

Perancangan Desain Kemasan Produk "Spasso" Puding Susu

Wenny Tjokroamidjojo¹, Elisabeth Christine Yuwono², Adi Satria Kurniawan³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: ilovewenny@hotmail.com

Abstrak

Susu merupakan sesuatu yang penting untuk tubuh manusia namun Indonesia memiliki rating terendah dalam mengkonsumsi susu. Namun ternyata susu dapat diolah tanpa mengubah nilai gizinya, salah satunya adalah diolah menjadi puding susu. Spasso merupakan *merk* yang menjual puding susu yang dibuat secara homemade. Spasso memiliki produk puding yang enak dan digemari oleh semua kalangan, namun kemasan Spasso terlalu sederhana, sehingga tidak memiliki brand identity dan kurang memiliki fungsi keamanan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk merancang kemasan bagi Spasso yang menarik, memenuhi fungsi – fungsi dalam kemasan terutama faktor keamanan, faktor estetika, faktor identitas. Dengan image *fun, friendly, happy* (menyenangkan), memberikan kebebasan konsumen dalam berkreasi, dapat dipercaya dan *bonafide* pada desain kemasan Spasso, hal itu dapat serta mencerminkan identitas produk dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat.

Kata kunci: puding susu, kemasan, desain, makanan, hidangan penutup.

Abstract

Title: *Packaging Design for Spasso Milk Pudding*

Milk is essential for the human body but Indonesia has the lowest rating in consuming milk. But apparently the milk can be processed without changing the nutritional value, one of which is processed into milk pudding. Spasso is a brand that sells milk pudding made homemade. Spasso has pudding products are tasty and loved by all people, but the packaging Spasso too simple, so it does not have the brand identity and have less security functions. Therefore, this study was conducted to design the packaging for Spasso exciting, fulfilling the function - the function of the packaging, especially the safety factor, aesthetic factors, factor identities. Image with fun, friendly, happy (fun), giving consumers the freedom to be creative, trustworthy and bonafide at Spasso packaging design, and it can reflect the identity of the product and to increase public awareness.

Keywords: *milk pudding, packaging, design, food, dessert.*

Pendahuluan

Susu memiliki kandungan penting yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti bermacam – macam vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, zinc dan lemak. Menurut Dr. Amanda Powell, dari Medicine Endocrinology, Diabetes and Nutrition Department di Boston Medical Center, susu adalah sumber protein yang lengkap dan susu memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia. Selain memiliki khasiat dan nutrisi yang tinggi untuk tubuh, susu memiliki rasa yang enak. Sangat disayangkan bahwa masih banyak orang yang bosan mengkonsumsi susu dan bahkan tidak menyukai susu. Namun, untuk menyiasati hal tersebut telah ada banyak cara untuk mengolah susu menjadi berbagai produk tanpa mengubah nilai gizinya, misalnya puding susu.

Puding susu adalah hidangan yang tidak asing lagi bagi semua orang, baik dari anak – anak hingga orang tua. Biasanya, puding susu disajikan sebagai *dessert* atau hidangan pencuci mulut yang telah diolah dalam berbagai rasa dan dengan bentuk yang menarik. Spasso adalah suatu merk dari sebuah usaha rumahan yang menjual puding susu. Spasso telah didirikan sejak tahun 2011 oleh Lusiana Widjaja. Pada awalnya, Spasso hanya dipasarkan melalui media sosial *Facebook*. Saat itu belum terlalu banyak kompetitor yang menjual puding di pasaran, sehingga Spasso memiliki potensi dan peluang yang lebih besar dalam dunia bisnis. Usaha yang awalnya hanya digunakan untuk mengisi waktu luang dan modal iseng, kini menjadi lebih berkembang dan mulai dijalankan dengan serius oleh Ibu Lusiana.

