

## Visualisasi dan Transformasi Kemasan Makanan Tradisional Ranah Minang Dalam Analisa Pemasaran

**Robby Usman, Widia Marta**

*Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
robbyusman1@gmail.com  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*

### Abstrak

Ranah Minang tidak hanya kaya dengan kuliner yang penuh bumbu dan serba pedas. Banyak juga makanan ringan yang legit, gurih dan manis yang terbuat dari bahan baku lokal seperti ubi kayu, tepung ketan, tepung beras, kelapa dan gula tebu, salah satunya adalah Pinyaram. Pinyaram adalah jenis kue yang digoreng. Bahannya, seperti kebanyakan kue-kue tradisional Indonesia, adalah tepung beras. Salah satu UKM yang memproduksi Pinyaram adalah Pinyaram Habil. Pinyaram habil belum memiliki kemasan yang baik dalam segi pemasarannya, baik dari segi informasi, daya Tarik visual maupun dari fungsi kemasan. Pada penelitian ini akan menyajikan sebuah kemasan yang memiliki daya Tarik visual serta mempunyai kemasan yang layak sebagai salah satu makanan tradisional dari Ranah Minang. Hasil akhir dari penelitian ini di harapkan mampu membantu Pinyaram Habil dalam memaksimalkan penjualan dari segi pemasaran serta pendistribusian secara nasional.

Katakunci: *Packaging*, Pinyaram, Pemasaran

### 1. Pendahuluan

Dalam dunia kuliner, Sumatera Barat terkenal dengan masakan Padang dan restoran Padang dengan citarasa yang pedas. Masakan Padang dapat ditemui hampir di seluruh penjuru Nusantara. Beberapa contoh makanan dari Sumatera Barat yang cukup populer adalah Rendang, Sate Padang, Dendeng Balado, Itiak Lado Mudo, Soto Padang.

Daerah Minangkabau memiliki satu jenis kue yang sangat terkenal dan biasa muncul di acara-acara khusus yaitu kue Pinyaram. Kue ini sekilas nampak sederhana, mirip kue cucur. Bahan-bahannya pun sederhana dan resepnya cukup mudah. Akan tetapi, kue ini digemari karena rasanya yang sederhana tetapi dalam dan membuat ketagihan, serta teksturnya yang berbeda antara bagian tengah dan pinggir.

Pinyaram adalah jenis kue yang digoreng. Bahannya, seperti kebanyakan kue-kue tradisional Indonesia, adalah tepung beras. Tepung beras ini hanya dicampur dengan bahan yang sangat sederhana seperti gula merah cair dan garam. Ciri khas pembuatannya adalah adonan campuran ini biasanya didiamkan dulu semalam sebelum

paginya dicampur air dan diaduk, sebelum dibentuk lalu digoreng.

Di di daerah Tian panjang, Kayu tanam KM 52. terdapat banyak penjual Pinyaram, salah satunya adalah Pinyaram Habil. Pinyaram Habil didirikan oleh Ibu Nurbaiti 3 tahun yang lalu. Ibu Nurbaiti memproduksi Pinyaramnya tepat dibelakang salah satu tokonya. Ibu Nurbaiti biasa memproduksi 2000-3000 buah pinyaram untuk hari biasa.

Pembeli biasanya membeli Pinyaram Habil sebanyak 20-100 buah, yang dibungkus dengan kantong plastik polos. Pinyaram habil belum memiliki kemasan yang baik. Pihak competitor juga menggunakan plastik polos sebagai kemasannya. Dilihat dari segi fungsi kemasan, kemasan Pinyaram Habil belum mampu melindungi Pinyaram daik dari segi radiasi cahaya matahari ataupun dari interaksi di sekitar. Sementara itu Pinyaram ini banyak dibawa oleh masyarakat sebagai oleh-oleh khas dari Sumatera Barat atau buah tangan apabila pergi ke daerah Sumatera Barat.

Di masalah yang ditemukan timbullah masalah baru yang dapat mengurangi pemasaran dan pendistribusian dari Pinyaram tersebut. Tidak hanya dari segi fungsi kemasan saja, tetapi dari segi daya tarik visual belum bisa memunculkan identitas visual serta belum layak dikatakan

sebagai salah satu makanan tradisional dari Ranah Minang.

