

# Perancangan Media Promosi Mandala Bakery Boyolali Beserta Aplikasinya

**Agatha Intan Permatasari<sup>1</sup>, Wibowo<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: monika\_agatha@yahoo.co.id

## Abstrak

Mandala Bakery adalah toko roti yang sudah berdiri sejak 1990. Namun kurangnya promosi dan keeksclusifan identitas diri membuat bakery ini kurang dikenal di masyarakat yang menyebabkan sulit berkembang. Untuk memperluas jangkauan penjualan maka diperlukan media-media promosi yang menarik. Salah satu penyebab kurang luasnya jangkauan penjualan dari bakery ini adalah karena tidak adanya identitas yang dapat dikenali oleh konsumen. Maka salah satu cara untuk memperluas jangkauan penjualan dari Mandala Bakery ini adalah dengan mendesain identitas baru yang dapat dengan mudah dikenali konsumen.

**Kata kunci:** Mandala Bakery, Perancangan Promosi, Konsep Perancangan

## Abstract

**Title:** *Planning of Mandala Bakery Boyolali's Promotional Design*

Mandala Bakery is a cake shop which has been built since 1990. But lack of promotion and self identity's exclusivity has made this bakery less known in the society, which make it hard to develop. In order to reach a wider range of sales, some interesting promotional media is needed. One of many reasons why the range of sales of this bakery is low, is because it doesn't have its own identity, the one that the society will recognize. So, a way to wider the range of sales of Mandala Bakery is to create new identity that can easily recognize by the society.

**Keywords:** Mandala Bakery, Promotion Planning, Planning Concept

## Pendahuluan

Bakery (biasa disebut toko roti) adalah sebuah usaha dimana produk yang diperjual belikan berbahan dasar tepung.

Mandala Bakery adalah sebuah *home industry* yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Tempat produksinya terletak di rumah pemilik Mandala Bakery itu sendiri yaitu di Jalan Pahlawan nomor 16, Boyolali. Produk yang diproduksi berupa aneka cake, *snack*, dan kue kering.

Namun Mandala Bakery itu sebenarnya belum memiliki identitasnya sendiri, dikarenakan nama Mandala itu sendiri sebenarnya diambil dari nama usaha dari orangtua pemilik bakery. Tidak adanya identitas tersebut menyebabkan bakery ini tidak mempunyai wajah, ditambah lagi kemasan yang digunakan adalah kemasan standart tanpa logo (karena logopun juga belum punya). Selain kendala

identitas, bakery ini juga tidak melakukan promosi sama sekali, yang menyebabkan tidak adanya peningkatan yang berarti pada angka penjualan bakery ini.

Untuk itu maka penulis membuat sebuah perancangan untuk membuat media promosi bagi bakery ini. Media promosi yang dirancang lebih kepada memberikan identitas baru kepada bakery ini, yang nantinya diharapkan akan memberikan *image* baru yang lebih positif dari konsumen terhadap bakery tersebut.

## Kompetitor

### Lin's Snack

Lin's Snack adalah usaha rumah tangga yang menggunakan rumah dari sang pemilik sebagai tempat produksi sekaligus tempat display produknya. Produk yang ditawarkan antara lain putu ayu (terdapat varian pelangi, coklat, dan hijau), tahu bakso, mie goreng,

puding makassar, pastry coklat, jus sirsak, jus jeruk, jus jambu, dan sosis basah. Untuk kemasan masih menggunakan kemasan standar tanpa logo, meskipun sudah mempunyai logo tetap yang dipajang di depan rumah.



Gambar 1.Toko Lin's Snack

#### **Roti Christ's**

Roti Christ's adalah sebuah toko roti yang menjual aneka macam cake. Produk yang ditawarkan oleh toko roti Christ's mencangkup aneka macam cake, antara lain cake, puding, mini cake, permen photo, tart photo, dan birthday cake. Untuk kemasan roti Christ's sudah mencantumkan logonya (kemasan juga berwarna senada dengan toko), dan juga brand ini sendiri sudah mempunyai cabang di kota Solo.



