

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI GULA MERAH TEBU CAP PANELA DI SURABAYA

Yenny Safitri<sup>1</sup>, Andrian Dektisa Hagijanto<sup>2</sup>, Bernadette Dian Arini<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: yenspace\_mail@yahoo.co.id

## Abstrak

Panela adalah merek pemanis alami yang berasal dari nira tebu asli yang diolah dengan cara tradisional dapat dijadikan alternatif pemanis. Panela ini ingin melebarkan pasar dengan target pasar yang baru untuk olahan rumah tangga, namun belum dikenal oleh masyarakat luas karena belum memiliki kemasan yang memadai untuk dipasarkan dengan target pasar yang baru dan belum memiliki identitas yang jelas sehingga sulit dibedakan dengan pemanis lainnya. Perancangan media promosi gula merah tebu cap Panela meliputi perancangan kemasan sebagai media promosi utama mengenalkan kepada masyarakat dan membentuk identitas produk agar lebih dikenal masyarakat dalam upaya perluasan pasar baru.

**Kata kunci:** Promosi, pengenalan, gula merah tebu, Panela

## Abstract

*Panela is a brand natural sweetener derived from the original sugar cane juice that is processed in the traditional way can be used as an alternative sweetener. Panela want to expand the market with a new target market for domestic refined, but not yet known by the public because it has not had adequate packaging to be marketed with a new target market and do not yet have a clear identity so it is difficult to distinguish from other sweeteners. Designing a media campaign Panela sugar cane cap includes designing packaging as a major media campaign to introduce to the public and establish the identity of the product to make it more known to the public in the new market expansion efforts.*

**Keywords:** Promotion, Introduction, brown sugar cane, Panela

## Pendahuluan

Gula merah tebu merupakan gula merah yang berasal dari nira tebu. Berwarna merah kecoklatan, harum seperti karamel, rasanya legit dan gurih namun tidak semanis gula pasir. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan gula merah tebu ini karena faktor distribusi untuk olahan pabrik kecap, dodol dan jenang bukan untuk skala rumah tangga.

Panela merupakan salah satu distributor gula merah tebu di kota Blitar Jawa Timur yang berdiri sejak 3 tahun lalu. Panela ingin melebarkan pasar yang selama ini hanya melakukan pengiriman ke distributor kecil wilayah Kalimantan dalam bentuk kemasan box 10 kg, mencoba berinovasi memperluas pasar dengan target pasar baru skala rumah tangga di Surabaya dengan menambah varian kemasan untuk merambah ke toko-toko, supermarket dengan kemasan yang menarik, praktis, dan efisien agar nantinya dapat bersaing dengan

gula pasir tebu dan gula merah yang berasal dari nira kelapa maupun aren.

Gula merah tebu cap Panela ini masih belum dikenal oleh masyarakat dengan target pasar baru oleh karena itu Panela membutuhkan identitas produk yang jelas, kemasan baru yang lebih praktis dan efisien yang nantinya membedakan dengan pemanis lainnya, selain itu juga dibutuhkan media promosi pendukung untuk pengenalan produk kepada masyarakat.

## Metode Perancangan

Metode Perancangan meliputi metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Berikut metode pencarian data pada perancangan:

### 1. Data Primer

Data yang didapat secara langsung juga secara terselubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini yaitu wawancara (*interview*) kepada pemilik dari gula merah tebu cap Panela, observasi dari

produsen gula merah tebu, dan dokumentasi data melalui foto, dan sejenisnya.

## 2. Data Sekunder

Data yang didapat melalui tinjauan pustaka melalui penelaahan buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan perancangan, secara online berupa artikel/ komentar-komentar sebagai tambahan informasi.

## Metode Analisis

Metode pendekatan analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) membandingkan antara gula merah tebu cap Panela dengan pemanis sejenis lainnya terutama gula pasir tebu. Sehingga nantinya dapat diketahui posisi produk ada dimana dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada dalam perancangan ini.

