

Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Kering Sri Rejeki Surabaya

Vincensius Billy¹, P. Gogor Bangsa², Mendy Hosana³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Jalan Parangtritis KM 6,5, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email : b.vincensius@yahoo.com

ABSTRAK

Vincensius Billy:

Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Kering Sri Rejeki Surabaya

Kue Kering Sri Rejeki merupakan salah satu *brand* kue kering yang berada dalam UKM (usaha kecil menengah) sudah berdiri selama 2 tahun lebih 6 bulan semenjak Agustus 2016. Dalam menjalankan usaha ini Kue Kering Sri Rejeki, kemasan produk tidak memiliki diferensiasi dari kompetitor dan hanya mengandalkan media promosi brosur saja, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal. Untuk meningkatkan jumlah konsumen serta pendapatan yang bersaing maka dibuatlah konsep perancangan kemasan dan media promosi Kue Kering Sri Rejeki.

Kata Kunci: Kue Kering Sri Rejeki, Media Promosi, kemasan, *simple*.

ABSTRACT

Vincensius Billy:

Designing packaging and promotional media of Kue Kering Sri Rejeki Surabaya

Kue Kering Sri Rejeki is a pastry which qualifies as a small and medium sized enterprise. It has been running for two years and a half since August 2016. In doing its business, the packaging of Kue Kering Sri Rejeki's products do not seem different compared to its competitors. Despite being indifferent to its competitors in terms of the products packaging, the brand has only been handing out brochures as its form of promotional tool. This reduced the business' potential of getting more income. In order to increase the business' number of consumers as well as its income, I make a packaging concept design and also the promotional media of Kue Kering Sri Rejeki.

Keyword: Sri Rejeki Cookies, Media Promotion, Packaging, *simple*

Pendahuluan

Kemasan sebagai salah satu media suatu *brand* bisa menjadi salah satu strategi untuk bersaing dengan produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong, kemasan tersebut tidak hanya sebagai wadah untuk menampung produk yang dijual melainkan aktivitas merancang pembungkus suatu produk dengan desain

yang menarik agar mampu memberikan nilai positif kepada konsumen (Hidayat, 2018).

Kemasan juga menjadi "*silent salesperson*" yang menjadi wadah sebagai nilai jual pada *brand*. Desain kemasan, logo, warna, bentuk, dan *typography* memberi elemen yang berbeda dari pesaing dan menempatkan ke dalam benak konsumen (Serrats, 2007).

Kue Kering Sri Rejeki merupakan salah satu *brand* kue kering yang berada dalam UKM (usaha kecil menengah) sudah

berdiri selama 2 tahun lebih 6 bulan semenjak Agustus 2016. Kue Kering Sri Rejeki mencerminkan secara langsung nama pendiri dan pemiliknya yaitu Ibu Sriyatun. Kue Kering Sri Rejeki di produksi di Wonorejo IV nomor 47B, Surabaya. Ibu Sriyatun sebagai distributor di wilayah Surabaya, Lumajang, Semarang, bahkan ada yang dikirim melalui ekspedisi ke Timor Leste, Ambon, Kupang dan Manado. Sebelum Kue Kering Sri Rejeki dibentuk, Ibu Sriyatun bekerja dibagian pemasaran dan produksi pada Kue Kering CE selama 14 tahun, namun terjadi konflik ketidakcocokan kerjasama antara Ibu Sriyatun dengan *owner* Kue Kering CE yang menyebabkan Ibu Sriyatun akhirnya dipecat. Namun Ibu Sriyatun mendapat dukungan dari orang-orang terdekat dan pelanggan-pelanggan yang membantunya sehingga beliau memberanikan diri untuk membuka *brand* sendiri yaitu Kue Kering Sri Rejeki.