Spasso menawarkan puding *homemade* yang sehat, enak dan bergizi dengan menggunakan bahan – bahan berkualitas terbaik. Puding yang dibuat Spasso terbuat dari susu lokal yang murni tanpa campuran air, menggunakan gula lokal berkualitas dan tidak memakai bahan pengawet. Setelah mencoba puding Spasso, penulis menyukai puding tersebut. Selain karena rasanya enak, puding Spasso juga memiliki bentuk dan warna yang menarik. Puding yang dijual Spasso ada 3 macam yaitu puding gelas, puding besar (*cake/tart*) dan puding botol yang dapat disedot. Tiap puding yang dipesan umumnya berdasarkan *request* para pembelinya (kecuali puding botol) dan pemesanan dilakukan *by order* baik via telepon, *sms*, *Blackberry Messenger* maupun *Instagram*.

Puding Spasso sangat ramai dipesan, terutama pada saat ada *special occasion* seperti acara ulang tahun anak, natal dan imlek. Spasso juga ikut berpartisipasi dalam acara – acara tertentu, seperti *bridal shower*, *sweet corner* dan pameran. Soal rasa tidak pernah ada keluhan dari konsumen, namun kendala yang terjadi selama ini, salah satunya ialah pada ketidakhadanya identitas dan kemasan yang sederhana.

Kemasan adalah salah satu dari dua hal yang penting untuk diperhatikan dalam memasarkan produk melalui media sosial, sedangkan hal penting lainnya adalah produk itu sendiri. Kemasan dapat menimbulkan *first impression* bagi *customer* tentang produk yang dijual karena masyarakat cenderung menilai segala sesuatu dari bentuk luarnya dan mengutamakan penampilan fisik terlebih dahulu. Peranan kemasan juga sangat penting sebagai media promosi untuk memasarkan produk agar dapat bersaing di pasaran dan dapat meningkatkan penjualan.

Puding Spasso telah memiliki puding dengan rasa yang enak, namun kemasan puding Spasso masih sangat sederhana. Kemasan hanya dibuat dari karton *duplex* putih kemudian direkatkan dengan selotip. Kendala lain yang ditemui ialah pada saat pengiriman, sering kali kurir atau supir kurang berhati – hati dalam menyetir sepeda motor maupun mobil, misalnya mengemudi dengan kecepatan tinggi dan mendahului kendaraan lain sehingga pernah satu kali terjadi, puding yang diantar sampai ditangan konsumen dengan bentuk yang tidak sempurna dan puding rusak.

Oleh karena itu perancangan ini sangat berguna agar Spasso bisa memiliki kemasan bagi Spasso yang menarik, memenuhi fungsi – fungsi dalam kemasan terutama faktor keamanan, faktor estetika, faktor identitas serta mencerminkan identitas produk sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat. Desain kemasan yang dibuat didasarkan pada hal – hal tersebut agar pada akhirnya, desain kemasan yang telah dibuat dapat mengkomunikasikan pesan dan

informasi yang efektif, menjadi *problem solving* dan dapat mencapai tujuan perancangan.

Metodologi Penelitian

Metode pencarian data primer dilakukan melalui wawancara. Wawancara merupakan komunikasi langsung dengan bertatap muka. Sehingga dari sana, didapatkan baik data secara verbal maupun nonverbal. Verbal melalui wawancara langsung dengan konsumen dan nonverbal meliputi mimik wajah, ekspresi dan bahasa tubuh saat wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik Spasso puding, pertanyaan yang diajukan meliputi latar belakang berdirinya Spasso, produk yang dijual, data penjualan, omset, masa penjualan tertinggi, keluhan konsumen, dll. Wawancara juga akan dilakukan kepada orang – orang yang pernah mencicipi puding Spasso dan pelanggan Spasso.

Metode pencarian data sekunder didapatkan melalui berbagai media cetak dan media lainnya baik buku, majalah, koran, internet, e-book, dan sebagainya yang berhubungan dengan topik perancangan.

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan yakni analisa SWOT dan VIEW. Analisa SWOT digunakan dalam menilai produk setelah itu baru digunakan metode VIEW untuk memperoleh kemasan dapat menjadi *problem solving*.