## Tujuan Kreatif

Gula merah tebu cap Panela ini memiliki dua permasalahan pokok, yang pertama dalam hal *intern* yaitu dikarenakan belum adanya identitas cap Panela yang jelas sehingga menyulitkan masyarakat dalam membedakan gula merah tebu cap Panela dengan kompetitor pemanis lainnya. Yang kedua faktor *ekstern* yaitu belum adanya kemasan yang memadai untuk perluasan pasar disertai belum adanya media promosi yang mendukung adanya produk gula merah tebu cap Panela untuk bersaing dengan produk pemanis lainnya. Sehingga tujuan perancangan kreatif gula merah tebu cap Panela ini dibedakan menjadi dua, yaitu faktor *intern* dan *ekstern*.

Bila dilihat dari segi permasalahan *intern* tujuan kreatif perancangan gula merah tebu cap Panela adalah merancang logo sebagai identitas visual gula merah tebu cap Panela. Sementara dilihat dari segi permasalahan *ekstern* tujuan kreatif perancangan gula merah tebu cap Panela:

- Merancang media promosi yang efektif agar dapat mengenalkan gula merah tebu cap Panela sebagai alternatif pemanis alami yang lebih sehat kepada masyarakat khususnya di Surabaya.
- Merancang kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk namun juga sebagai media promosi. Di mana gula merah tebu dalam kemasan merupakan alternatif pemanis alami yang belum dikenal masyarakat. Sehingga perlu sebuah kemasan yang praktis dan efisien untuk memperluas pasar dan agar dapat menarik rasa ingin tahu akan gula merah tebu tersebut.
- Merancang label yang dapat menyampaikan informasi tentang gula merah tebu cap Panela secara tepat dan lengkap namun mudah dipahami secara cepat.

## Target Konsumen

Dari hasil analisis data yang ada, pada perancangan gula merah tebu cap Panela ini memiliki target konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

- Demografis
  - Target *audience* menengah dan menengah ke bawah
  - Pria dan wanita
  - Remaja dan dewasa usia dari 30-55 tahun
- Psikografis
  - Memperhatikan nutrisi
  - Suka mencoba hal baru
  - Memperhatikan kesehatan sendiri dan keluarga
  - Suka hal yang lebih praktis dan higienis
- Behaviour
  - Biasa memasak sendiri untuk keluarga
  - Suka makanan dan minuman yang cenderung manis
  - Mengontrol asupan nutrisi dalam makanan yang dikonsumsi
  - Biasanya meluangkan waktu untuk memasak untuk keluarga
- Geografis
  - Surabaya, Jawa Timur

## Brand Positioning

Pada perancangan ini, *positioning* yang diharapkan adalah produk gula merah tebu cap Panela diposisikan sebagai alternatif pemanis alami yang lebih sehat dan rendah kalori cocok bagi masyarakat yang membutuhkan pemanis dengan rendah kalori sebagai penyeimbang gaya hidup masyarakat saat ini yang terlalu *over nutrition* yang berdampak buruk bagi kesehatan. Jadi persepsi yang ingin ditampilkan bagi konsumen adalah selain pemanis yang sudah ada di pasaran, masih ada alternatif pemanis alami yang lebih sehat bagi masyarakat. Sebagai produk pemanis penambah cita rasa masakan yang lebih sehat. Terutama bagi pecinta makanan yang memiliki kecenderungan suka makanan manis dan yang suka masak untuk diri sendiri bahkan bagi keluarga.

## Brand Identity

Identitas merek yang akan ditampilkan pada kemasan adalah dengan mencantumkan identitas visual cap Panela pada kemasan berupa logo type. Identitas dibuat dengan karakteristik alami penyederhanaan bentuk menyerupai pohon tebu namun terkesan *modern* dan *simple* agar lebih mudah dibaca dan diingat serta dapat mewakili produk gula merah tebu. Penggunaan identitas visual

cap Panela akan diaplikasikan pada setiap bagian dari desain kemasan beserta perangkat promosinya.

## Brand Image

*Image* atau citra yang ingin ditonjolkan pada promosi gula merah tebu cap Panela adalah alternatif pemanis alami rendah kalori yang lebih sehat diolah secara tradisional. Dengan kesan yang hangat Citra ini ditonjolkan melalui identitas warna kecoklatan mampu menimbulkan kesan klasik modern produk pemanis alami diolah secara tradisional, dan dikemas modern menarik berbeda dengan pemanis (gula merah pada umumnya) dan lebih sehat (rendah kalori cocok bagi pola hidup masyarakat saat ini yang *over nutrition*) dari pemanis lainnya. Disertai dengan ilustrasi tebu sebagai penanda bahwa produk ini merupakan gula merah dari nira tebu. Sehingga penyampaian pesan dan informasi dari produk dapat lebih mudah tersampaikan dan dimengerti. Selain itu menggunakan gaya desain klasik modern yang disesuaikan dengan brand positioning dan target audience menengah dan menengah ke atas.

## Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan dengan merancang kemasan untuk target pasar baru yang ditujukan bagi kelas menengah dan menengah ke atas konsumsi rumah tangga. Kemasan dibuat berdasarkan hasil analisis data konsumen gula merah di pasaran yang kurang praktis dan kurang higienis. Sehingga perancangan gula merah tebu cap Panela ini melakukan inovasi baru menjawab kebutuhan dari masyarakat akan pemakaian pemanis kedalam makanan dan minuman dengan kemasan kecil yang lebih praktis dalam pemakaian dalam jumlah yang sedikit. Kemasan dalam jumlah sedang pemakaian jangka pendek untuk pemakaian beberapa kali. Selain kemasan dari segi fungsi untuk melindungi produk juga berguna sebagai media promosi gula merah tebu cap Panela. Kemasan primer berbahan plastik cocok untuk melindungi produk agar lebih higienis. Akan digunakan pula kemasan sekunder berupa kertas samson yang berguna sebagai informasi produk dan penambah daya tarik dari kemasan.

Identitas visual gula merah tebu cap Panela ini menggunakan *logotype* yang sederhana namun terkesan klasik dengan daya baca yang mudah sehingga ketika masyarakat melihat sekilas dapat langsung terbaca. Selain itu terdapat ilustrasi gambar tebu yang menguatkan bahwa gula merah tersebut berasal dari nira tebu bukan dari nira kelompok palem pada umumnya. *Logotype* yang bertuliskan merek cap Panela dan penjelasan gula merah tebu yang menggunakan perpaduan tipografi *san serif* pada “cap Panela” dan tipografi *serif* pada gula

merah tebu. Agar *match* dengan ilustrasi realis pohon tebu sebagai penjelas gula merah dari tebu yang sederhana klasik namun tetap terdapat kesan modern.

Perancangan ini strategi media promosi yang dipilih berdasarkan pada kemampuan dari distributor cap Panela dan daya beli target market. Tentunya juga memperhatikan juga biaya produksi dari distributor cap Panela. Media promosi yang digunakan meliputi informasi dan kelebihan tentang gula merah tebu cap Panela. Selain itu kemasannya selain berguna sebagai pelindung produk, juga bagian dari strategi media promosi yang terdapat informasi dan kelebihan tentang produk gula merah tebu cap Panela.

## Gaya Desain

Gaya desain secara garis besar menggunakan gaya desain antara gaya desain klasik dengan gaya desain *modern*. Gaya desain klasik diharapkan mampu mengingatkan konsumen tentang pembuatan gula merah tebu cap Panela masih tradisional, dipadukan dengan gaya desain *modern* dimana produk sudah dikemas secara modern lebih praktis dan higienis. Untuk logo cap Panela menggunakan konsep yang sama dengan tujuan terciptanya suatu keharmonisan dan kesatuan antara gaya desain dan identitas produk dengan kesan yang ditampilkan produk gula merah tebu cap Panela yang lebih sehat dan alami.

## Final Desain

Identitas baru dari Panela dengan kesan *simple* dan *modern* pemilihan bentuk berdasarkan pada penyederhanaan bentuk ruas batang tebu, dipadukan dengan tipografi Panela dengan teknik *hand draw* yang mewakili pembuatan gula merah tebu cap Panela ini diolah secara tradisional namun dikemas secara *modern*. Dengan menyertakan keterangan gula merah tebu sebagai penegas bahwa berasal dari nira tebu.



Gambar 1. Final Logo

Perancangan kemasan terdapat 3 macam, yaitu kemasan satuan untuk pemakaian skala kecil, 6 keping untuk pemakaian 3 hingga 4 kali pemakaian, dan kemasan 24 keping untuk penjualan satuan

untuk penataan di rak agar tidak berantakan dan tetap terlihat menarik.