Kue Kering Sri Rejeki memakai bahan baku yang berkualitas sehingga Ibu Sriyatun memberi harga yang sesuai dengan bahan produksi yang terpakai, namun beberapa konsumen berpendapat bahwa harga yang ditentukan cukup mahal. Konsumen berpendapat bahwa kue kering yang serupa namun hanya mengganti nama *brand* dikarenakan kemasan pemasangan stiker yang sama dengan Kue Kering CE namun harga Kue Kering CE lebih terjangkau dibandingkan Kue Kering Sri Rejeki. Produksi yang dilakukan untuk membuat Kue Kering Sri Rejeki ini pun sebagian besar menggunakan tenaga manusia, pemakaian alat hanya untuk membantu beberapa pekerjaan, sehingga proses produksi Kue Kering Sri Rejeki lebih membutuhkan tenaga yang banyak dibandingkan dengan *brand* kue kering dengan proses produksi menggunakan alat sebagai tenaga utama dalam pembuatan kue kering. Dengan proses produksi yang cukup berat, penghasilan yang dicapai hampir menyamai tetapi sedikit diatas rata-rata penghasilan Kue Kering CE. Seiring berjalan waktu banyaknya pesaing yang muncul selain Kue Kering CE dan juga keinginan konsumen yang berubah, produsen kue kering lainnya menggunakan kemasan dan variasi produk kue kering yang unik dan beragam.

Sebuah *brand* tentu memiliki strategi dengan bermacam-macam cara salah satunya menggunakan media promosi untuk memasarkan produknya. Media bisa ditemui dimanapun dan kapanpun. Media terdiri

dari dua jenis yaitu media konvensional dan media digital. Media konvensional berupa televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain. Sedangkan media digital berupa blog, jejaring sosial, dan lain-lain. Namun pada zaman sekarang media digital mulai mengalahkan media konvensional, dikarenakan internet yang semakin mudah untuk diakses oleh siapa saja. (Mdarulm, 2013).

Kue Kering Sri Rejeki sudah melakukan kegiatan promosi yaitu melalui *social media* Facebook dan juga Instagram, tetapi untuk Instagram Kue Kering Sri Rejeki kurang aktif dibandingkan dengan Facebooknya. Media promosi lain yang dipakai yaitu menggunakan brosur yang dibagikan kepada distributor-distributor agar melalui mereka akan disebarkan kepada para konsumen. Namun desain brosur masih serupa dengan brosur kue kering pesaing lainnya sehingga tidak menunjukkan sisi perbedaan tersendiri.

Sehubungan dengan masalah diatas, solusinya merancang kemasan yang unik agar mampu memberi perbedaan dari pesaing lain dan media promosi berupa buku katalog yang komunikatif dan menarik. Buku katalog akan diberikan kepada distributor-distributor agar dapat dilihat para konsumen yang ingin membeli Kue Kering Sri Rejeki.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan dan media promosi kue kering Sri Rejeki Surabaya ?

Tujuan Perancangan

Merancang kemasan dan media promosi kue kering Sri Rejeki Surabaya.

Batas Lingkup Perancangan

Perancangan kemasan dan media promosi yang akan dilakukan adalah di Kota Surabaya.

Target Audience

A. Demografis :

- Wanita usia 40-50 tahun, (SES A dan B)

B. Geografis :

- Kota Surabaya

C. Psikografis :

- Ibu-ibu yang menyukai kue kering untuk kebutuhan rumah tangga, gemar belanja dan juga berkumpul bersama ibu-ibu lain.

D. Behaviour :

- Gemar berkumpul bersama ibu-ibu lain dan berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga.

Waktu untuk mencari data (survei) dan perancangan akan dilaksanakan pada bulan Januari – Mei 2019.

Metode Perancangan

A. Data primer

Data primer yang dibutuhkan dalam perancangan ini antara lain yaitu, teori media promosi, macam-macam media promosi, macam-macam kemasan, wawancara pemilik Kue Kering Sri Rejeki dan wawancara target konsumen Kue Kering Sri Rejeki.

B. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah referensi mengenai media promosi dan kemasan yang sesuai untuk target konsumen kue kering yang berusia 40-50 tahun.

