

Perancangan Kemasan Kue Kering “Sarem Gendis” di Surabaya

Laurensia Lay¹, Listia Natadjaja², Erandaru Srisanto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Jawa Timur, 60236

Email: layaime95@gmail.com

Abstrak

Sarem Gendis adalah sebuah usaha *home industry* kue kering yang menggunakan sistem *online store* di Surabaya. Media online yang digunakan Sarem Gendis adalah instagram, namun kemasan Sarem Gendis yang kurang menarik tidak dapat mendukung penjualan produk. Untuk lebih memperkenalkan Sarem Gendis di masyarakat, maka diperlukan kemasan yang lebih menarik untuk dapat menangkap perhatian konsumen. Tampilan kemasan sebuah produk sangat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Oleh karena itu, perancangan desain kemasan Sarem Gendis bertujuan untuk mengenalkan produk Sarem Gendis sebagai produk yang berkualitas. Peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sarem Gendis akan meningkatkan nilai Sarem Gendis untuk mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain.

Kata kunci: Sarem Gendis, *home industry*, kue kering, kemasan, persepsi.

Abstract

Title: *Packaging of “Sarem Gendis” Cookies in Surabaya*

Sarem Gendis is a cookies home industry business using online media system in Surabaya. Instagram is the only online media used by Sarem Gendis, but the current Sarem Gendis's packaging could not support the product sales. To further introduce Sarem Gendis in the community, more attractive packaging is needed to capture the attention of consumers. The appearance of packaging of a product is closely related of consumer perceptions of the quality of a product. Therefore, packaging re-design process is aims to introduce Sarem Gendis's products as product with a good quality. Increasing consumer perceptions of the quality of Sarem Gendis products will increase the value of Sarem Gendis to be able to compete with other competitors.

Key Words: *Sarem Gendis, home industry, cookies, packaging, perceptions.*

Pendahuluan

Seiring dengan perubahan zaman dan dengan adanya bantuan internet, kini modal besar untuk memulai sebuah usaha bukanlah sesuatu yang wajib. Modal bisnis rumahan sangat populer, karena tidak memerlukan modal yang banyak dan keuntungan yang didapatkan sangat besar, salah satunya adalah bisnis makanan. Seperti yang diketahui, makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan ini merupakan alasan dasar mengapa usaha ini sangat menjanjikan. Menurut tabel data *Contribution to Manufacturing Industry* pada tahun 2015, sektor *food and beverage* di Indonesia menduduki peringkat terbesar dengan persentasi 30,8% (Asia, 2016, par. 8). Hal inilah yang menarik perhatian masyarakat untuk memulai bisnis rumahan, salah satunya adalah “*Sarem Gendis*”.

Sarem Gendis adalah sebuah usaha *homemade* kue kering dengan sistem *online store* di Surabaya yang telah memulai usahanya sejak tahun 2015 yang dikelola oleh dua orang bernama Yuna Lestari dan Pundi Palupi. Pada tahun 2015 awal nama brand ini adalah “*The Copy Eatery*”, yang dulunya dilakukan bertiga, dua diantaranya adalah pemilik *Sarem Gendis*. Dikarenakan salah satu temannya sibuk dengan pekerjaan dan tidak bisa membantu lagi, pada tahun 2018 mereka sepakat untuk berganti nama menjadi “*Sarem Gendis*”. Arti *Sarem Gendis* merupakan gabungan dari dua bahasa Jawa, “*sarem*” yang artinya garam dan “*gendis*” yang artinya gula.



Gambar 1. Logo dan Stiker “The Copy Eatery” Tahun 2015 - 2017

Usaha ini merupakan *home industry* dengan cara penjualannya *made by order only*, dan cara pemasarannya yaitu melalui *word of mouth* dan media sosial seperti *Instagram*. Awal mulanya mereka memperkenalkan produk kue kering dengan teman dekat mereka seperti keluarga, tetangga sekitar dan teman-teman kantor. Produk yang ditawarkan adalah 12 jenis kue kering seperti nastar, nastar jumbo, kastengel, *strawberry cheese*, *choco nut*, *choco mede*, *choco stick*, putri sagu keju, sagu keju, mawar, semprit, dan lidah kucing.