**Gambar 15.** Final kemasan satuan



**Gambar 2.** Final kemasan luar isi 6 keping

Kemasan isi 6 keping ini berukuran 5 x 13 cm, dengan kemasan ini tidak perlu meletakkan ke dalam lemari pendingin cukup di suhu ruangan dan untuk penyimpanan mudah tidak perlu memindahkan ke tempat lain.



**Gambar 4.** Final kemasan box isi 24 keping

Untuk keperluan distribusi juga memerlukan box untuk kemasan 6 keping dan 24 keping. Dibedakan dengan tujuan agar mempermudah proses distribusi nantinya.



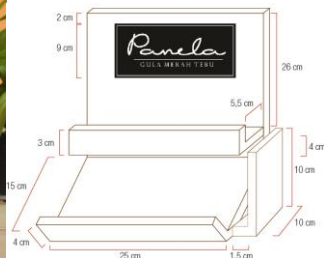
**Gambar 21.** Final kemasan box besar isi 84 box

Kemasan box besar mampu menampung kemasan 24 keping sebanyak 84 box. Dengan ukuran 71 x 40 x 44 cm. Dan untuk kemasan box sedang mampu menampung kemasan isi 6 keping sebanyak 128 box. Dengan ukuran 39 x 41 x 27 cm.



**Gambar 20.** Final kemasan box sedang isi 128 box

Selain kemasan yang menjadi media promosi utama juga terdapat media pendukung lain yaitu POP sebagai *display* yang diletakkan di meja kasir guna menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi berupa brosur yang diletakkan bersama dengan produk.



**Gambar 7.** Final POP

Kartu nama sebagai media promosi untuk memperluas pendistribusian produk kepada distributor lain agar mempermudah dalam proses pemesanan.



**Gambar 8.** Final kartu nama

Mobil pengiriman sebagai media promosi berjalan sehingga masyarakat yang melihat mudah mengingat gula merah tebu cap Panela dengan *tagline* pemanis alami keluarga sehat.

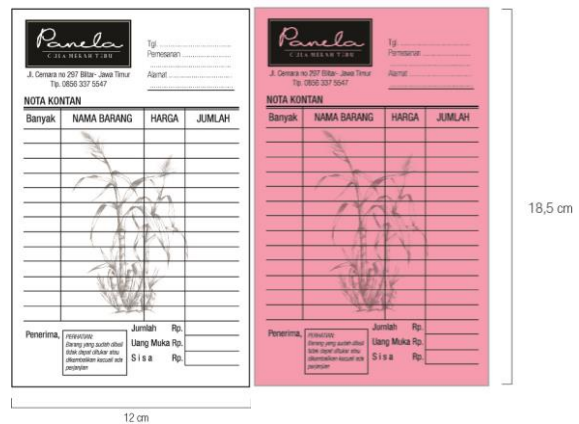


**Gambar 10.** Final Mobil Box

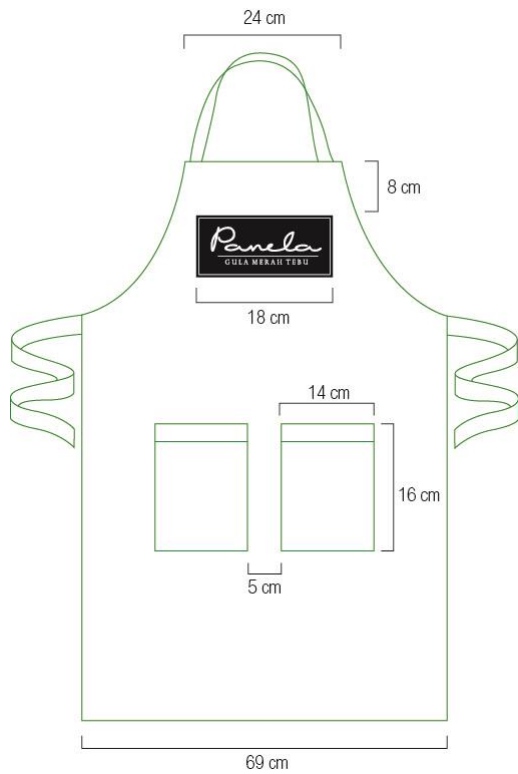
Sebagai sarana pendistribusian produk juga diperlukan stamp beserta nota pembelian produk yang dilengkapi dengan alamat, *contact person* Panela untuk mempermudah proses distribusi ulang.