Jadi tujuan dari penelitian ini adalah Agar kemasan pinyaram Habil dapat berfungsi dengan baik sebagaimana dan mencerminkan produk dengan memiliki daya Tarik visual untuk mencapai mutu daya Tarik visual secara optimal.

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Adi Kusrianto dalam buku "Pengantar Desain Komunikasi Visual" (2006: 2) menyimpulkan, Desain komunikasi visual adalah Suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan di terima oleh oran atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan

Cenadi (1999: 4), menjelaskan Desain Komunikasi Visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang di sampaikan secara visual.

Berdasarkan teori di atas maka dapat di simpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerimanya, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. Terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

Dalam merancang desain komunikasi visual, ada beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan. Adi kusrianto (2006: 30), menjelaskan bahwa unsur-unsur pada desain komunikasi visual yaitu :

- a. Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti.
- b. Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan juga menjadi batas limit suatu bidang.
- c. Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari

bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri dan bidang non-geometri.

d. Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna.

Maka berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa unsur-unsur desain komunikasi visual perlu dikuasai teknik dan media yang dirancang untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah unsur-unsur tersebut berupa garis, bentuk, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

### 2.4 Teori Kemasan

I Wayan Mudra menyatakan pada pelatihan pembuatan kemasan pada kegiatan pembinaan kemampuan teknologi industri pada 19 April 2010 di Denpasar, bahwa Kemasan/packaging berasal dari kata package yang artinya sepadan dengan kata kerja 'membungkus' atau 'mengemas' dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian packaging dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan.

Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang mudah dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ia harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah ia menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah ia menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat. Ada 3 alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Untuk keamanan produk yang di pasarkan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Untuk membedakan produk pesaing. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

c. Untuk meningkatkan penjualan. Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Philip Kotler, kemasan di bedakan menjadi 3 tingkatan:

a. Kemasan Primer, adalah kemasan yang melindungi bersentuhan dengan produk langsung. Contoh : botol kaca produk parfum.

b. Kemasan Sekunder, adalah kemasan yang membungkus kemasan primer. Contoh : kemasan karton yang membungkus botol parfum

c. kemasan tersier, adalah kemasan yang melindungi sejumlah kemasan sekunder dalam proses pendistribusian produk.

## 2.2 Pinyaram

Daerah Minangkabau memiliki satu jenis kue yang sangat terkenal dan biasa muncul di acara-acara, yaitu kue pinyaram. Pinyaram adalah jenis kue yang digoreng. Bahanya dari tepung beras hanya dicampur dengan bahan yang sangat sederhana seperti gula merah cair dan garam. Ciri khas pembuatannya adalah adonan campuran ini biasanya didiamkandulu semalam sebelum paginya dicampur air dan diaduk, sebelum dibentuk lalu digoreng.

Pinyaram berbentuk unik bagian tengahnya mengembung sementara bagian luarnya tipis. Itulah sebabnya, ketika digoreng bagian orang tengahnya akan terasa empuk sementara bagian pinggirnya terasa garing. Perbedaan tekstur inilah yang memnjadi daya tarik dan membuat orang ketagihan.

## 2.3 Pinyaram Habil

Pinyaram Habil terletak di daerah Tian panjang, Kayu tanam KM 52. Pinyaram habil didirikan oleh Ibu Nurbaiti 4 tahun yang lalu. Pinyaram Habil memiliki dua toko yang saling berhadapan berseberangan jalan. Menurut Ibu Nurbaiti tujuannya agar orang yang berniat membeli pinyaramnya tak perlu melintas jalan karna sudah ada toko dikedua sisi jalan.

Ibu Nurbaiti memproduksi Pinyaramnya tepat dibelakang salah satu tokonya. Ibu Nurbaiti biasa memproduksi 2000-3000 buah pinyaram untuk hari biasa. Bahkan Ibu

Nurbaiti bisa memproduksi 5000 buah pinyaram pada saat hari-hari tertentu. Pinyaram Habil yang diproduksi oleh Ibu Nurbaiti ini

memiliki 4 varian rasa diantaranya, rasa Beras makan(Original), rasa Pulut hitam, rasa Pandan, dan rasa Ubi Ungu.