Era digital yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berusaha dan marketing, telah menyebabkan semakin kompetitifnya pasar. Tentu saja hal ini merupakan peluang dan tantangan besar bagi bisnis *Sarem Gendis* untuk meningkatkan pelayanan mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Seperti yang diketahui, *Sarem Gendis* menawarkan variasi produk yang beragam dengan kualitas makanan yang baik. Tetapi hal ini tidak cukup untuk menanamkan perhatian konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembeli secara online adalah popularitas, yang meliputi *branding* dan *packaging*. Menurut Cenadi (2000: 92), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Faktor dari daya tarik suatu produk tersebut sangatlah penting, karena dapat menarik minat beli para calon konsumen. Sangat disayangkan *Sarem Gendis* sangat kurang dalam hal tersebut. Sehingga tidak heran *Sarem Gendis* sangat kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru dan mengembangkan usaha bisnisnya.

Kemasan yang digunakan *Sarem Gendis* sangat standar dan tidak memberikan kesan yang menarik. *Sarem Gendis* menggunakan toples mika transparan dengan label informasi produk kue kering yang biasa digunakan untuk kue kering dan menggunakan isolasi agar kue kering tersebut lebih tahan lama dan tidak mudah terbuka. Hal ini membuat kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran dan mengubah fungsi kemasan menjadi alat jual yang memberikan dan menciptakan citra khusus kepada produk yang dijualnya dengan menciptakan desain kemasan yang kreatif untuk menarik konsumen dan memberikan perbedaan dengan kompetitornya (Wirya, 1999: 29-30; Kaihatu, 2014: 14).

Fungsi kemasan yang harus diperhatikan, yaitu untuk melindungi produk, sebagai sarana komunikasi produk

dan *branding* kepada konsumen, serta membantu distribusi produk agar dari produsen sampai ke tangan konsumen (Julianti, 2014: 15). Fungsi kemasan bukan hanya memberikan citra yang baik, tetapi juga dapat menunjukkan *image* produk dengan kompetitor lainnya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan membangun *customer loyalty* (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 33).

Kemasan terdiri dari 3 tingkat bahan, yaitu kemasan primer (*primary package*) untuk melindungi produk yang dibungkus langsung dari suatu produk, kemasan sekunder (*secondary package*) untuk melindungi kemasan primer, dan kemasan tersier (*shipping package*) untuk melindungi setiap kemasan dalam proses pengiriman dan penyimpanan (Saladin, 2003: 87).

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu *Sarem Gendis* tidak memiliki *brand image* yang kuat dan tidak memiliki logo dan *brand* dalam memasarkan produk. Dalam pemasarannya, *Sarem Gendis* hanya mencantumkan jenis produk yang mereka jual disertai nomor telepon yang bisa dihubungi seperti melalui *whatsapp* dan nama media sosial seperti *instagram*.

Berdasarkan penjabaran masalah di atas menyebabkan *Sarem Gendis* tidak bisa *stand out* dari kompetitornya. Seperti yang diketahui, logo dan *brand* merupakan dua hal yang berbeda tetapi saling membutuhkan satu sama lain yang berfungsi memberikan identitas yang mempresesntasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen (Ajir, 2010, par. 8). Logo adalah lambang atau simbol yang mewakili sebuah perusahaan sebagai identitas suatu produk (Ajir, 2010). Sedangkan pengertian *brand* adalah kombinasi nama, lambang, desain yang menunjukkan identitas sebuah produk untuk membedakan produk yang lainnya untuk memudahkan konsumen mempertimbangkan dalam menentukan produk yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2006: 275).



Gambar 2. Label Kemasan Primer Kue Kering “Sarem Gendis”

Penulis mencoba menjawab permasalahan yang ada, dengan memperbaiki desain kemasan *Sarem Gendis*, diharapkan akan membuat produk *Sarem Gendis* mampu bersaing dengan para kompetitornya. Sosial media seperti *instagram* adalah media utama pemasaran produk *Sarem Gendis*, desain yang

menarik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menarik, mempromosikan, dan mengenalkan produk *Sarem Gendis*, sehingga masyarakat tidak hanya tertarik, tetapi mereka percaya dan mau membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, perancangan ulang desain kemasan dan pembuatan logo akan memberikan dampak positif pada visualisasi kemasan secara keseluruhan. Hal ini dilakukan untuk membuat *brand identity* baru agar *Sarem Gendis* bisa memperkenalkan produk kue keringnya dan membangun kepercayaan masyarakat Surabaya.