Metode Analisis Data

Metode SWOT dipakai untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang akan terdapat pada Kue Kering Sri Rejeki.

Analisa SWOT :

Strength:

1. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan Kue Kering Sri Rejeki menggunakan bahan baku premium.
2. Proses produksi menggunakan tenaga manusia.

Weakness :

1. Desain kemasan sama dengan kompetitor sehingga tidak ada diferensiasi
2. Media Promosi hanya melalui brosur

Opportunity :

Kesempatan Kue Kering Sri Rejeki untuk bersaing di pasar cukup tinggi karena kualitas produk yang sangat baik dan tersusun rapi.

Threat :

Kemasan yang sama dengan kompetitor yang lain menyebabkan konsumen memilih kue kering dengan harga yang lebih terjangkau meski kualitas rasa lebih unggul milik kue kering Ibu Sriyatun.

Pembahasan

Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi yang tercantum pada produk agar dapat dipasarkan. Kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk. (Krasovec, 2006, p. 33)

Desain kemasan memiliki peran sebagai alat penjualan yang efektif ketika orang-orang pemasaran telah menentukan suatu kelas pasar tertentu atau segmentasi konsumen khusus sebagai target. Dalam lingkup pekerjaan, desain kemasan harus menarik secara visual, memikat minat dan kesadaran, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sekejap karena melalui desain kemasan, produk tersebut mampu membangun penampilan visual dari suatu kategori produk dan mampu membedakannya dengan kompetitor. (Krasovec, 2006, p. 36)

Tujuan kemasan pada suatu produk adalah untuk menampilkan atribut unik sebuah produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman dalam *brand* produk, memperkuat perbedaan dengan kompetitor, mengembangkan bentuk kemasan sesuai dengan kategori produk, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya.

Kemasan dapat dinilai berdasarkan metode VIEW (*visibility, information, emotional appeal, dan workability*). *visibility* menandakan kemampuan kemasan untuk menarik perhatian pada saat pembelian. Tujuannya adalah untuk memiliki kemasan yang menonjol di rak tetapi tidak terlalu mencolok yang dapat mengurangi citra merek. Paket berwarna cerah biasanya sangat efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen. Elemen kedua dari metode VIEW ini berkaitan dengan berbagai bentuk informasi produk yang disajikan pada kemasan atau dinamakan *information* (bahan-bahan produk, instruksi penggunaan, manfaat yang diklaim, informasi gizi, dan peringatan produk). tujuannya untuk menyediakan jenis dan jumlah yang tepat dari informasi tanpa mengacaukan kemasan dengan informasi berlebihan yang dapat disimpulkan dengan pesan utama atau mengurangi tampilan. Elemen ketiga dari metode VIEW yaitu *emotional appeal*, menyangkut kemampuan suatu kemasan untuk membangkitkan perasaan atau suasana hati yang

diinginkan. desainer berupaya untuk membangkitkan perasaan seperti keanggunan, keceriaan, dan kesenangan melalui penggunaan warna, bentuk, bahan kemasan, dan perangkat lainnya. Elemen terakhir dari metode VIEW adalah *workability*, mengacu pada fungsi suatu kemasan daripada bagaimana kemasan tersebut berkomunikasi. Beberapa masalah *workability* yang menonjol: (Shimp, 2010, p. 84 - p. 87)

1. Apakah paket melindungi konten produk ?
2. Apakah itu memfasilitasi penyimpanan mudah pada bagian dari konsumen ?
3. Apakah itu menyederhanakan tugas konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk ?
4. Apakah kemasan tersebut ramah terhadap lingkungan ?