Konsumen dari Pinyaram Habil sebagian besar adalah orang yang melintasi kawasan tersebut. Kawasan tersebut adalah kawasan jalur utama Padang menuju Bukit Tinggi. Banyak yang membeli Pinyaram Habil untuk dikonsumsi sendiri atau pun untuk oleh-oleh.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mencari data yang ada dari unit usaha yang terkait, dan mencari beberapa referensi dari internet untuk memperkuat data yang ada serta mendatangi unit usaha terkait untuk mendapatkan data yang benar.

#### 2. Wawancara

Pada Penelitian ini penulis mewawancarai pemilik dari UKM pinyaram Habil Agar mendapatkan data yang kongkrit untuk perancangan ini. Penulis langsung bertanya jawab dengan narasumber ( pemilik Pinyaram Habil ) ibuk Nurbaiti. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pendapat konsumen tentang kemasan Pinyaram habil yang sudah ada.

#### 3. Dokumentasi



Gambar 1 : Kemasan Pinyaram Habil



Gambar 2 : Sarana Bawa Pinyaram Habil

### 3.2 Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengambilan data kemudian melakukan analisis data berdasarkan data yang telah ada. Pada perancangan Packaging Pinyaram Habil ini menggunakan metode 5W1H :

#### 1. What (Apa)

Apa masalah yang timbul dalam perancangan Packaging Pinyaram Habil ini?

- Pinyaram Habil belum memiliki kemasan yang baik.
- Pinyaram Habil belum memanfaatkan media grafis pada kemasannya.

#### 2. Who (Siapa)

Siapa target perancangan packaging Pinyaram Habil ini?

- Target dari perancangan ini adalah wisatawan yang melewati jalan Padang – Bukittinggi agar menjadikan Pinyaram Habil sebagai buah tangan.
- Kerabat wisatawan yang membeli pinyaram habil sebagai oleh – oleh agar melihat dan mengetahui tentang pinyaram Habil adalah salah satu jenis oleh – oleh khas Ranah Minang.

#### 3. Why (Kenapa)

Kenapa perlu dilakukan perancangan Packaging Pinyaram habil ini?

- Agar Pinyaram Habil layak dijadikan sebagai buah tangan.
- Agar dapat mempromosikan Pinyaram sebagai makanan Khas Sumatra Barat lewat media kemasannya.
- Agar Pinyaram Habil mempunyai identitas dan bisa menjadi pembeda dari kompetitornya.
- 

#### 4. When (Kapan)

Kapan Pinyaram Habil berdiri?

Pinyaram Habil didirikan ibu Nurbaiti 6 tahun yang lalu

#### 5. Where (Dimana)

Dimana konsumen dapat membeli prodck Pinyaram Habil?

Konsumen dapat membeli Pinyaram Habil di Kayu tanam, Jl lintas Padang – Bukittingi KM52 Padang Pariaman, Sumatra Barat.

#### 6. How (Bagaimana)

Bagaimana caranya agar kemasan Pinyaram Habil mempunyai kemasan yang baik dan layak untuk dijadikan sebagai buah tangan?

Dengan melakukan perancangan yang melalui tahapan perancangan yang sebagaimana mestinya.

### 3.3 Metode Perancangan

#### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif yang ingin dicapai adalah agar pinyaram dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat sebagai sebuah makanan khas Ranah Minang dan dijadikan buah tangan dari Sumatera Barat.

Dengan packaging yang baru ini diharapkan agar menjadi kekuatan baru bagi produk ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Karena kemasan yang baru ini diharapkan konsumen menjadikan pinyaram habil sebagai buah tangan untuk kerabat dan diharapkan pinyaram Habil dapat menjadi icon oleh-oleh khas dari Sumatra Barat.

#### 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mencapai target audience yang telah ditentukan.

##### a. Bahasa

Bahasa yang digunakan pada perancangan packaging pinyaram habil ini adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

##### b. Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah bentuk tipografi yang mudah dibaca oleh konsumen agar pesan yang terkandung dalam packaging ini bisa dibaca oleh konsumen.

##### c. Layout

Penyusunan layout yang akan digunakan digunakan adalah layout yang berkesan ringan serta memperhatikan seluruh poin pusat informasi dan tata letak objek yang baik agar informasi bisa tersampaikan dengan mudah.