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif

Metode analisis data kualitatif adalah mencari suatu informasi dan menganalisis data dengan melakukan tatap muka secara langsung melalui wawancara dengan *owner* dan melakukan observasi secara teliti, sehingga dapat dilanjutkan dengan menganalisa pendekatan metode *VIEW*.

Metode *VIEW*

Metode *VIEW* adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang *visibility*, *information*, *emotional appeal*, *workability* (Twedt, 1968: 59-60).

- *Visibility*
 - Material kemasan dari produk *Sarem Gendis* berupa toples mika dengan bahan *polystyrene (PS)*.
 - Menggunakan stiker *chromo* pada bagian atas toples kue kering untuk memberikan informasi produk kue kering tersebut.
 - Ukuran toples pada kemasan kue kering adalah $\text{Ø}11 \times 9$ dan $13,7 \times 10 \times 7$ cm.
 - Jenis tipografi yang digunakan adalah *serif* dan *sans serif*.
 - Tidak mempunyai logo yang jelas, hanya mencantumkan nama "*Sarem Gendis*" dengan font *serif*.
 - Tata letak logo dan informasi produk diletakkan rata tengah.
- *Information*

Informasi produk pada kemasan menggunakan stiker label yang tercantum identitas merek beserta jenis kue kering yang dijual disertai nomor telepon *Sarem Gendis* yang bisa dihubungi melalui *whatsapp* dan nama di media sosial seperti *instagram*.
- *Emotional Appeal*

Daya tarik kemasan kue kering secara visual menunjukkan bahwa produk yang dijual tidak ada

kesan yang menarik untuk mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung memperhatikan desain kemasan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.

- *Workability*
 - Kemasan *Sarem Gendis* menggunakan toples mika yang biasa digunakan untuk produk kue kering.
 - Tidak bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk kue kering tersebut sehingga tidak bisa membangun kepercayaan konsumen.

Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan *Sarem Gendis* adalah mengenalkan kue kering dengan harga yang terjangkau, dan cocok dikonsumsi oleh semua golongan bersama kerabat, keluarga dan orang-orang terdekat. Perancangan desain kemasan juga disesuaikan dengan hari-hari besar yang ada untuk membuat produk *Sarem Gendis* layak dijadikan hadiah atau buah tangan. Pada perancangan produk ini, konsep *modern* yang *simple* dan tematik akan di tonjolkan. Konsep *modern* ditampilkan pada logo dan tipografi kemasan produk.

Brand positioning dari kemasan *Sarem Gendis* bertujuan untuk menonjolkan persepsi tentang produk *Sarem Gendis* di mata konsumen bahwa *Sarem Gendis* adalah produk *homemade* kue kering dengan harga terjangkau dan cocok digunakan untuk berbagi momen bersama orang lain, baik itu rekan maupun keluarga.

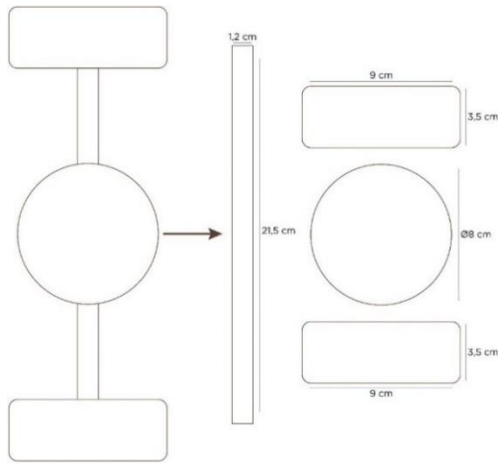
Brand identity yang akan ditampilkan pada kemasan adalah *Sarem Gendis*. *Brand identity* akan dikembangkan dan dibuat seragam pada setiap pengaplikasiannya, seperti logo dan tipografi produk.