**Gambar 11.** Final Stamp



**Gambar 12.** Final Nota Pembelian



**Gambar 13.** Final Seragam

Seragam agar proses pengemasan tetap terjaga higienitas juga sebagai standarisasi proses pengemasan pada makanan yang diatur oleh PIRT/ dinas kesehatan setempat. Ukuran untuk seragam memakai ukuran standart pria dewasa.

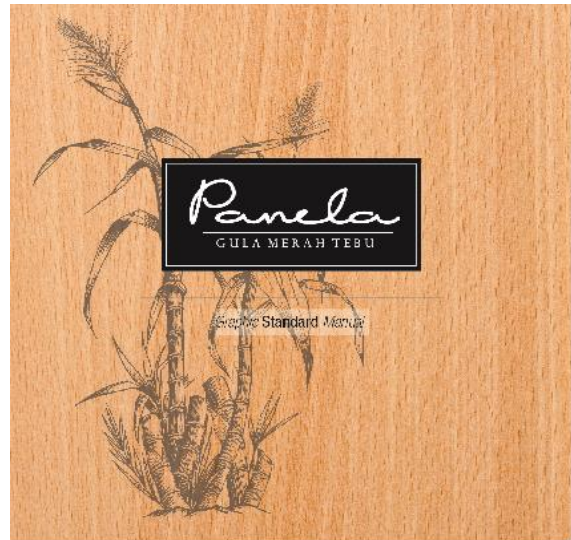
X-banner diletakkan di dekat POP sebagai media promosi agar menarik perhatian masyarakat untuk melihat gula merah tebu cap Panella.



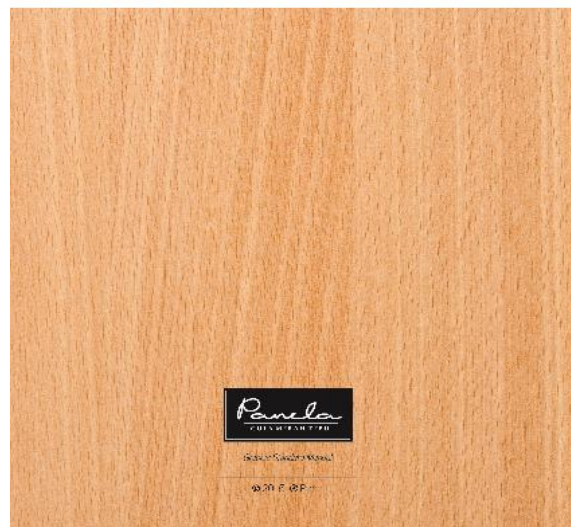
**Gambar 19.** Final x-banner

GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai panduan dalam pemakaian logo dalam media promosi agar tidak terjadi kesalahan dalam pemakaian.

Buku GSM berukuran 21 x 21 cm dengan cover papan kayu bertujuan untuk pemakaian jangka panjang agar dapat melindungi isi buku.



**Gambar 23.** Final cover depan GSM



**Gambar 24.** Final cover belakang GSM



## CONTENTS

i	Contents
ii	Introduction
1	Brand
3	Logo Concept
5	Color
6	Font
7	Other Element
8	Clear Area
10	Logo Anatomy
11	Applications
	Packaging   17
	Name Card   15
	Stamp       16
	Sticker      17
	Uniform     18
	POP Display   19
	Transportation 20
	Banner      21
	Brochure    22

1 | Logo & Brand Mark

## INTRODUCTION

Selamat datang  
 pada brand **Panela** gula merah terbu. Kami adalah sebuah brand branding yang mempromosikan produk lokal perkebunan gula merah terbu. Kami akan membantu pertumbuhan perkebunan.

Buku ini adalah sebagai panduan brand **Panela** sebagai referensi dalam proses branding. Kami sangat bangga dengan brand ini dan akan terus berkembang dengan proses branding dan pemasaran.

Brand & Brand Mark | i

## Brand



Kami sebagai brand **Panela** mempromosikan produk lokal terbu. Kami adalah sebuah brand branding yang mempromosikan produk lokal perkebunan gula merah terbu. Kami akan membantu pertumbuhan perkebunan.