Analisa SWOT (*Strenght Weakness Opportunity Threat*) Analisa yang dilakukan meliputi hal – hal yang menjadi keunggulan produk (*Strenght*), hal – hal yang menjadi kelemahan produk (*Weakness*), peluang dan kesempatan dalam dunia bisnis (*Opportunity*), serta ancaman / hambatan dari luar (*Threat*).

Analisa VIEW meliputi *Visibility* yaitu daya tarik visual suatu kemasan. *Information* mencakup sistem labeling. *Emotional Appeal* adalah daya tarik pembeli. *Workibility* meliputi kemudahan dibawa, membuka, fungsi secara teknis.

Pembahasan

Konsep kemasan Spasso adalah *festive* yang mengandung arti *celebration* (perayaan) dan *decorated* (menghias). Hal ini sesuai dengan puding Spasso yang dikonsumsi pada saat ada sebuah perayaan karena puding Spasso paling sering diberikan saat momen ulang tahun, imlek dan natal. Selain itu mereka yang mengkonsumsi puding suka untuk berekspresi dengan mendesain puding, menghias puding. Jadi konsep kemasan Spasso adalah

tentang sebuah perayaan yang berkaitan dengan sebuah pesta atau festival.

Untuk mewujudkan hal tersebut, kemasan Spasso akan menggunakan pendekatan secara psikologi (emosional) yang memberikan kesan yang dalam, *passionate*, dan menusuk secara emosional melalui *quotes*, cerita tentang Spasso serta melalui elemen – elemen desainnya seperti melalui logo, *pattern* Spasso, warna – warna yang cerah dan sebagainya. Dengan harapan agar ketika produk Spasso sampai ke tangan konsumen, mereka akan merasa senang dan kesenangan tersebut timbul dari energi ceria dari kemasan tersebut, selain itu pemberian puding Spasso juga bagian dari sebuah “*surprise*”. *Quote* yang digunakan misalnya *quote* yang diucapkan oleh Albus Dumbledore yaitu “*Happiness can be found, even in the darkest of times, if one only remembers to turn of the light.*” diubah menjadi “*Happiness can be found, even in the most bitterness of times, if one only remembers to eat sweet puddings.*”.

Brand Positioning

Tujuan dari brand positioning Spasso ialah menempatkan Spasso sebagai merek puding yang *fun*, *friendly*, *happy* (menyenangkan), memberikan kebebasan konsumen dalam berkreasi, dapat dipercaya dan *bonafide*.

Dalam hal ini, *fun* yang dimaksud adalah masyarakat bisa berkreasi dalam membuat puding yang lucu dan bagus dengan rasa yang enak. Masyarakat memiliki kebebasan untuk berkreasi dan membuat berbagai bentuk varian puding. Spasso juga *friendly*, hal yang dimaksud adalah tidak memposisikan produk menjadi eksklusif, dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dan baik dalam pelayanan maupun kesehatan, namun kemasan tetap terlihat mewah karena *target audiencenya* ditujukan kepada strata A dan B. Spasso selalu melayani dengan tanggap segala komunikasi yang terjadi antar konsumen dan Spasso, selain itu Spasso juga mementingkan faktor kesehatan bagi konsumen sehingga menggunakan bahan – bahan berkualitas, bahan baku terbaik pada komposisi puding. Sedangkan *happy* yang dimaksud adalah konsumen memiliki perasaan senang ketika memperoleh produk Spasso.

Spasso ingin menjadi suatu merek yang dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi puding melalui berbagai faktor seperti faktor produk Spasso yang terjamin (pada umumnya online shop dianggap kurang terjamin karena banyaknya penipuan), faktor kemasan yang *bonafide*, faktor pelayanan yang tanggap dan sebagainya.

Brand Identity

Identitas merek / produk yang akan ditampilkan pada kemasan adalah *fun*, *friendly*, *bonafide*, *happy* (menyenangkan) dan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berkreasi dalam puding.

