Katalog perancangan kemasan



Gambar 26. Poster konsep

Kesimpulan

Kemasan yang baik pada dasarnya adalah kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan dan kemampuannya dalam mempromosikan produk melalui tampilan visual yang baik kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Di zaman modern saat ini, persaingan produk melalui kemasan tidaklah sebatas hal tersebut saja. Sebuah kemasan juga diharapkan memiliki kekuatan untuk dapat meningkatkan prestise dari konsumen sebagai pembeli, disamping kemampuannya sebagai *silent salesman*, yang mana dapat menjual produk mereka sendiri dibandingkan kompetitor atau produk-produk lainnya. Untuk mewujudkan fungsi-fungsi kemasan tersebut, dibutuhkan pemahaman mendalam yang menyangkut apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan pasar saat ini, apa yang menjadi daya tarik mereka dalam memilih produk-produk yang ada dipasaran. Semakin ketatnya persaingan diantara kompetitor yang menjual produk sejenis membuat mereka berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah identitas dan keunikan tersendiri pada produk yang mereka jual. Hal ini menyebabkan para produsen berlomba-lomba melakukan sebuah terobosan baru dan inovasi agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi konsumen terhadap produk-produk pada umumnya. Selain itu, dengan memunculkan inovasi atau terobosan baru dapat menjadi suatu keunggulan yang dapat membuat produk mereka lebih menonjol dibandingkan produk lainnya, baik dari segi mutu maupun visual kemasan.

Pada perancangan desain kemasan semanggi instan merek Kampung Semanggi ini, produk dirancang dengan menjawab permasalahan yang ditimbulkan oleh kemasan terdahulu yang rentan akan kerusakan dan juga menjawab kebutuhan konsumen yang mencari oleh-oleh khas Surabaya bagi orang-orang terdekat mereka. Perancangan kemasan semanggi ini dirancang menggunakan material, struktur, visualisasi/ilustrasi yang dapat menonjolkan identitas kota Surabaya dan keunikan tersendiri dari produk semanggi instan sebagai produk oleh-oleh khas Surabaya. Selain itu, untuk turut berkontribusi pada lingkungan serta untuk mengatasi masalah-masalah yang ditimbulkan oleh sampah kemasan, kemasan semanggi instan ini dirancang dengan mengedepankan prinsip sustainability dengan cara penggunaan kemasan kembali sebagai bingkai foto dan tempat alat tulis/ barang-barang kecil setelah produk dikonsumsi. Pada perancangan desain kemasan ini, ada beberapa media promosi yang dibuat guna menunjang dalam pengenalan produk semanggi dan pengenalan tampilan kemasan semanggi instan yang baru seperti brosur dan media sosial instagram agar produsen tetap *keep in touch* dengan konsumen mereka.

Peranan identitas suatu produk sangatlah penting, salah satunya melalui desain kemasannya, terutama kemasan juga harus dapat bisa menjadi media promosi tersendiri untuk dapat mempromosikan konten atau produk yang dijual didalamnya. Oleh karena itu, pembuatan visualisasi ataupun identitas yang khas dan terintegrasi serta positioning yang tepat sangatlah diperlukan agar produk tersebut dapat tetap unggul dibandingkan kompetitornya di pasaran.

Daftar Pustaka

- Alfri. (2016, Maret 30). *10 Tujuan Wisata Paling Populer di Indonesia Tahun 2016*. Retrieved from Travelingyuk.com: <http://travelingyuk.com/tujuan-wisata-terpopuler/14426/>
- Asdhiana, I. M. (2015, Oktober 9). *Semanggi Suroboyo Kuliner Khas Surabaya yang Mulai Langka*. Retrieved from Kompas: <http://travel.kompas.com/read/2015/10/09/154908527/Semanggi.Suroboyo.Kuliner.Khas.Surabaya.yang.Mulai.Langka>
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sofia, M., & Irdyanti, M. (2014, Februari 19). *Survei: Kuliner Jadi Penentu Daya Tarik Tempat Wisata*. Retrieved from Vivalife: <http://life.viva.co.id/news/read/482594-survei-kuliner-jadi-penentu-daya-tarik-tempat-wisata>
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.