

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* TEMULAWAK MBAH MUNAH

Ahmad Fadil¹, Asidigisianti Surya Patria²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: ahmad.20038@unesa.ac.id.

Abstrak

Temulawak Mbah Munah merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang didirikan oleh Ibu Maimunah asal Wonokromo, Surabaya. Berdiri sejak 2020, usaha ini menjual olahan temulawak minuman yang dikemas dalam botol 600ml. Selama 10 tahun berjualan, temulawak Mbah Munah belum memiliki *visual branding* seperti logo dan label kemasan. Hal ini membuat produk dari temulawak Mbah Munah susah untuk dikenal dan menjangkau lebih banyak pembeli. Tujuan penelitian ini untuk membuat *visual branding* yang profesional sebagai upaya penguatan identitas merek dari temulawak Mbah Munah. Perancangannya meliputi logo dan label kemasan botol sebagai media utama, serta media pendukung meliputi *x-banner*, poster, *totebag*, *papercup*, dan *sticker*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa wawancara dan observasi yang dilakukan langsung ke Mbah Munah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah 5W + 1H yang bertujuan untuk mendalami identitas dan data dari *brand* temulawak Mbah Munah yang akan dipromosikan. Kesimpulan dari penelitian yang sudah dibuat ini adalah sebagai desainer kita harus berpikir kritis dan kreatif untuk menyelesaikan suatu masalah. Manfaat yang didapat dalam perancangan ini adalah penguatan identitas merek yang dapat membuat *brand* mudah dikenal masyarakat dan tampak profesional.

Kata Kunci: Temulawak, *visual branding*, logo, label

Abstract

Temulawak Mbah Munah is a micro, small and medium enterprise (MSME) founded by Mrs. Maimunah from Wonokromo, Surabaya. Established in 2020, this business sells processed ginger drinks packaged in 600ml bottles. In 10 years of selling, Mbah Munah's ginger has not had visual branding such as a logo and packaging label. This makes Mbah Munah's ginger products difficult to get to know and difficult to reach more buyers. The aim of this research is to create professional visual branding aimed at strengthening the brand identity of Mbah Munah ginger. The design includes logos and bottle packaging labels as the main media, as well as supporting media including Xbanners, posters, tote bags, paper cups and stickers. This research uses qualitative methods in the form of interviews and observations carried out directly on Mbah Munah. And the data collection method used is 5W + 1H which aims to explore the identity and data of the Mbah Munah ginger brand which will be branded. The conclusion from this research is that as designers we must think critically and creatively to solve a problem. The benefit obtained from this design is strengthening brand identity which can make the brand easily known to the public so that the brand can look more professional.

Keywords: Temulawak, *visual branding*, logo, label

PENDAHULUAN

Di tengah tren global menuju gaya hidup yang lebih sehat dan kepedulian terhadap lingkungan, permintaan terhadap produk alami dan tradisional semakin meningkat. Salah satu komoditas rimpang yang banyak digunakan sebagai minuman sehat adalah temulawak (*Curcuma xanthorrhiza* Roxb). Komponen terbesar dalam temulawak adalah pati 41,45% dan serat 12,62%. Temulawak juga mengandung minyak atsiri 3,81% dan kurkumin 2,29%. Temulawak dengan khasiatnya yang bermanfaat bagi kesehatan menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen yang mencari alternatif pengobatan alami. Temulawak dapat mengatasi gangguan hati, meningkatkan produksi dan sekresi empedu, antiinflamasi, penambah nafsu makan, obat asma, antioksidan, menghambat penggumpalan darah menurunkan kadar SGPT dan SGOT (Syahid dan Hadipoentyanti, 2001; Afifah dan Tim Lentera, 2003). Berbagai macam produk olahan dari Temulawak dan juga manfaat-manfaatnya yang menyehatkan,

menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha. Salah satunya adalah Mbah Munah. Mbah Munah merupakan salah satu pelaku usaha yang berjualan Temulawak dalam bentuk minuman yang berlokasi di kelurahan Ngagel RT 07 RW 05 Wonokromo, Surabaya. Mbah Munah telah berjualan sudah sekitar 14 tahun lamanya dimulai pada 2010. Bisnis Temulawak ini sudah turun temurun dari keluarga Mbah Munah. Mbah Munah mengolah Temulawak hanya dalam produk minuman karena menurutnya Temulawak dalam olahan minuman sangat laku di wilayahnya. Mbah Munah menjual Temulawak minuman dalam kemasan botol 600ml. Mbah Munah memproduksi sekitar 100 botol per minggu dengan harga jual Rp. 7000/botol. Mbah Munah memproduksi semua Temulawaknya di rumah sendiri tanpa dibantu seorangpun serta untuk penjualannya Mbah Munah menerima pesanan lewat nomor telepon atau whatsapp. Namun, seringkali pembeli datang langsung ke rumah Mbah Munah untuk membeli Temulawak, dan beberapa kali Mbah Munah juga ikut serta dalam bazar UMKM yang diselenggarakan di daerah Mbah Munah. Sebagai UMKM yang telah beroperasi 14 tahun lamanya, temulawak Mbah Munah memiliki masalah penting yaitu tidak adanya *visual brand* berupa logo dan label kemasan. Masalah-masalah ini sangat berpengaruh dalam penjualan karena tanpa adanya visual brand, produk akan susah untuk meraih pasar lebih banyak dikarenakan produknya yang tidak memiliki merek dan kurang menarik.