Spasso diposisikan sebagai brand yang menyenangkan dan menjadi pilihan utama konsumen dalam mengkonsumsi puding, sehingga untuk menunjukkan identitas tersebut Spasso akan menggunakan warna - warna *colourful* yang cerah memberikan suatu kesan ceria yang menampilkan *fun* dan *friendly*.






Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang diberikan dan dirasakan oleh masyarakat. Citra merek diberikan sehingga konsumen memiliki suatu citra yang baik dan positif terhadap merek tersebut. Citra tersebut diwujudkan secara visual berupa desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk. Citra merek yang hendak ditampilkan dengan *fun*, *friendly*, memberikan kebebasan konsumen dalam berkreasi, dapat dipercaya dan *bonafide*. Terlihat melalui nama merek tersebut yaitu Spasso yang memiliki arti *happiness* yaitu kesenangan yang menggambarkan keceriaan. Desain kemasan, logo, fungsi dan kegunaan produk akan digambarkan melalui warna – warna yang cerah dan *colourful* serta digambarkan dalam elemen – elemen desain lainnya.

Warna

Warna yang digunakan hanya beberapa macam saja yaitu 2 hingga 3 warna dalam satu kemasan untuk dapat menekan harga pada *budget* serta memberikan desain yang simple, teratur, fokus dan rapi. Warna utama Spasso adalah cyan, *peach*, emas dan putih. Yang terdiri dari campuran cyan 85 dan *yellow* 30 sehingga warna yang timbul menjadi biru dengan agak kehijauan. Warna yang tepat untuk menggambarkan produk puding yang berair, terbuat dari susu., memiliki tekstur yang lembut, memberikan kesejukan dan kebersihan. Ditambahkan dengan warna kuning untuk agak hijau sehingga menimbulkan kesan yang *fresh*, natural, dari bahan – bahan berkualitas yang segar serta menggambarkan kepribadian yang *young*, *happy* dan *friendly*. Warna *peach* (jingga muda) baik untuk pengemasan makanan karena memberikan konotasi kesegaran dan buah – buahan. Warna emas memberikan arti mewah, *bonafide* dan kesan mahal yang sesuai dengan *target audiencenya* yang memiliki kelas strata A. Warna abu – abu memiliki arti serius, bisa diandalkan dan stabil yang cocok untuk diberikan Warna abu – abu diberikan untuk warna tipografi pada informasi

labeling.

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| C : 85 M : 0 Y : 30 K : 0 | C : 0 M : 25 Y : 35 K : 0 | C : 7 M : 15 Y : 53 K : 0 | C : 45 M : 36 Y : 32 K : 2 | C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0 |

Warna putih juga akan digunakan kedalam kemasan. Karena bahan dasar pudding adalah susu. Warna putih mewakili susu tersebut yang menggambarkan keaslian dan kemurnian dari sebuah produk.

Dengan kombinasi dari berbagai warna tersebut, kemasan yang telah dibuat menghasilkan suatu atmosfer yang menyenangkan, membangkitkan *mood* konsumen dan menggambarkan *brand identity* dan *brand image* pada Spasso.

Merek / Logo / Brand Name

Nama merek produk adalah Spasso. Spasso diambil dari bahasa Spanyol yang berarti *happiness*. Sebuah merek pudding yang memberikan analogi bahwa dengan makan pudding, kita akan senang dan ceria.

Ilustrasi / Gambar

Ilustrasi dan gambar yang digunakan berupa *pattern* yang berkaitan dengan benda – benda yang digunakan dalam proses pembuatan pudding dan benda yang berkaitan dengan konsep Spasso misalnya susu, gula, *confetti*, balon, buah, kembang api dan sebagainya.