Media Promosi

Media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media pun berasal dari kata latin, yaitu dari kata “medium”. Secara harafiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber dengan penerima pesan. Jadi pengertian dari media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. (Informatika, 2014)

Media terdiri dari dua kategori yaitu media konvensional dan media digital. Media konvensional merupakan media cetak yang terbit setiap hari seperti surat kabar, majalah, TV, radio, dan billboard. (CreoHouse, 2017)

Menurut Mdarulm (2013) media digital seperti jejaring sosial, media sosial, dan lain-lain yang berhubungan dengan internet.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan tujuan memperkenalkan (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhinya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. (Jonathan, 2019)

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan kemasan dan media promosi Kue Kering Sri Rejeki untuk menampilkan sisi premium dari produk dan kesan yang berbeda dari kompetitor lain.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif untuk Kue Kering Sri Rejeki adalah merancang kemasan dengan tema natal, lebaran dan imlek sebagai kemasan sekunder. Kemasan primer akan menutupi kemasan mika, sedangkan kemasan tersier (kardus) untuk pengiriman jarak jauh. Sedangkan kemasan paketan untuk meningkatkan nilai jual produk. Kemasan tersebut dipromosikan melalui brosur, *facebook*, dan katalog. Kemasan primer akan menggunakan kertas Art Paper 260gsm dan sekunder akan menggunakan kertas karton 310gsm. Sedangkan kemasan tersier akan menggunakan kardus bergelombang.

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Untuk konsep kreatif desain secara keseluruhan menggunakan konsep elegan, modern dan *simple*, dikarenakan konsep-konsep tersebut memiliki kekuatan untuk mengangkat produk Kue Kering Sri Rejeki. Dengan menggabungkan konsep elegan, modern dan juga *simple* dalam kemasan agar dapat menambah penampilan kemasan Kue Kering Sri Rejeki dibandingkan kompetitor lain. Pembagian sistem pola pengemasannya yaitu :

1. Kemasan Primer

Materi yang digunakan untuk membungkus semua jenis kue kering yang dikemas adalah menggunakan mika. Hal ini bertujuan untuk memberikan perlindungan pada produk Kue Kering Sri Rejeki. Pemakaian bungkus untuk bagian luar mika dikarenakan untuk memberikan perbedaan dengan kompetitornya.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan digunakan untuk paket isi 3 Kue Kering Sri Rejeki Surabaya dengan versi Lebaran, Imlek dan Natal. Tujuan kemasan ini agar produk Kue Kering Sri Rejeki dapat digunakan sebagai pemberian pada saat hari raya tertentu.

3. Kemasan Tersier

Kemasan digunakan untuk melindungi kemasan paketan maupun kemasan primer agar tidak rusak

saat pengiriman jarak jauh hingga ke luar kota maupun ke luar pulau.

4. Stiker Kue Kering Sri Rejeki

Stiker Kue Kering Sri Rejeki digunakan untuk mencegah dan menjaga dari pihak lain yang ingin mengganti label merk Kue Kering Sri Rejeki dengan label merk lain. Stiker ini akan menggunakan stiker bontak agar dapat menampilkan merk Kue Kering Sri Rejeki. Stiker ini akan menampilkan merk, komposisi, berat bersih, kode PIRT dan tanggal *expired*.

Logo Kue Kering Sri Rejeki

Logo tetap memakai milik Kue Kering Sri Rejeki itu sendiri.



Gambar 5. Logo Kue Kering Sri Rejeki

Bahan/Material Dasar Kemasan

Bahan atau material dasar kemasan yang akan digunakan pada kemasan primer yaitu menggunakan bahan yang terbuat dari kertas *art paper* 210 gsm.

Bahan untuk paket isi 3 kue kering sebagai kemasan sekunder akan menggunakan kertas karton dengan ketebalan 410 gsm namun akan dilipat lebih tebal dan akan dibentuk menjadi kemasan kotak jadi.

Bahan dasar kemasan tersier menggunakan kardus bergelombang agar melindungi kemasan sekunder untuk pengiriman jarak jauh.