Brand image yang akan diangkat pada perancangan ini adalah produk berkualitas dengan harga terjangkau. Kesan *modern* ini ditonjolkan melalui desain kemasan akan disesuaikan dengan hari-hari besar seperti Natal, Imlek dan Idul Fitri. Hal ini akan mendukung sisi kualitas dari kue kering *Sarem Gendis*, sehingga produk *Sarem Gendis* juga layak dijadikan hadiah atau buah tangan.

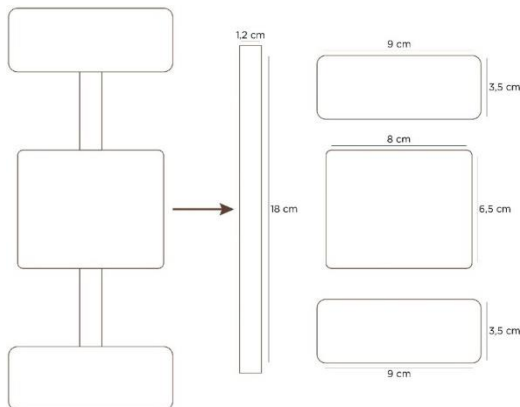
Dalam memenuhi fungsi kemasan, maka penulis membuat konsep untuk kemasan sebagai berikut:

1. Pola Dasar dan Material Bentuk Kemasan
 - Kemasan Primer / Dasar
Kemasan primer untuk kue kering tetap menggunakan kemasan toples mika bahan plastik *polystyrene (PS)* yang memiliki dua ukuran kemasan yang berbeda, yaitu ukuran $\text{Ø}11 \times 9$ cm,

dan $13,7 \times 10 \times 7$ cm. Kemasan tersebut disertai label stiker dengan menggunakan bahan stiker *vynil* pada bagian atas tutup toples yang memberikan informasi dari kue kering *Sarem Gendis*.

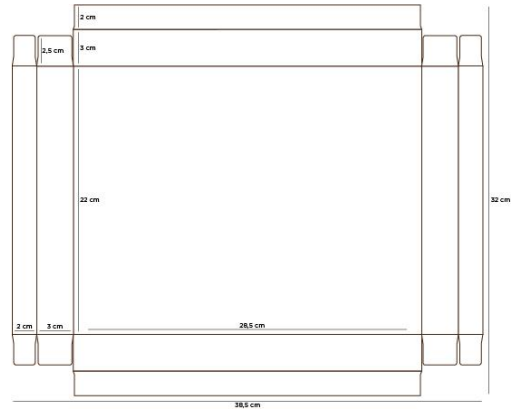


Gambar 3. Pola Jejaring Label Stiker untuk Toples Tabung

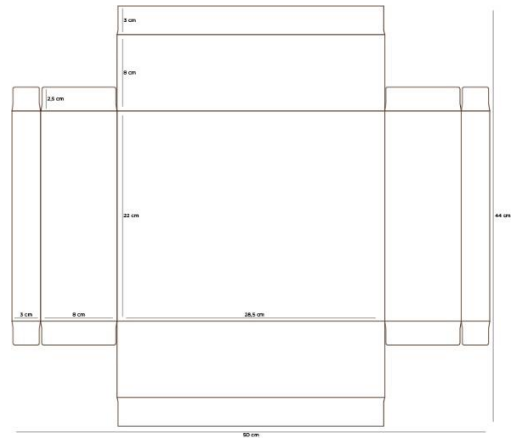


Gambar 4. Pola Jejaring Label Stiker untuk Toples Persegi Panjang

- **Kemasan Sekunder / Tambahan**
Kemasan sekunder untuk kue kering adalah *hampers* dengan menggunakan bahan kertas *artpaper* yang berisikan 4 kue kering, yang ukurannya menyesuaikan kemasan primer. *Hampers* digunakan untuk acara tertentu seperti Hari Imlek, Hari Raya Idul Fitri, dan Hari Natal.