Jenis Font / Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah *font* dekoratif, *script*, *sans serif* untuk memberikan kesan yang menyenangkan, tidak membosankan, bersifat personal dan memberikan kesan ceria. Namun tetap akan digunakan font serif untuk memberikan kesan sedikit serius untuk membangun image Spasso yang terpercaya dan *bonafide*. Font yang digunakan untuk kemasan Spasso ialah:

Komposisi / Tata Letak

Kemasan Spasso memiliki konsistensi dalam sistem kemasaannya. Hal itu ditunjukkan dalam berbagai hal seperti kertas dan bahan yang sama, dan yang terpenting adalah melalui tata letaknya. Tata letak yang digunakan rapi dan teratur digunakan untuk membuat konsumen nyaman dalam membaca, namun tetap memberikan kesan “serius” untuk menonjolkan sifat *bonafide* dan profesionalitas Spasso.

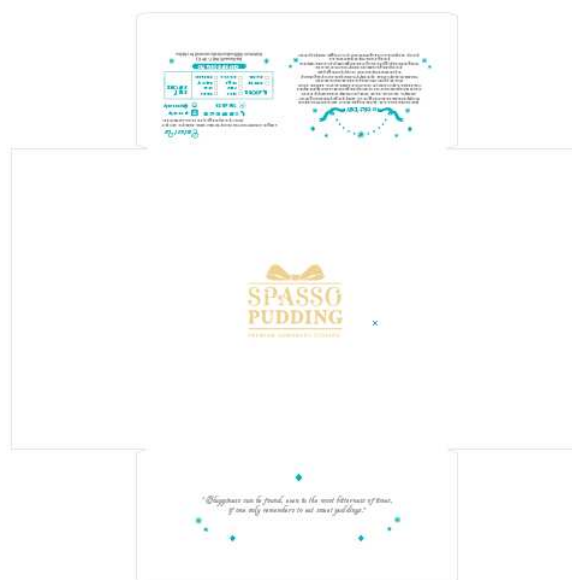
Pola Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan Spasso berbentuk persegi untuk pudding besar serta bentuk persegi panjang untuk pudding gelas. Sedangkan untuk pudding botol menggunakan kemasan sekunder dengan bentuk persegi panjang. Hal ini disesuaikan dengan konsep Spasso yang memiliki pendekatan tentang hadiah.

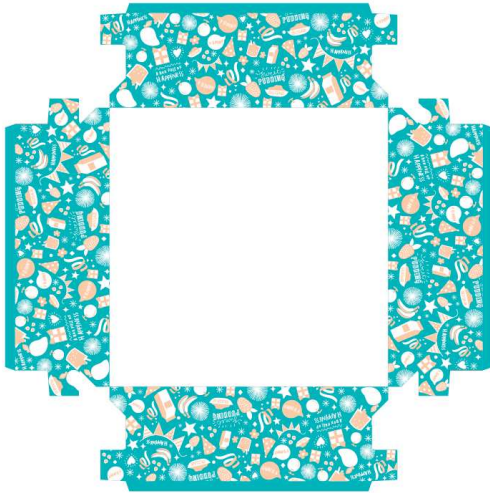
Kemasan pudding besar Spasso baik dari kemasan biasa, serta kemasan edisi imlek dan edisi natal memiliki ukuran yang sama yaitu 29,6 cm x 29,6 cm x 12,6 cm. Kemasan pudding besar Spasso untuk pudding tumpuk memiliki ukuran 33 cm x 33 cm x 21,5 cm. Kemasan pudding gelas baik dari kemasan biasa, serta kemasan edisi imlek dan edisi natal memiliki ukuran yang sama yaitu 24,6 cm x 16,2 cm x 6,7 cm. Kemasan pudding botol memiliki ukuran 15 cm x 10 cm x 17,5 cm baik untuk kemasan biasa serta kemasan edisi imlek dan natal.