##### d. Warna

Warna yang digunakan sesuai dengan rasa yang ada pada pinyaram. Misalnya, warna hijau akan melambangkan pandan, coklat tua akan melambangkan ketan hitam, coklat muda akan melambangkan original, dan lain-lain.

e. Simbol

Penggunaan simbol-simbol yang akan menjadi bagian penting pada luar kemasan. Sehingga pencapaian informasi tercapai dan kemasan menjadi komunikatif.

f. Bentuk

Pemilihan bentuk pada Penelitian ini adalah persegi panjang. Penggabungan antara elemen tradisional dan kertas untuk mendapatkan kesan tradisional tanpa harus mengabaikan unsur grafis yang akan dimuat di media kertas.

g. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah dengan menampilkan visual dari pinyaram itu sendiri. Dengan penggabungan dengan ilustrasi dari cairan bewarna putih yang melambangkan tepung beras dan santan yang berdampingan dengan cairan coklat yang melambangkan gula aren. Dan menggunakan warna yang berbeda di tiap rasa yang berbeda sesuai rasa.

### 3. Strategi Media

#### 1. Media Utama

Media utama adalah media yang paling efektif untuk penyampaian pesan kepada target audience. Media utama harus mampu menarik perhatian target audience. Media utama yang dipilih adalah packaging.

Karena belum layaknya packaging Pinyaram Habil yang sebelumnya yang mana packaging yang sebelumnya tidak menarik, informatif dan belum memiliki kemasan yang baik dalam segi pemasaran.

#### 2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang membantu media utama dalam penyampaian pesan secara komunikatif kepada target audience yang dituju. Beberapa diantaranya adalah : Poster, X-Banner, Neon Box, Paper Bag, Celemek, Spanduk, Jam Dinding.

## 4. Pembahasan Hasil

### 4.1 Konsep Perancangan

Konsep dalam Penelitian ini dibagi menjadi konsep verbal dan konsep visual. Konsep verbal yang digunakan adalah semua

informasi umum dan informasi yang terkait dengan produk.

Menurut Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang pangan, informasi yang diberikan kepada produk tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan baik kemasan makanan ataupun kemasan minuman sekurang-kurangnya mencantumkan nama produk Pinyaram Habil sebagai oleh-oleh khas Sumatra Barat.

Juga mencantumkan komposisi produk sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat atau target audience yang akan dicapai dan tidak tinggal dengan jumlah isi yang ada pada kemasan. Menggunakan alamat tempat dimana Pinyaram Habil ini diproduksi.

Dengan ditetapkan nya oleh pemerintah kabupaten Padang Pariaman sehingga Pinyaram Habil memiliki sertifikat P-IRT yang sah dan yang sangat penting adalah informasi tentang masa berlaku produk dengan mencantumkan tanggal, bulan, tahun kapan Pinyaram Habil ini akan kadaluarsa. Oleh karena itu penulis mencantumkan pada produk "Baik digunakan Sebelum" sebagai informasi untuk jangka waktu Pinyaram Habil bisa dikonsumsi agar target audience mengetahui sampai kapan Pinyaram Habil ini baik untuk di konsumsi.

Konsep visual merupakan sebuah unsur-unsur dan elemen-elemen visual yang akan ditampilkan dalam bentuk ikon dan gambar, tipografi, warna dan ilustrasi. Semua unsur dan elemen tersebut akan divisualisasikan kedalam media utama dan media pendukung.

beberapa hal yang berkaitan dengan tradisional akan digunakan secara kreatif. Hal ini akan menambah sentuhan dan persepsi baru dalam pengemasan makanan tradisional, sehingga para konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Adapun unsur-unsur tradisional yang dipilih antara lain : Penggunaan bahan tradisional berupa anyaman pandan yang nantinya akan di combine dengan bahan kertas untuk menampilkan unsur grafis dan informasi yang harus ada dalam setiap kemasan.









Penulis memilih anyaman pandan Hal ini dikarenakan anyaman pandan juga berasal dari daerah yang sama dengan UKM pinyaram. Yaitu Padang Pariaman. Jadi terdapat suatu persamaan antara bahan kemasan yang berasal dari kerajinan wilayah setempat serta produk yang akan dikemas. Dengan ide kreatif, penulis mengkombinasikan anyaman tradisional itu

dengan media kertas yang modern agar menjadi lebih menarik dengan citra yang baru dan unik.