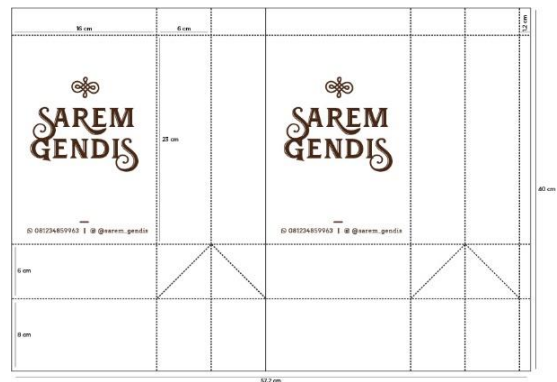


Gambar 5. Pola Jejaring *Hampers* Bagian Atas

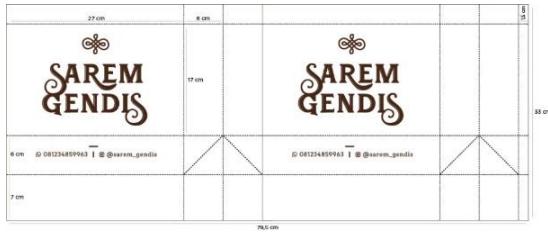


Gambar 6. Pola Jejaring *Hampers* Bagian Bawah

- **Kemasan Tersier / Pengiriman**
Kemasan tersier untuk kue kering adalah *paperbag* dengan 2 ukuran yang berbeda, yaitu ukuran $16 \times 22 \times 29$ cm dan $27 \times 22 \times 23$ cm. Bahan kertas yang digunakan adalah kertas kraft 150gram, dengan cetak sablon dua sisi, karena biaya produksi *paperbag* yang murah dan praktis untuk digunakan.. *Paperbag* digunakan untuk mempermudah menampung produk dengan jumlah sedikit maupun banyak.



Gambar 7. Pola Jejaring *Paperbag* Ukuran Kecil



Gambar 8. Pola Jejaring *Paperbag* Ukuran Besar

2. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah konsep *modern* yang *simple* dan tematik. Gaya desain *simple* dapat dilihat dari pemilihan tipografi yang mudah di baca. Untuk menonjolkan kesan *modern* pada kemasan, *pattern* kemasan juga akan di desain sesuai *event* tertentu seperti Imlek, Idul Fitri, dan Natal.

3. Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup pada kemasan primer produk kue kering *Sarem Gendis* tetap menggunakan toples mika untuk produk kue keringnya agar mudah untuk mengambil dan mengkonsumsi kue kering tersebut. Sedangkan sistem buka tutup pada kemasan sekunder adalah kotak *hampers* yang dapat terbuka lebar saat melihat produk tersebut

4. Warna

Konsep warna yang akan diterapkan pada produk *Sarem Gendis* adalah kesan *simple*. Pada kemasan original, warna mayoritas yang digunakan adalah warna coklat yang selaras dengan produk yang ditawarkan oleh *Sarem Gendis*, yaitu kue-kue kering yang identik dengan warna coklat.

Namun untuk menarik perhatian konsumen, pada *event* Natal, warna hijau dan merah yang identik dengan warna pohon natal akan ditonjolkan. Pada kemasan Idul Fitri, warna hijau yang akan ditonjolkan. Sedangkan pada *event* Imlek, pemilihan warna merah akan digunakan pada kemasan.

5. Merek / Logo / Brand Name

Brand yang digunakan dalam kemasan adalah *Sarem Gendis*. Karena sebelumnya *Sarem Gendis* belum memiliki logo, maka logo yang digunakan merupakan desain logo *typeface* baru sebagai pelengkap desain kemasan yang dirancangan yang sesuai dengan identitas produk.



Gambar 9. Hasil Desain Logo *Sarem Gendis*

6. Ilustrasi

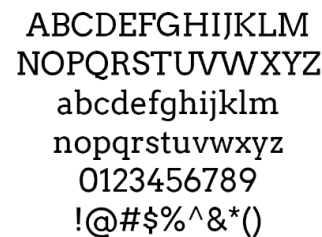
Jenis ilustrasi yang digunakan pada kemasan *Sarem Gendis* adalah ilustrasi dengan teknik vektor. *Pattern* kue kering untuk desain original, *pattern* ketupat untuk kemasan edisi Idul Fitri, *pattern* lampion dan koin mata uang Cina untuk kemasan edisi Imlek dan *pattern* rusa untuk edisi Natal. Ilustrasi *pattern* ini digunakan sebagai *background* kemasan.