Gambar 2.Toko Roti Christ's

## **Metode Penelitian**

### **SWOT**

Penulis menggunakan metode penelitian SWOT, dimana penulis meneliti tentang kelebihan, kekurangan, ancaman, serta peluang dari Mandala Bakery dalam masyarakat, dengan masih melihat SWOT dari kompetitornya. Dengan penelitian ini maka akan ditemukan USP (Unique Selling Point) dari bakery ini. Setelah melakukan penelitian, ditemukanlah bahwa USP dari Mandala Bakery adalah banyaknya varian macam produk yang ditawarkan oleh bakery ini. Produk-produk yang ditawarkan oleh bakery ini adalah varian snack (cake kecil, proll lapis, kue tok, puding semangka, puding coklat, wajik, roti sus, sosis, ham, muffin tape, lemper, sosis basah, mandarin, bolu gulung, marmer cake, dan brownies), varian cake (*wedding cake*, *birthday cake*, dan *customize cake*), dan varian kue kering (dahlia, lidah kucing, kastengel, nastar, garut, coklat mete, putri salju, wafer cookies, kismis, mete, dan onde-onde). Untuk itu kemudian dipikirkanlah sebuah rancangan yang dapat memanfaatkan USP tersebut.



Gambar 3.Produk *birthday cake* Mandala Bakery



Gambar 4. Produk *wedding cake* Mandala Bakery



Gambar 5. Salah satu macam snack Mandala Bakery: puding semangka



Gambar 6. Salah satu macam snack Mandala Bakery: puding semangka



Gambar 7. *Customize cake* Mandala Bakery



Gambar 8. Bolu gulung Mandala Bakery

#### **Lin's Snack**

Kelebihan dari Lin's Snack adalah dia sudah mempunyai logo nya sendiri serta sebuah toko untuk mendisplay produknya. Sedangkan kekurangan dari Lin's Snack adalah, meskipun sudah mempunyai logo sendiri namun belum diaplikasikan ke kemasannya. Kekurangannya adalah varian produk yang sedikit.

#### **Roti Christ's**

Kelebihan dari Roti Christ's adalah, selain sudah mempunyai sedikit reputasi di kalangan masyarakat, brand ini juga sudah mempunyai cabang juga di kota Solo. Dengan demikian maka lebih banyak lagi orang yang mengetahui tentang brand ini. Sedangkan kekurangan dari Roti Christ's adalah varian produknya yang sedikit.

### **Konsep Perancangan**

Mandala kurang memperhatikan eksistensi perusahaannya sehingga penjualan dirasa kurang maksimal. Misalkan saja, seperti yang sudah dituliskan dalam latar belakang masalah, untuk distribusi pesanan aneka *cake* Mandala hanya

menggunakan kardus putih saja dengan logo seadanya di atasnya. Dan terlebih lagi untuk kemasan kue kering Mandala malah hanya menggunakan toples tanpa adanya logo yang tertera. Hal ini tentu menghambat perluasan pemasaran, sehingga produk-produk ini tingkat penjualannya selalu datar dan tidak ada perkembangan yang besar.

Nama dari Mandala Bakery itu sendiri merupakan nama dari pabrik roti milik ibu dari pengelola Mandala Bakery. Jadi sebenarnya bakery ini belum mempunyai namanya sendiri, hanya mengikuti nama usaha orang tua. Jadi serasa tidak mempunyai identitas sendiri.

Melalui masalah yang telah dijabarkan di atas, maka akan dirancang media promosi yang tepat untuk Mandala *Bakery*. Promosi ini akan menggunakan beberapa aplikasi pendukung seperti banner, beberapa *merchandise* sebagai tambahan promosi, dan juga kemasan. Selain itu juga bisa lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Blackberry Messenger, dan lain-lain. Juga akan dibuat nama yang tepat bagi Mandala Bakery, agar usaha ini mempunyai namanya sendiri tanpa mengikuti nama usaha orang tua pemilik.

Nama yang digunakan akan tetap mendekati arti dari nama yang dahulu serta tidak menyimpang dari dunia roti. Membuat logo harus dengan kreatifitas, untuk menciptakan logo yang tidak hanya tepat untuk merepresentasikan perusahaan tersebut, tetapi juga harus bagus dan menarik di mata konsumen ini nantinya akan di aplikasikan ke dalam beberapa media yang akan digunakan sebagai penunjang, misalkan saja digital banner, kemasan, kartu nama, nota, transit ad, dan lain-lain. Untuk kemasan, akan dibuat desain untuk kardus cake kecil dan besar reguler, kardus cake kecil dan besar edisi natal, kardus cake kecil dan besar edisi idul fitri, kardus snack besar kecil, toples kue kering, kardus bolu, kemasan onde-onde, dan kardus wedding cake kecil. Meskipun akan ada keragaman desain kemasan namun akan dirancang agar khas Mandala Bakery. Promosi juga dilakukan lewat digital banner yang akan mengenalkan produk-produk Mandala beserta kemasan barunya. Beberapa merchandise juga akan dibuat untuk menunjang promosi.