Gaya Desain

Konsep untuk perancangan kemasan dari Kue Kering Sri Rejeki adalah elegan, modern dan *simple*. Elegan karena ingin menampilkan bahwa bahan baku yang di pakai pada Kue Kering Sri Rejeki menggunakan bahan baku yang mahal dan terkesan premium. Sedangkan modern dengan tujuan desain yang dibuat dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman yang semakin maju. Dari konsep elegan dan modern tersebut akan dibuat sederhana, agar konsumen mudah mengingat desain dari kemasan pada Kue Kering Sri Rejeki.

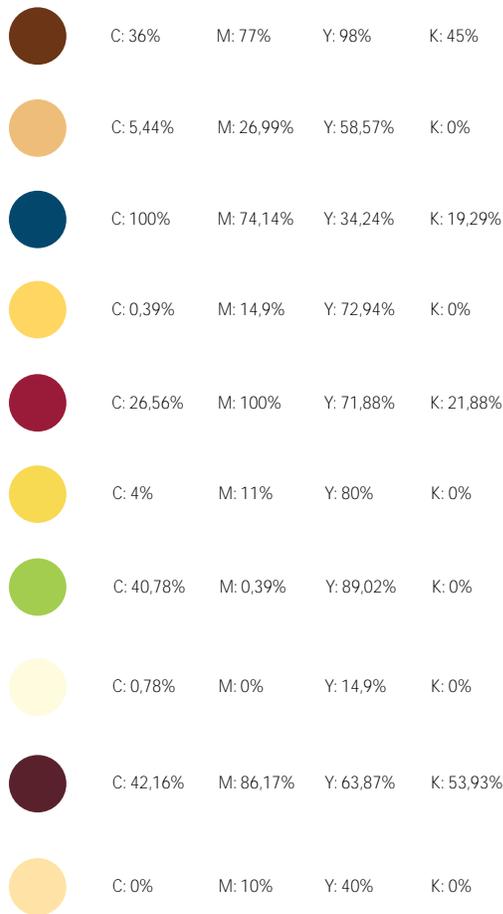
Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup untuk kemasan Kue Kering Sri Rejeki Surabaya ini, akan dibuat *slip on* agar tidak mengganti kemasan mika yang sudah dipakai. Kemasan yang dibuat untuk menambah daya tarik kemasan pada produk tersebut. Sedangkan kemasan paket, bukaan akan dibuat sederhana yaitu buka tutup ke atas dan ke bawah.

Warna Dasar yang Dipakai

Konsep warna yang akan digunakan pada kemasan reguler unsur elegan yaitu dengan warna-warna coklat, merah, dan kuning. Warna coklat akan dipakai untuk menimbulkan rasa kesan hangat dan nilai eksklusif dari produk yang terdapat pada kemasan.

Pada kemasan tematik menggunakan warna yang menyesuaikan hari raya tersebut. Warna merah pada kemasan sekunder hari raya Imlek melambangkan kemakmuran sedangkan kuning melambangkan aura positif. Warna biru pada kemasan sekunder hari raya Natal melambangkan warna dari Bunda Maria dan kuning emas melambangkan kehangatan. Warna hijau pada kemasan sekunder Lebaran melambangkan tema hari raya lebaran dan warna krem melambangkan warna ketupat yang menjadi ciri khas pada saat hari raya Lebaran.



Gambar 1. Warna dasar Kue Kering Sri Rejeki

Tipografi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

Gambar 2. Font Nueva Std

Font “Nueva Std” digunakan untuk penulisan pada kemasan primer, tersier, dan media promosi brosur, Facebook, kartu ucapan dan katalog.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

Gambar 3. Font Myriad Pro

Font “Myriad Pro” digunakan untuk penulisan komposisi dan keterangan pada kemasan primer.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

Gambar 4. Font AR BLANCA

Font “AR BLANCA” digunakan pada penulisan hari raya pada kemasan Sekunder.