7. Jenis Font / Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk produk kemasan *Sarem Gendis* adalah huruf jenis *serif*. Font “Festival Budaya XXXI” akan digunakan pada logo *typeface* *Sarem Gendis*. Pada *sub brand* “homemade cookies” akan menggunakan font “Arvo” dengan ukuran point lebih kecil dan pada *sub brand* yang menerangkan isi produk dalam kemasan juga akan menggunakan font “Arvo” agar bisa menyesuaikan dengan konsep yang dipakai namun tetap mudah dibaca oleh konsumen.



Gambar 10. Font *Serif*, Festival Budaya XXXI



Gambar 11. Font *Serif*, Arvo

8. Komposisi / Tata Letak / *Layout*
 Penataan tata letak pada desain kemasan *Sarem Gendis* seperti ukuran, posisi logo, ilustrasi, *pattern*, pada kemasan akan ditata dengan rapi, dan harmonis.

Penataan yang rapi akan memberikan alur pandang dan alur baca yang menyatu dengan desain. Hal ini tentu akan meningkatkan nilai estetika sesuatu produk.



Gambar 14. Desain Stiker

Proses Desain Kemasan



Gambar 12. *Layout* Desain Label Stiker untuk Toples Tabung



Gambar 13. *Layout* Desain Label Stiker untuk Toples Persegi Panjang

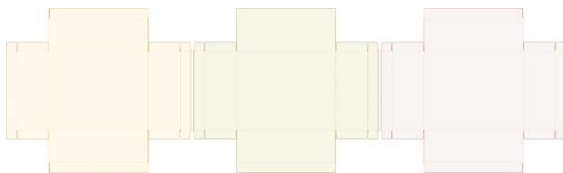


Gambar 15. Desain Label Stiker untuk Nama Kue Kering

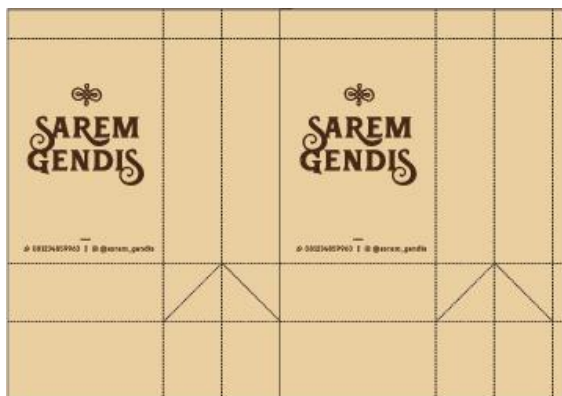




Gambar 16. *Layout Desain Hampers* Bagian Atas (Edisi Imlek, Idul Fitri, dan Natal)



Gambar 17. *Desain Hampers* Bagian Bawah



Gambar 18. *Layout Desain Paperbag* Ukuran Kecil



Gambar 19. *Layout Desain Paperbag* Ukuran Besar

Final Desain

Berikut ini beberapa gambar desain final dari kemasan yang sudah didesain ulang:

1. Label Stiker

Label stiker ini merupakan hasil *redesain* label stiker sebelumnya. Pada kemasan sebelumnya label stiker hanya terdapat pada bagian atas toples saja, pada kemasan baru label stiker diletakan pada sisi belakang, atas dan depan. Stiker kemasan pada sisi belakang dan depan berisi penjelasan rinci isi produk. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mendapat informasi lebih banyak tentang isi produk.

Terdapat penghubung pada bagian belakang, atas dan depan stiker kemasan, stiker penghubung yang telah terbuka atau rusak menandakan bahwa toples telah dibuka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 20. *Final Desain Label Stiker*



Gambar 21. *Final Desain Label Stiker* Bagian Depan dan Belakang

2. *Hampers*

Kemasan *hampers* akan menggunakan *hardbox* dengan bahan kertas *artpaper*. *Hampers* hanya tersedia pada hari-hari tertentu. Tema desain *hampers* akan disesuaikan dengan tema design label stiker kemasan kue kering di dalam *hampers*

tersebut. Ukuran *hampers* telah disesuaikan dengan ukuran toples *Sarem Gendis*. Satu hamper cukup memuat 4 toples kue kering.