Semua perancangan ini nantinya dimaksudkan agar mengangkat image Mandala Bakery di mata konsumen, itu sebabnya desain yang dirancang juga dibuat menjadi lebih *high class* dengan rancangan desain yang simpel.

## Pembahasan

### Tujuan Media

Tujuan penggunaan media adalah sebagai suatu sarana untuk menyampaikan informasi tentang Mandala Bakery kepada masyarakat, agar *brand awareness* dapat tercipta. Pemilihan media disesuaikan dengan target yang dituju, serta

disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari Mandala Bakery itu sendiri.

### Strategi Media

Media yang digunakan haruslah efektif, tepat, sesuai kebutuhan dan kemampuan Mandala Bakery (melihat dari segi dana yang dimiliki). Dengan media yang tepat maka akan mendukung keseluruhan promosi untuk berhasil. Penggunaan media juga disesuaikan dengan keadaan target sasaran.

### Paduan Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Mandala Bakery adalah media yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, dikarenakan *budget* dari Mandala Bakery tidak banyak. Media promosi yang dilakukan lebih cenderung kepada memperbaiki citra perusahaan lewat pemberian identitas yang tepat (lewat nama yang baru, logo, kemasan, dan beberapa merchandise), serta promosi yang dilakukan lewat media sosial.

Media sosial yang akan digunakan adalah facebook, twitter, upload foto di instagram, serta *broadcast message* di layanan *chat* Blackberry Messenger. Media pendukung promosi yang akan dirancang adalah nama perusahaan, logo, kemasan, nota pemesanan, kartu nama, design digital banner (yang akan diupload di media sosial), transit ad, kalender, dan brosur.

### Program Media

Penggunaan media disesuaikan dengan kebutuhan dan kesanggupan dari perusahaan. Penggunaan program media dibagi menjadi dua langkah yaitu program media jangka pendek dan panjang. Program media jangka pendek ditujukan untuk megenalkan Mandala Bakery kepada masyarakat agar menarik perhatian masyarakat. Hasil dari program media jangka pendek ini nantinya berupa munculnya *brand awareness* tentang Mandala Bakery dalam masyarakat. Sedangkan media jangka panjangnya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan image Mandala Bakery di mata konsumen. Nama, logo, kemasan, nota, amplop, kertas surat, seragam, kalender, transit ad dan kartu nama akan digunakan pertama kali dan bersifat jangka panjang. Sedangkan media sosial, broadcast message, dan digital banner akan digunakan secara berkala dan dapat berubah sewaktu-waktu. Untuk brosur memang cenderung sama, namun bisa berubah jika suatu saat terjadi penambahan atau pengurangan produk. Untuk digital banner penggunaannya fleksibel, bisa kapan saja tergantung dengan keperluan (jika ada suatu event, informasi, dan hanya sekedar ingin mempromosikan sesuatu maka digital banner ini bisa digunakan).

### Biaya Media

Nama, logo, dan digital banner masuk ke dalam biaya kreatif, sedangkan untuk penggunaan broadcast

message dan media sosial itu sifatnya gratis sehingga tidak memerlukan biaya apaun, hanya saja masih memerlukan biaya untuk akses internet dan kesanggupan waktu pengelola. Untuk kemasan akan dibagi menjadi beberapa kemasan yang mempunyai fungsinya masing-masing. Varian kemasan yang ada antara lain kemasan cake reguler, cake Natal, cake Idul Fitri, onde-onde, kue kering, bolu gulung, *wedding cake*, snack kecil, dan snack besar. Untuk biaya menghabiskan Rp.1.173.000,00 (180 eksemplar kemasan cake reguler), Rp.690.000,00 (600 eksemplar kemasan kue kering), Rp.669.000,00 (180 eksemplar kemasan snack kecil), Rp.1.173.000,00 (180 eksemplar kemasan snack besar), Rp.1.173.000,00 (180 eksemplar kemasan cake Natal), Rp.669.000,00(180 eksemplar kemasan onde-onde), Rp.1.173.000,00 (180 eksemplar kemasan cake Idul Fitri), Rp.1.005.00,00 (168 eksemplar kemasan bolu gulung), serta Rp.198.600,00 (200 eksemplar kemasan *wedding cake*. Total biaya kemasan keseluruhan adalah Rp.7.923.000,00. Untuk brosur katalog harga menghabiskan Rp.790.000,00 untuk 1000 eksemplar. Nota pemesanan memerlukan Rp.200.000,00 untuk 20 buku nota. Kartu nama menghabiskan Rp.17.000,00 untuk satu kotak kartu nama yang berisi 100 lembar kartu nama. Transit Ad memerlukan Rp.127.000,00 untuk 2 stiker. Amplop menghabiskan Rp.115.500,00 untuk 30 buah amplop. Kertas surat membutuhkan Rp.59.000,00 untuk 30 lembar kertas surat. Untuk seragam karyawan memerlukan Rp.130.000,00 untuk 2 buah seragam. Untuk kalender membuat 2 buah saja, dengan biaya total Rp.28.000,00. Total biaya yang dikeluarkan adalah Rp.9.289.500,00 belum termasuk biaya kreatif 10% dan biaya desain 5%.