Gambar 1. Logo Spasso Puding



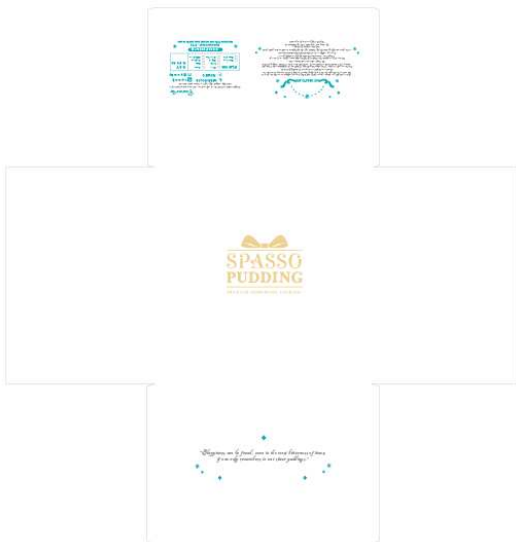
Gambar 2. Final kemasan pudding besar (bagian tutup)



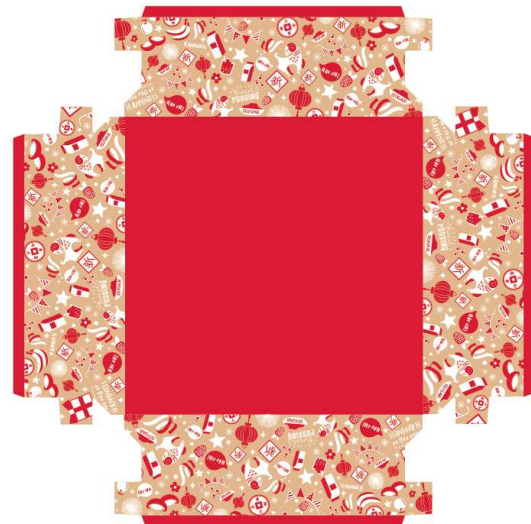
Gambar 3. Final kemasan pudding besar (bagian bawah)



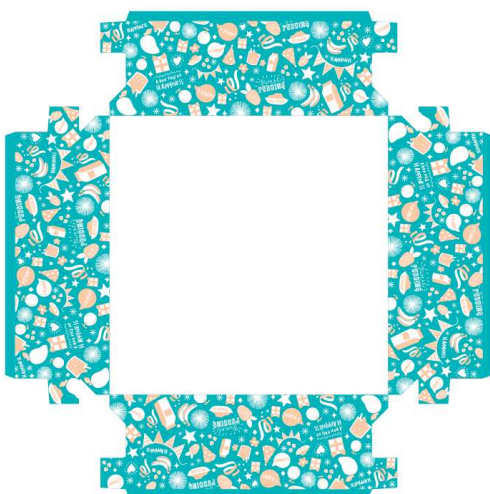
Gambar 6. Final kemasan pudding besar edisi imlek (bagian tutup)



Gambar 4. Final kemasan pudding besar tumpuk (bagian tutup)



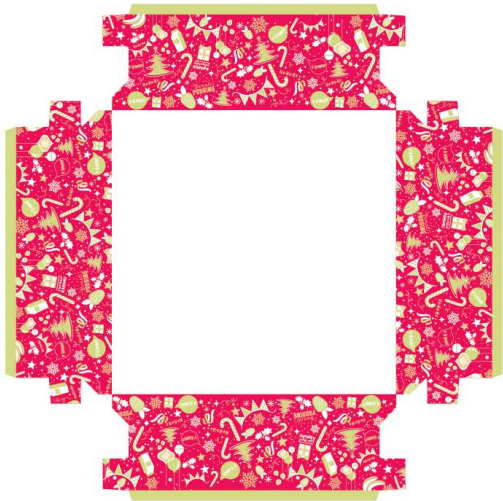
Gambar 7. Final kemasan pudding besar edisi imlek (bagian bawah)



Gambar 5. Final kemasan pudding besar tumpuk (bagian bawah)



Gambar 8. Final kemasan pudding besar edisi natal (bagian tutup)



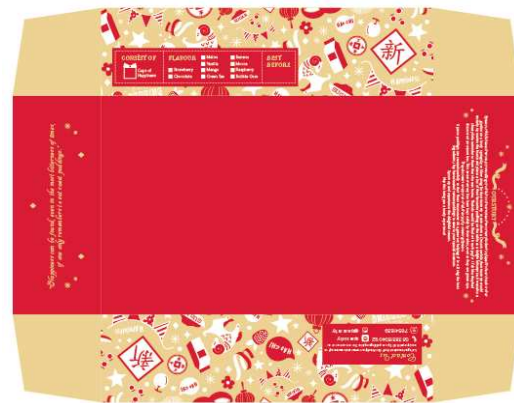
Gambar 9. Final kemasan puding besar edisi natal (bagian bawah)