#### 4.2. Pra Desain

Dalam Pra Desain ini banyak sekali unsur yang harus digunakan untuk merancang sebuah packaging nantinya, oleh sebab itu dalam proses Pra Desain ini dibutuhkan beberapa alternatif untuk memilih apa saja yang pas untuk digunakan dalam penelitian.

*Tabel 1. Penggunaan Tipografi*

No	Rasa	Warna	RGB
1	Original		R = 198 G = 108 B = 41
2	Original		R = 211 G = 128 B = 44
3	Pandan		R = 43 G = 146 B = 74
4	Pandan		R = 112 G = 182 B = 71
5	Ubi Ungu		R = 150 G = 45 B = 97
6	Ubi Ungu		R = 187 G = 80 B = 127
7	Ketan Hitam		R = 119 G = 69 B = 49
8	Ketan Hitam		R = 155 G = 94 B = 54

*Tabel 3. Studi warna*



*Gambar 3. Studi Logo UKM Pinyaram Habil*



*Gambar 4. Final Merek Dagang Pinyaram Habil*

Jenis	Kesesuaian	Estetika	Tata Letak	Keterbacaan
Kristen ITC	√	√	√	√
Century Gothic	√	√	√	√
Baskerville Old Face	√	×	√	√
Geometr212	√	√	√	√



*Gambar 5. Foto Produk Pinyaram Habil*

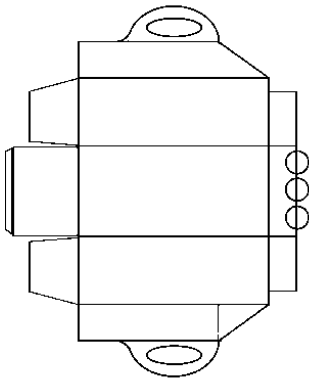
Dalam Penelitian ini penulis akan mengkombinasikan bahan kemasan kertas dengan kemasan tradisional. Penulis menggunakan bahan kertas untuk mendapatkan sisi estetika grafis dan penulisan informasi yang akan lebih efektif dimuat di media kertas.

Bahan kertas tersebut akan melapisi bahan tradisional untuk mendapatkan sisi estetika yang berbeda dari kemasan kebanyakan. Selain itu penulis menggunakan bahan tradisional untuk mendapatkan kesan jenis dan ciri produk yang mana produk yang akan dikemas adalah makanan tradisional. Ada beberapa jenis bahan kemasan tradisional yang ada diantaranya, bambu, rotan, daun pisang, pandan dan lain-lain.



Gambar 6. Anyaman Pandan

#### 4.3. Media Utama



Gambar 7. Final Konstruksi Packaging



Gambar 8. Tampak packaging rasa Original



Gambar 9. Tampak packaging rasa Pandan



Gambar 10. Tampak packaging rasa Ubi Ungu



Gambar 11. Tampak packaging rasa Ketan Hitam

#### 4.4 Media Pendukung



Gambar 12. Final Desain X-Banner



Gambar 13. Final Desain Poster



Gambar 14. Final Desain Neon Box



Gambar 15. Final Desain Paper Bag



Gambar 16. Final Desain Celemek



Gambar 17. Final Desain Spanduk



Gambar 18. Final Desain Jam

#### 5. Kesimpulan

*Packaging* adalah ilmu yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk. Karena hal itu dibutuhkan data – data yang akurat untuk memudahkan penulis dalam proses perancangan tahap demi tahap agar elemen visual yang terdapat dalam packaging dapat mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen.



Bukan hanya dari segi visual, tetapi dalam merancang sebuah kemasan peneliti harus mempertimbangkan fungsi dari kemasan dan target pemasaran dari product, sehingga kemasan berfungsi sebagaimana mestinya. Baik dari segi visual, informasi yang disampaikan, mempunyai daya tarik estetis dan efektif dalam segi pemasaran.

## 6. Pustaka

- Aditiyawan, Arief. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: PT. Concept Media
- Alma, Buchari. 1998. *Arti Penting Kemasan Bagi Produsen dan Konsumen*. Bandung CV. Alfabeta
- Cenadi, Cristine. 1999. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*.
- DM, Basu Swastha, dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Promosi Modern*. Liberty Yogyakarta: Salemba Empat
- Philip, Kotler, dan Gary, Amstrong. 2000. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Persoon Edution.
- Santon, William J & Y. Lamarto. 1988. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tinarbuko, Sumba. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