Gambar 22. Final Desain *Hampers*

3. *Paperbag*

Kemasan *paperbag* menggunakan bahan kertas kraft 150 gram dengan menggunakan teknik cetak sablon dua sisi satu warna. *Paperbag* mempunyai dua ukuran yang berbeda. *Paperbag* ukuran kecil dapat memasukkan tiga hingga empat toples kue kering, *paperbag* ukuran besar dapat memasukkan enam toples kue kering.

Pada *paperbag*, logo *Sarem Gendis* dibuat dalam ukuran besar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness Sarem Gendis*. Ilustrasi *pattern* gambar tidak digunakan pada *paperbag*, hal ini bertujuan untuk menonjolkan nama *brand Sarem Gendis*.



Gambar 23. Final Desain *Paperbag*

Kesimpulan

Dalam proses perancangan ini dapat disimpulkan bahwa untuk mampu bersaing di pasaran, kemasan yang menarik dengan *brand identity* yang kuat sangatlah penting untuk suatu produk. Desain *modern* dan *simple* akan ditonjolkan pada perancangan ulang kemasan dan logo *Sarem Gendis*. Perancangan ulang

desain kemasan *Sarem Gendis* diharapkan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Sarem Gendis*.

Untuk lebih meningkatkan penjualan produk, *Sarem Gendis* juga mempunyai kemasan edisi spesial, dimana tema desain produk akan disesuaikan dengan tema hari-hari besar seperti Imlek, Idul Fitri dan Natal. Hal ini membuat produk *Sarem Gendis* layak dijadikan sebagai hadiah atau buah tangan.

Saran

Perancangan sebuah desain kemasan terlihat sederhana, tetapi sebenarnya bukanlah hal yang mudah. Logo, identitas, dan informasi produk merupakan faktor penting dalam sebuah kemasan yang harus diperhatikan. Sebelum melakukan perancangan, penulis membutuhkan observasi dan penelitian mendalam terhadap teori kemasan, latar belakang perusahaan, dan pemahaman tentang target *market*. Dilakukannya sebuah observasi secara mendalam tentang target *audience* dan produsen dapat diambil kesimpulan yang dapat mendukung pengembangan sebuah perancangan.

Selain dari sisi logo dan stiker kemasan *Sarem Gendis* yang kurang menarik, menurut pendapat penulis, salah satu kelemahan dari produk *Sarem Gendis* adalah dari sisi nama. Nama *Sarem Gendis* dinilai kurang cocok digunakan untuk menjual kue kering, tetapi lebih cocok untuk makanan Jawa. Ketika konsumen mendengar nama *Sarem Gendis*, susah untuk konsumen langsung menangkap produk apa yang dijual, karena nama *Sarem Gendis* susah untuk dikaitkan dengan kue kering. Menurut pendapat penulis, pemilihan nama dapat mempengaruhi proses promosi dan pemasaran produk *Sarem Gendis*, karena pemilihan nama yang tepat akan mendukung berkembangnya *brand image* suatu produk. Sebagai desainer, penulis harus bisa mengarahkan dan memberikan masukan kepada, agar hasil yang dibuat penulis tidak hanya memuaskan produsen, tetapi juga dapat menyelesaikan masalah.

Daftar Pustaka

Ajir. (12 Oktober 2010). *Logo dan Brand: Pengertian, Fungsi, dan Perbedaannya*. Diunduh 29 Juli 2018 dari <http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>

Asia, Cascade. (24 Agustus 2016). *Manufacturing and Indonesia's Economy*. Diunduh 1 Agustus 2018 dari <http://www.cascadeasia.com/2016/08/manufacturing-indonesia-economy>

Cenadi, C. S. (Januari 2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana*, 2(1), 92-103.

Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk Untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kaihatsu, T. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Saladin, H. Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* (3th ed.). Bandung: Penerbit Linda Karya.

Twedt, D. W. (January 1968). How Much Value Can Be Added Through Packaging?. *Journal of Marketing* , 32(1), 58-61. Diunduh 11 September 2018 dari <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4997547.pdf>

Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.