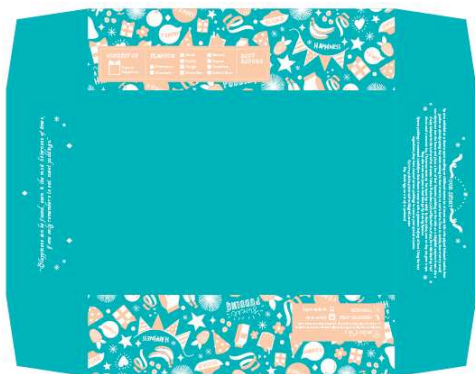
Gambar 12. Final kemasan puding gelas edisi imlek (bagian tutup)



Gambar 10. Final kemasan puding gelas (bagian tutup)



Gambar 13. Final kemasan puding gelas edisi imlek (bagian bawah)



Gambar 11. Final kemasan puding gelas (bagian bawah)



Gambar 14. Final kemasan puding gelas edisi natal (bagian tutup)



Gambar 17. Final kemasan puding botol edisi imlek



Gambar 18. Final kemasan puding botol edisi natal



Gambar 15. Final kemasan puding gelas edisi natal (bagian bawah)



Gambar 19. Final kartu ucapan



Gambar 16. Final kemasan puding botol



Gambar 20. Final kartu ucapan edisi imlek



Gambar 21. Final kartu ucapan edisi natal



Gambar 22. Final kemasan satuan



Gambar 23. Final kemasan satuan edisi imlek



Gambar 24. Final kemasan satuan edisi natal



Gambar 25. Final label puding gelas



Gambar 26. Final label vla puding



Gambar 27. Final label vla puding edisi imlek



Gambar 28. Final label vla puding edisi natal



Gambar 29. Final tag rasa pudding botol



Gambar 32. Final tag pudding botol edisi natal



Gambar 30. Final tag pudding botol



PREMIUM HOMEMADE PUDDING

083831504092
76541639
spassosby
@spassosby

Date : _____
Dear : _____

Nota No. _____

PUDDING : Tart - Cup - Bottle (Silk Pudding)

Strawberry Vanilla Mocca Banana
 Chocolate Mango Raspberry _____
 Melon Green Tea Bubble Gum _____

Note : _____

PERHATIAN
Barang - barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar atau dikembalikan.

* Thank you for Ordering.
* Enjoy the Delightful Puddings! *

sign

Gambar 33. Nota



Gambar 31. Final tag pudding botol edisi imlek



Gambar 34. Foto kemasan pudding besar



Gambar 35. Foto kemasan pudding besar tumpuk



Gambar 38. Foto kemasan pudding besar edisi natal



Gambar 36. Foto kemasan pudding gelas



Gambar 39. Foto kemasan pudding gelas



Gambar 37. Foto kemasan pudding botol



Gambar 40. Foto kemasan pudding besar edisi imlek



Gambar 41. Foto kemasan pudding botol edisi imlek



Gambar 42. Foto kemasan pudding botol edisi natal



Gambar 43. Foto nota

Kesimpulan

Spasso ialah sebuah merek pudding susu *homemade* yang dijual oleh Ibu Lusi. Pada awalnya bisnis ini hanya sebagai pengisi waktu luang, namun seiring berjalannya waktu Spasso banyak diminati masyarakat baik dari anak – anak hingga orang dewasa. Spasso menjual pudding yang enak dan bergizi, Spasso tidak pernah mengalami masalah soal produknya, namun kemasannya tidak demikian. Spasso memiliki kemasan yang sangat sederhana jika dibandingkan dengan kompetitor – kompetitornya dan tidak memiliki karakter dan identitas yang jelas. Tidak hanya itu, kemasan yang digunakan oleh Spasso kurang memberikan keamanan.