**Tabel 1. Total biaya**

Jenis media	Biaya
Kemasan	Rp.7.923.000,00
Brosur	Rp.790.000,00
Transit ad	Rp.127.000,00
Nota pemesanan	Rp.200.000,00
Kertas surat	Rp.59.000,00
Kartu nama	Rp.17.000,00
Seragam	Rp.130.000,00
Kalender	Rp.28.000,00
Amplop	Rp.15.500,00
<b>Total biaya</b>	<b>Rp.9.289.500,00</b>

Biaya kreatif 10% $\times$ Rp.9.289.500,00 = Rp.928.950,00  
 Biaya desain 5% $\times$ Rp.9.289.500,00 = Rp.464.475,00  
 Total biaya secara keseluruhan Rp.1393.425,00, dengan pembulatan menjadi Rp.1.393.500,00

### Program kreatif

Isi pesan yang ingin disampaikan dari perancangan media promosi Mandala Bakery adalah bahwa Mandala Bakery merupakan sebuah *home industry* yang meskipun usaha rumahan namun berkualitas. Pesan yang ingin disampaikan oleh Mandala Bakery kepada masyarakat dapat disalurkan lewat perancangan media promosi Mandala Bakery. Di jaman sekarang media sosial sangat gampang digunakan dan hampir setiap orang mempunyai akun di media sosial. Maka penyampaian pesan disalurkan lewat promosi dari media sosial. Juga selain itu lewat nama yang baru, logo, kemasan, dan beberapa media penunjang seperti *quote card*, nota pemesanan, stiker, desain digital banner (yang akan diupload di media sosial), kartu nama, transit ad, dan Brosur. Pesan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan menarik.

### Program kreatif

Tema pokok dari perancangan ini yaitu usaha *home industry* yang kualitasnya terbukti sejak tahun 1990, dan juga varian produknya banyak. Berkualitas di sini yang dimaksudkan adalah kualitas rasa, bahan yang digunakan (*fresh*), serta sehat dan aman untuk dikonsumsi karena tanpa bahan pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan. Ini semua terbukti dengan telah lama bertahannya industri rumahan ini. Alasan mengambil tema ini karena biasanya *home industry* dianggap biasa dan kualitasnya kurang bagus daripada perusahaan yang sudah besar. Padahal *home industry* tidak semuanya berkualitas kurang bagus, ada yang memperhatikan kualitas dari segi bahan dan cara pembuatan. Juga mengambil kelebihan varian produk banyak dikarenakan setelah meneliti SWOT Mandala Bakery dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, ditemukan bahwa keunggulan yang terlihat jelas adalah banyaknya macam produk yang ditawarkan Mandala Bakery daripada kedua pesaingnya. Maka dirancanglah sebuah identitas baru bagi Mandala Bakery, dimana identitas baru ini kemudian diaplikasikan ke berbagai media pembantu, dan dipromosikan lewat media sosial.

### Pendukung Tema Perancangan

#### Strategi Penyajian Pesan

Pesan yang ingin disampaikan akan disalurkan kepada masyarakat lewat promosi beserta media pendukungnya. Perancangan promosi lewat media sosial, dengan digital banner sebagai media pembantu yang menyokong isi dari media sosial yang digunakan. Ada beberapa merchandise yang dapat

dijadikan sebagai sarana promosi sekaligus sebagai identitas dari Mandala Bakery. Juga dengan adanya nama baru yang akan menimbulkan originalitas bagi bakery ini, karena sebelumnya namanya hanyalah ikut-ikut usaha orangtua pemilik saja.