Buku ini adalah sebagai panduan brand **Panela** sebagai referensi dalam proses branding. Kami sangat bangga dengan brand ini dan akan terus berkembang dengan proses branding dan pemasaran.

Kami sebagai brand **Panela** mempromosikan produk lokal terbu. Kami adalah sebuah brand branding yang mempromosikan produk lokal perkebunan gula merah terbu. Kami akan membantu pertumbuhan perkebunan.

1 | Brand & Brand Mark

Brand & Brand Mark | ii

Gambar 25. Final isi GSM

## Logo Concept



Design label ini memiliki desain yang sederhana dan fokus pada elemen-elemen yang penting, dan secara visual menarik dan komunikatif.

Design label ini memiliki desain yang sederhana dan fokus pada elemen-elemen yang penting, dan secara visual menarik dan komunikatif.

3. Design Brand Mark

3. Design Brand Mark

## Color

Primary color

1. 0%	1. 0%
2. 100%	2. 100%
3. 100%	3. 100%
4. 100%	4. 100%

Secondary color

1. 100%	1. 100%
2. 100%	2. 100%
3. 100%	3. 100%
4. 100%	4. 100%

## Fonts

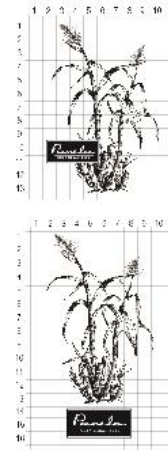
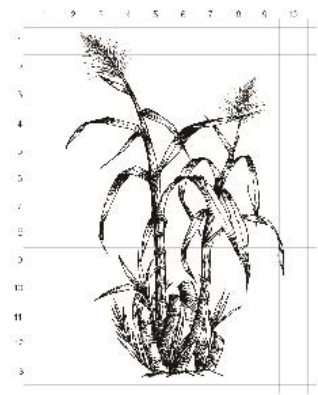
Primary font  
 Hebel or Neue IT Std  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

Secondary font  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

4. Design Brand Mark

4. Design Brand Mark

## Other Element



Label ini memiliki desain yang menarik dan komunikatif, dengan menggunakan elemen-elemen yang penting dan secara visual menarik dan komunikatif.