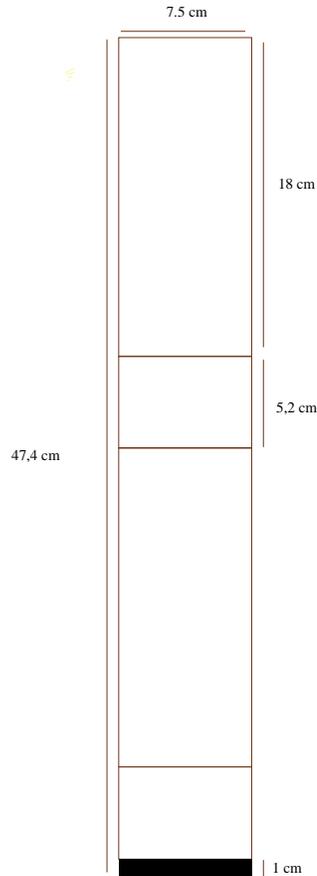
Media Mix

Media yang akan digunakan berupa katalog, brosur, kartu ucapan dan *sosial media* Facebook. Katalog akan dicetak dengan *hard cover* agar menyesuaikan konsep elegan pada kemasan yang akan dibuat. Pemakaian katalog agar konsumen dapat mengetahui bahan-bahan yang terdapat pada Kue Kering Sri Rejeki dan mampu membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaing lain. Sedangkan Facebook untuk mempromosikan Kue Kering Sri Rejeki melalui *online* agar konsumen yang belum mengenal produk ini kedepannya dapat mengetahui kue kering milik Ibu Sriyatun. Untuk brosur pun akan diberikan kepada para distributor agar disebarakan pada saat memperlihatkan katalog kepada konsumen

Final Artwork

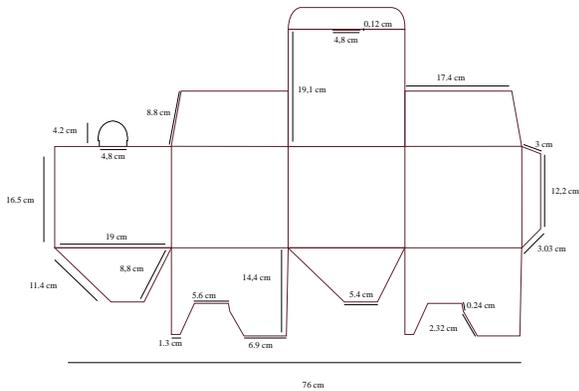
Komprehensif Desain

Kemasan Primer



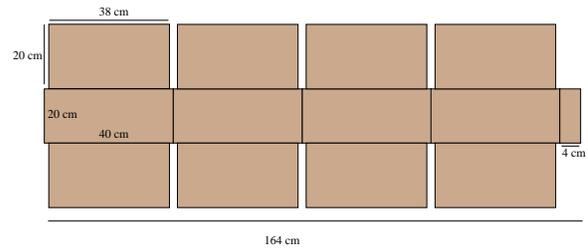
Gambar 5. Komprehensif Kemasan Primer

Kemasan Sekunder



Gambar 6. Komprehensif Kemasan Sekunder

Kemasan Tersier



Gambar 7. Komprehensif Kemasan Tersier

Eksekusi Final

A. Kemasan

1. Kemasan Primer



Gambar 8. Kemasan Primer

Penyajian *final artwork* kemasan primer sebagai pembungkus mika dengan bentuk *pattern* sesuai dengan bentuk kue kering tersebut.

2. Kemasan Sekunder



Gambar 9. Kemasan Sekunder Regular



Gambar 10. Kemasan Sekunder Natal



Gambar 11. Kemasan Sekunder Lebaran



Gambar 12. Kemasan Sekunder Imlek

Penyajian *final artwork* kemasan sekunder dengan isi 3 kemasan mika beserta desain sesuai tema hari raya Natal, Lebaran, dan Imlek.

3. Kemasan Tersier



Gambar 13. Kemasan Tersier

Penyajian *final artwork* kemasan tersier dengan bahan kardus bergelombang untuk pengiriman jarak jauh. Kemasan tersier diisi 4 kemasan sekunder.