### Pengarahan Pesan Visual

Dalam perancangan ini kesan yang ingin ditimbulkan adalah *home industry* yang menawarkan banyak varian macam produk. Warna digunakan adalah warna pastel agar bersifat feminin, melihat kebanyakan dari pelanggan adalah wanita. Penggunaan warna pastel yang ada juga dimaksudkan agar terlihat sedikit kalem dan lembut agar kesan yang didapat orang saat melihatnya bukanlah roti yang keras atau semacamnya.

Pada kemasan dan stationery pelengkap, terdapat splash warna-warna dan juga ilustrasi vektor dari produk-produk yang dijual. Ilustrasi vektor produk yang dijual dimaksudkan agar masyarakat langsung tahu produk apa yang dijual oleh Kueku Bakery ini saat melihat stationery yang ada, misalnya pada kartu nama. Karena tentunya pada kartu nama tidak dicantumkan produk apa yang dijual, maka dengan adanya ilustrasi vector produk dirasa akan membantu mewakili produk yang dijual oleh bakery ini. Splash yang ada dimaksudkan seperti corak warna. corak warna tersebut menghiasi kemasan dan stationery dengan indahnya. Ini dimaksudkan agar Kueku Bakery juga dapat menorehkan keindahan dan kebahagiaan bagi pelanggan-pelanggannya, “membantu mewarnai hari-hari pelanggan agar menjadi lebih cerah atau bahagia”.

### Pengarahan Teknis

Pembuatan keseluruhan rancangan desain akan menggunakan teknik ilustrasi yang di edit menggunakan laptop (photoshop dan illustrator). Mungkin akan digunakan juga sedikit teknik fotografi untuk keperluan brosur dan digital banner.

## Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisa data, dan perencanaan sebuah proses kreatif, ada banyak pengalaman dan hal-hal baru yang diperoleh penulis, yang meliputi pengertian yang mendalam mengenai kondisi dunia bakery di Boyolali.

Perancangan komunikasi visual promosi yang meliputi perencanaan media yang kreatif dan menarik memegang peranan penting dalam menciptakan dan menjaga image produk dalam benak masyarakat. Promosi tidak harus dengan besar-besaran, bisa jadi hanya dengan menggunakan media kemasan dan sosial media saja, mengingat di masa sekarang ini media sosial sangatlah memegang peranan penting dalam hidup manusia. Setiap merk baik yang sudah lama ada maupun yang baru tetap memerlukan perancangan komunikasi visual, bisa untuk

mengingatkan, mengenalkan produk baru, atau sekedar memberikan informasi.

Untuk permasalahan Mandala Bakery ini, yang dibutuhkan adalah sebuah identitas baru yang dapat menjadi wajah bagi bakery ini. Namun wajah baru ini harus disertai dengan promosi sebagai media pengenalamnya. Di situ maka Mandala Bakery akan berhasil menciptakan brand image yang baru, yang mempunyai kelas lebih tinggi di mata konsumennya dibandingkan imagennya yang dulu.

## Saran

Setelah melakukan perancangan ini, ada beberapa saran yang dapat digunakan dalam merancang promosi toko roti.

Perkembangan jaman terjadi pesat pada masa ini, membuat keinginan dan kebutuhan konsumen terus berubah-ubah. Sebuah merek haruslah selalu mengikuti perkembangan itu agar tidak terkesan kuno dan akhirnya diabaikan oleh konsumen. Pintar-pintar beradaptasi.



Gambar 9. Desain final logo



Gambar 10. Desain final amplop



Gambar 11.Desain final amplop



Gambar 12.Desain final kertas surat



Gambar 13.Desain final kartu nama



Gambar 14.Desain final nota



Gambar 17.Desain final transit ad

Gambar 15.Desain final katalog harga



Gambar 16.Desain final digital banner



Gambar 18.Desain final media sosial



Gambar 19.Desain final kalender



Gambar 21.Desain final seragam



Gambar 20.Desain final GSM



Gambar 22.Desain final kemasan cake reguler



Gambar 23.Desain final kemasan Natal



Gambar 24.Desain final kemasan Idul Fitri



Gambar 26.Desain final kemasan snack kecil



Gambar 27.Desain final kemasan wedding



Gambar 25.Desain final kemasan snack besar



Gambar 28.Desain final kemasan kue kering



Gambar 29.Desain final kemasan onde-onde



Gambar 30.Desain final kemasan



Gambar 31.Desain final keseluruhan

### Ucapan Terima Kasih

Penulis sadar bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai penyusunan laporan karya Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaiannya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1.Tuhan Yang Maha atas perlindungan serta berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan lancar.