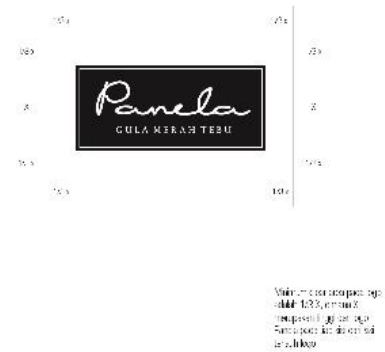
7. Design Brand Mark

7. Design Brand Mark

Gambar 26. Final isi GSM

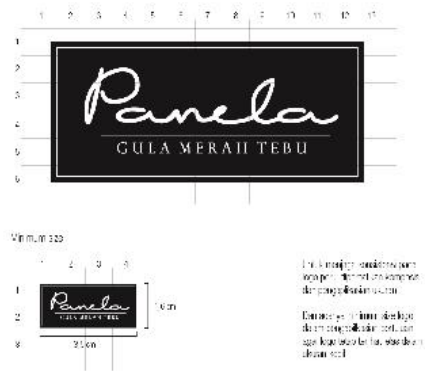


### Clear Area



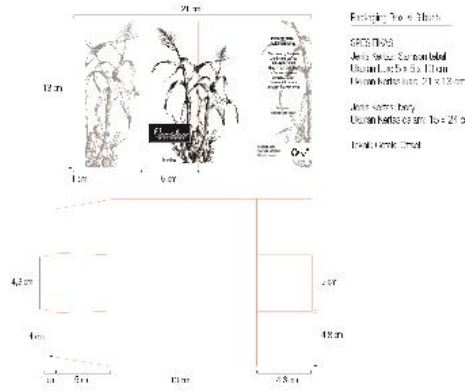
9. Gajah Putih dan Merah

### Logo Anatomy



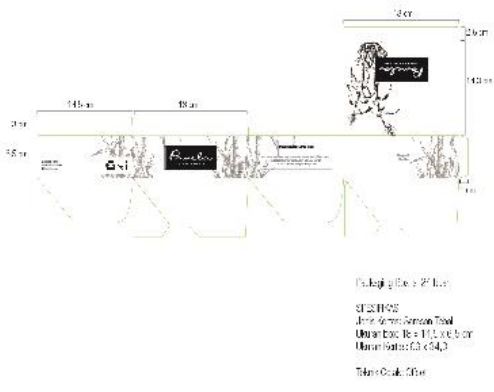
10. Gajah Putih dan Merah

### Packaging



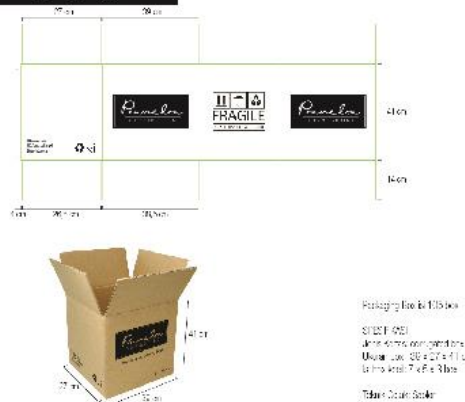
11. Gajah Putih dan Merah

### Packaging



12. Gajah Putih dan Merah

### Packaging



13. Gajah Putih dan Merah

### Packaging



14. Gajah Putih dan Merah

Gambar 27. Final isi GSM

## Name Card



Formulir  
 5.140.544  
 Lembar Kertas Standar 100  
 Ukuran 90 x 50 mm  
 Teknik Cetak Digital Printing

15. Laporan Tugas Akhir

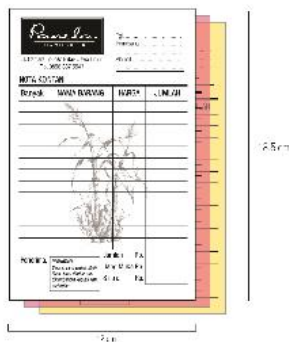
## Stamp



Stamp  
 5.140.544  
 Lembar Kertas Standar 100  
 Ukuran 90 x 50 mm  
 Teknik Cetak Manual

16. Laporan Tugas Akhir

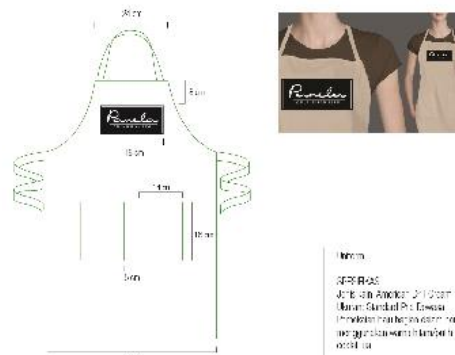
## Bill Book



P. Rasi  
 5.140.544  
 Lembar Kertas Standar 100  
 Ukuran 10 x 15 cm  
 Teknik Cetak Digital

17. Laporan Tugas Akhir

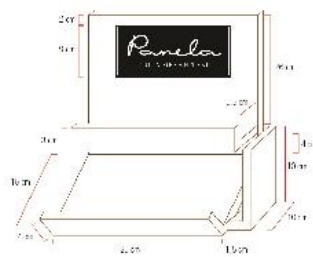
## Uniform



Uniform  
 5.140.544  
 Lembar Kertas Standar 100  
 Ukuran 10 x 15 cm  
 Teknik Cetak Manual

18. Laporan Tugas Akhir

## POP (Display)



POP Display  
 5.140.544  
 Lembar Kertas Standar 100  
 Ukuran 20 x 10 x 10 cm  
 Teknik Cetak Digital