B. Media Promosi

1. Buku Katalog



Gambar 14. Buku Katalog

Penyajian buku katalog akan dibagikan kepada distributor agar dapat ditunjukkan pada konsumen yang ingin membeli produk Kue Kering Sri Rejeki.

2. Brosur



Gambar 15. Brosur

Penyajian media brosur akan dibagikan 2 kali dalam 1 bulan kepada para konsumen.

3. Facebook



Gambar 16. Konten Facebook

Penyajian media Facebook sebagai promosi produk kepada ibu-ibu yang sering menggunakan Facebook.

4. Kartu Ucapan



Gambar 17. Kartu Ucapan

Penyajian Kartu ucapan terdapat pada kemasan sekunder sesuai dengan tema hari raya tersebut.

Penutup

Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan zaman banyak yang membuka usaha kue kering sebagai mata pencahariannya. Kue kering tersebut memiliki bermacam-macam rasa, kemasan, dan tentu cara produksi yang berbeda.

Kue Kering Sri Rejeki hanya memiliki promosi berupa brosur dan *mouth to mouth* saja, sehingga produk Kue Kering Sri Rejeki kurang dikenal oleh masyarakat. Kue Kering Sri Rejeki juga hanya memakai kemasan mika yang sama dengan kemasan kue kering lain yang menyebabkan tidak ada diferensiasi dari kompetitor. Maka dari itu untuk meningkatkan jumlah konsumen dan omset perusahaan dibuatlah rancangan kemasan dan media promosi.

Kemasan yang akan digunakan adalah kemasan primer berupa pembungkus mika, kemasan kotak paket isi 3 dengan tematik Imlek, Natal, Lebaran, dan kemasan kardus untuk pengiriman jarak jauh. Media Promosi yang digunakan merupakan media cetak dan media sosial. Media cetak yang digunakan adalah brosur dan katalog, media sosial yang digunakan adalah Facebook. Konsep yang digunakan pada kemasan dan media promosi Kue Kering Sri Rejeki ini adalah *simple*, *elegant*, dan *modern*. Menggunakan warna yang *simple* agar informasi dan maksud dari setiap elemen desain dapat dipahami oleh konsumen, serta menampilkan logo dari Kue Kering Sri Rejeki

pada setiap media promosi dan kemasan agar *brand* dari Kue Kering Sri Rejeki dapat lebih diingat oleh masyarakat luas terutama calon konsumen dari Kue Kering Sri Rejeki.

Saran

Hal yang perlu diperhatikan untuk pengembangan desain kemasan dan media promosi yaitu menggunakan kemasan yang menarik namun berfungsi dengan baik, mempertimbangkan untuk mengikuti tren media-media promosi yang sedang berkembang dan merancang media promosi yang lebih interaktif.

Daftar Referensi

- Creohouse. (2016, November 9). *Macam-Macam Media Iklan untuk Promosi Bisnis. Advertising*. Retrieved Maret 2, 2019, from <https://www.creohouse.co.id/macam-macam-media-iklan-untuk-promosi-bisnis/>
- Hidayat, R. (2018, Desember 23). *Pengertian, Fungsi dan Indikator Kemasan (Packaging) Suatu Produk . Kitapunya*. Retrieved Februari 26, 2019, from <https://www.kitapunya.net/2018/12/pengertian-fungsi-dan-indikator-kemasan-packaging.html>
- Informatika, T. (2014, Juli 29). *Pengertian Media dan Jenis Media. Pengertian Ahli*. Retrieved Februari 28, 2019, from <https://pengertianahli.id/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html>
- Jonathan. (2019). *Pengertian Promosi Secara Umum. Maxmanroe*. Retrieved Februari 28, 2019, from <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>
- Krasovec, M. R. (2006). *Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Mdarulm. (2013, Februari 22). *Media Konvensional Vs Media Digital. Mdarulm dot Net*. Retrieved Februari 26, 2019, from <https://mdarulm.net/media-konvensional-vs-media-digital/>
- Serrats, M. (2007). *Unique Packaging*. Spain: Paco Asensio.