2.Orangtua penulis yang telah sangat mendukung baik dari dana, moral, dan terlebih lagi doa, agar penulis bisa lulus dengan nilai yang memuaskan.

3.Pak Wibowo dan Bu Rika selaku dosen pembimbing, atas segala masukan dan arahan selama proses pembimbingan, maaaf kalau selalu merepotkan bapak dan ibu sekalian.

4.Bu Listia dan Bu Inggrid selaku penguji yang telah menguji dengan baik di waktu sidang.

5.Bu Dewi selaku pemilik dari Mandala Bakery Boyolali, yang telah mengijinkan penulis meneliti Mandala Bakery Boyolali.

6.Teman-teman satu kelompok 13 yang sudah berjuang sama-sama untuk menyelesaikan laporan ini dengan lancar.

7.Sahabat-sahabat di Petra yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, semangat, dan doa kepada saya.

8.Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

## Daftar Pustaka

- A.Schimp, Terence. *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Airey, David. *Logo Design Love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: New Riders. 2010.
- Burnett, J. *Promotion Management: A Strategy Approach*. USA: West Publishing Company. 1984.
- E. Schultz, Don., William A. Robinson. *Sales Promotion Managements*. Chicago: Crain Books. 1982.
- Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi keempat*. Departemen Pendidikan Nasional: Jakarta. 2008.
- Paragon. *100 Best Recipes: Baking*. Lewes, East Sussex: The Bridgewater Book Company Ltd. 2004.
- Ries, Al., Jack Trout. *Positioning: the Battle For Your Mind*. USA: McGraw Hill. 1981.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Kotler, Phillip., Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks. 2004.
- Kotler, Phillip., Kevin Lane Keller. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2006.
- Kotler, Phillip. *Marketing Insight From A to Z*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, inc. 2003.
- Viction: workshop. *It's a matter of Promotion*. Wanchai, Hong Kong: Viction: workshop. 2004.
- Wong, Wucius. *Principles of Form and Design*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold. 1993.
- Yeshi, Tony. *Integrated Marketing Communication*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann. 1998.
- Artisty, Trisha. "Kenali Arti Makna Di Balik Warna". *IDS Education*. 2013. International Design School. 20 Maret 2015. <[HTTP://WWW.IDSEDUCATION.COM/2013/12/13/KENALI-ARTI-DI-BALIK-WARNA/](http://WWW.IDSEDUCATION.COM/2013/12/13/KENALI-ARTI-DI-BALIK-WARNA/)>.
- Putri, Dityatama. "Memahami Elemen-Elemen Dalam Desain". *IDS Education*. 2013. International Design School. 20 Maret 2015. <[HTTP://WWW.IDSEDUCATION.COM/2013/12/13/MEMAHAMI-ELEMEN-ELEMEN-DALAM-DESAIN/](http://WWW.IDSEDUCATION.COM/2013/12/13/MEMAHAMI-ELEMEN-ELEMEN-DALAM-DESAIN/)>.

"Apa Itu Tipografi". *Satria Multimedia*. 2015. Satria Multimedia. 20 Maret 2015. <[http://www.satriamultimedia.com/artikel\\_apa\\_itu\\_tipografi.html](http://www.satriamultimedia.com/artikel_apa_itu_tipografi.html)>.

"Layout Yang Baik". *Virtual Book*. 2002. Dwi Kristianto, ST. 20 Maret 2015. <[http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgraf\\_isweb/layout\\_design/layout\\_baik.html](http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgraf_isweb/layout_design/layout_baik.html)>.

"Logo Identitas Perusahaan". *Visigraphic*. 2006. Visigraphic. 20 Maret 2015. <<http://visigraphic.com/logo-identitas-perusahaan>>.

"Tentang Kemasan". *Packaging House*. 2011. Packaging House. 20 Maret 2015. <[http://klikkemasan.com/tentang\\_kemasan](http://klikkemasan.com/tentang_kemasan)>.

"Unit Selling Preposition". *Entrepreneur*. 2015. Entrepreneur Media, Inc. 20 Maret 2015. <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>>.