19. Laporan Tugas Akhir

## Transportation



Truck  
 5.140.544  
 Lembar Kertas Standar 100  
 Teknik Cetak Digital Printing

20. Laporan Tugas Akhir

Gambar 28. Final isi GSM



Gambar 28. Final isi GSM

## Kesimpulan

Gula merah tebu cap Panela merupakan alternatif pemanis alami yang lebih sehat. Gula merah tebu cap Panela ini belum dikenal masyarakat luas dikarenakan faktor pendistribusian yang berbeda, awalnya hanya untuk produksi olahan pabrik kecap, jenang dan dodol saja. Namun pemilik Panela ini mencoba berinovasi dengan memperluas pasar yaitu dengan target sasaran yang baru yaitu sebagai pemanis yang dikonsumsi sebagai olahan rumah tangga. Dengan peluang yang ada dan kelebihan dari gula merah tebu cap Panela ini lebih sehat dan lebih rendah kalorinya diharapkan dapat diterima oleh masyarakat. Gula merah tebu cap Panela ini termasuk inovasi baru yang menjawab kebutuhan masyarakat akan pemanis yang lebih sehat namun dengan target sasaran yaitu sebagai olahan rumah tangga masih belum memiliki identitas yang jelas sebagai gula merah yang berasal dari nira tebu bukan dari aren, kelapa maupun lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga membuat masyarakat meragukan produk ini. Selain itu belum memiliki kemasan yang memadai untuk dipasarkan dan perlu adanya media promosi salah satunya melalui kemasan itu sendiri.

Maka dari itu perancangan media promosi ini menekankan pada tiga hal yaitu identitas produk, kemasan itu sendiri, dan media pendukung promosi. Sebelumnya gula merah tebu cap Panela ini belum memiliki identitas yang jelas, masyarakat masih bingung membedakan dengan gula merah lainnya dan masih belum mengetahui kelebihan dari gula ini, maka dirancang sebuah logo yang nantinya dapat memosisikannya sebagai merek gula merah yang berasal dari nira tebu bukan dari nira aren, nira kelapa, dan tidak sama dengan gula pasir tebu meskipun berbahan dasar sama namun cap Panela

merupakan alternatif pemanis alami yang lebih sehat. Sedangkan perancangan media promosi, kemasan sebagai media utama promosi tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk namun juga dapat sebagai pembangun *brand image* dan penyampai informasi pasif kepada konsumen secara langsung.

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi ini adalah sebuah produk dengan target sasaran yang baru membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang meliputi pembentukan *brand image* sebuah produk, kemasan berfungsi ganda sebagai pelindung produk sekaligus sebagai media promosi pasif yang dapat membangun cara pandang, *awareness* dan citra merek masyarakat terhadap produk tersebut. Sehingga perlu dirancang sebuah strategi promosi yang tepat agar meningkatkan perluasan pasar dengan target pasar baru.

## Daftar Pustaka

- Ashari, Yulia F. "Industri Gula Merah, Alternatif Usaha Petani Tebu Kediri." *Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian*. 7 Oktober 2014 <<http://pustaka.litbang.deptan.go.id/publikasi/wr25403k.pdf>>
- Drew, John.T dan Meyer, Sarah.A. *Color Management for Packaging, A Comprehensive Guide for Graphic Designers*. Singapore: RotoVision SA, 2008.
- Kartajaya, Hermawan, et al. *Winning the Mom Market in Indonesia Strategi Membidik Pasar Ibu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Sindoro, Alexander. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z*. Lastiati, Anies. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Pasuruan. Pemerintah Kota Pasuruan “Peluang Usaha Pembuatan Gula Merah Tebu” *Situs Resmi Pemerintah Kota Pasuruan*. 9 Oktober 2014  
<<http://www.pasuruankab.go.id/mod/ukm/okumen/PEMBUATAN%20GULA%20MERAH%20TEBU.pdf>>
- “Perancangan”. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka 2001
- “Promosi”. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka 2001
- Pusat Grafika Indonesia. (1978). *Warna dan Tinta*. Cetakan ke-2. Jakarta: Author.
- Rukmana, Rahmat. *Gula Merah dari Tebu*. Semarang: CV Aneka Ilmu, 2004.
- Sasongkowati, Retno. *Bahaya Gula, Garam, dan Lemak*. Yogyakarta: Penerbit Indoliterasi, 2014.
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Sularko, Herdi dan Prawata, Victor N. *How Do They Think*. Jakarta: Mosher Publishing, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997.
- Tuckwell, Keith J. *Intergrated Marketing Communication, Strategic Planning Perspectives*. Toronto, Ontario: Pearson Education Canada, 2008.
- Utami, S dan Sumarno. 1996. Peranan Bahan Baku untuk Menghasilkan Gula Mutu Tinggi. *Gula Indonesia* Vol. XXI/2:22-25.
- Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.