Sebagai *problem solving* dari masalah tersebut, dibuatlah kemasan Spasso mengingat bahwa usaha yang dilakukan oleh Ibu Lusi telah berkembang, diminati banyak orang, memiliki prospek bisnis yang jelas dan tidak kalah bersaing dengan kompetitornya, baik dalam hal rasa, bentuk, maupun kualitasnya. Kemasan yang dibuat bukan hanya menarik saja tetapi kemasan tersebut didesain agar memiliki *personality (identity)* yang dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli Spasso Pudding. Tidak hanya “cantik” dari luarnya, namun memberikan keamanan dan faktor lainnya seperti faktor komunikasi, faktor promosi, faktor keamanan, faktor ergonomi, faktor ekonomi.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan untuk Tuhan Yesus Kristus karena tanpa berkat dan rahmatNya penulis bisa bersekolah di Universitas Kristen Petra dan menjalankan skripsi ini hingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Elisabeth Christine Yuwono, S. Sn, M. Hum dan Adi Satria Kurniawan, S. Sn yaitu dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi yang membangun kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik
2. Deddi Duto Hartanto, S. Sn, M. Si, Aniendya Christiana, S. Sn, M. Med, Hen Dian Yudani, S. T, M. Ds selaku penguji skripsi yang meluangkan waktunya untuk menguji penulis, memberikan ide serta masukan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik
3. Kepada papa dan mama, Soherman Tjokroamidjojo dan Annie Kohar yang saya cintai dan hormati yang telah membiayai saya untuk dapat bersekolah serta tak henti-hentinya memberikan *support*, dukungan, doa, nasehat, dan motivasi hingga sampai detik ini penulis tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi
4. Terima kasih untuk Om Joseph Pratana yang telah memberikan waktunya untuk penulis dapat berkonsultasi, memberikan pencerahan dan semangat serta masukan yang berarti, ide - ide dan saran untuk penulis bisa menjadi desainer yang lebih baik lagi dan dapat mengerjakan skripsi ini dengan maksimal
5. Kepada teman – teman saya yang sangat baik dan perhatian yang telah membantu penulis, memberikan semangat untuk penulis dengan dukungan dan kasih sayang sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi, khususnya untuk Steven Wuisan, Meggie Santoso, Aditha Nathania, Grace Wirawan, Belinda Soenarjo,

Grace Latumahina, Cynthia Astono, Fenny Setiadi, Felinda Gunawan, Irda Melia

6. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Tuhan membalas kebaikan-kebaikan mereka.

Daftar Pustaka

“Menyiasati Anak Tidak Suka Minum Susu.” *Sahabat Nestlé Indonesia*. 2003. Diunduh 4 Januari 2014 dari <https://www.sahabatnestle.co.id/Page/menu/chef/tips/menyiasati-anak-tidak-suka-minum-susu>

“Pendapat 4 Ahli Seputar Manfaat Susu” *Kompas*. 4 Juli 2012 Diunduh 4 Januari 2014 dari <http://health.kompas.com/read/2012/07/04/1003181/Pendapat.4.Ahli.Seputar.Manfaat.Susu>

“Tak Suka Susu? Yuk Siasati Dengan Cara Ini Agar Tetap Cukup Kalsium” *Detik Health*. 2013. Diunduh 4 Januari 2014 dari <http://health.detik.com/read/2013/10/18/155236/2389481/763/tak-suka-susu-yuk-siasati-dengan-cara-ini-agar-tetap-cukup-kalsium>

“Strategi, Jenis/Macam Dan Pengertian Merek / Merk / Brand Produk Barang Dan Jasa – Manajemen Pemasaran.” *Komunitas & Perpustakaan Online Indonesia*. 2008 Diunduh 3 Maret 2014 dari <http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>

Wirya, Irwan. (1999). *Kemasan Yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.