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah yang diperoleh adalah bagaimana perancangan *visual branding* temulawak Mbah Munah? Bagaimana penerapan *visual branding* temulawak Mbah Munah pada label kemasan, xbanner, poster, totebag, papercup, sticker, dan asset display pameran?

Tujuan dari perancangan ini adalah pembuatan *visual branding* temulawak Mbah Munah untuk penguatan citra *brand* dengan penerapan logo yang sesuai dengan latar belakang temulawak Mbah Munah, sehingga temulawak Mbah Munah dapat ditingkatkan *branding*-nya secara professional dan memiliki nilai jual yang lebih.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan menjadi gambaran penting dalam sebuah perancangan. Seperti perancangan yang dilakukan oleh Pertiwi, M. (2023) “Perancangan Brand Identity UMKM Jamu Sabay”. Perancangan ini merupakan perancangan *brand* jamu yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Perancangan ini bertujuan untuk pembuatan identitas *brand* yang sebelumnya tidak ada, meliputi logo, label kemasan, poster dan x-banner. Metode yang digunakan dalam perancangan tersebut adalah 5W+1H (what, who, when, where, why dan how). Perancangan tersebut menghasilkan media utama berupa logo dan desain kemasan yang bertujuan untuk identitas brand yang profesional dan membuat UMKM Jamu sabay meningkat penjualannya.

b. Visual Branding

Visual branding dapat diartikan karya berupa foto, gambar dan garfik untuk menunjukkan informasi dalam sebuah brand. College (2008:290) mengatakan, *branding* merupakan proses pembuatan identitas sebuah *brand* meliputi nama brand, dan logo brand. Maka dari itu *Visual Branding* sangatlah penting untuk suatu produk memiliki identitas visual, sehingga para *customer* merasa tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.

c. Label

Label merupakan suatu identitas yang terlampir dalam suatu produk, isi dalam label sendiri meliputi informasi produk seperti nama brand, logo, keunggulan produk, ukuran dalam kemasan produk, cara penyajian, komposisi produk, dan tanggal kadaluwarsa produk. Label juga menunjukkan visual dari produk, dengan tujuan untuk menunjukkan produk dan kualitas produk. Menurut Tjiptono (1997:107), Label adalah unsur dalam produk yang menyajikan informasi terkait produk.

d. Logo

Setiap pemilik usaha diwajibkan untuk memiliki nama brand dan logo brand. Hal itu sangatlah penting dikarenakan logo sendiri merupakan identitas suatu perusahaan dan juga meliputi filosofi suatu perusahaan. Karena itu, pembuatan logo wajib untuk memikirkan terkait visi misi dan filosofinya. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. David E. Carter (2008) juga berpendapat bahwa logo adalah identitas visual dalam suatu brand yang dirancang dalam bentuk visual serta diaplikasikan berupa media pemasaran seperti poster, banner, dan brosur.

e. Desain kemasan

Desain kemasan penerapannya dalam *branding* sangatlah penting. Unsur-unsur yang penting dalam perancangan desain kemasan adalah penggunaan warna, font, ilustrasi, logo, dan *tagline*. Desain kemasan juga dapat memengaruhi nilai jual dalam suatu produk. Dengan adanya desain kemasan yang berkualitas maka nilai jualnya akan tinggi, begitupun sebaliknya. Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain sangat berpengaruh penting dalam desain yang dapat mempengaruhi fungsi dan harga suatu *brand*.

f. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam pembuatan suatu karya seni. Dalam branding sendiri warna merupakan elemen yang menjadi poros dalam suatu *brand*. Dengan adanya warna yang terdapat dalam suatu *brand* maka masyarakat jadi dapat mudah mengenal dan menghafal *brand*. Warna juga berperan penting dalam pembentukan karakteristik suatu *brand* karena setiap warna dan kombinasinya memiliki filosofinya masing-masing. Dalam penerapan perancangan ini penulis menggunakan warna-warna yang memiliki sifat natural seperti hijau, kuning, dan coklat.

METODE PERANCANGAN

Perancangan *visual branding* temulawak Mbah Munah menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami lebih dalam permasalahan yang akan diangkat dalam perancangan. Data primer dan sekunder digunakan dalam perancangan ini. Data primer dilakukan langsung dengan melakukan wawancara serta observasi kepada pihak UMKM yaitu Mbah Munah. Data yang diambil berupa data perusahaan, data produk, dan data pemasaran. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan 5W + 1H dengan hasilnya sebagai berikut:

a. What: Apa alasan Temulawak Mbah Munah melakukan perancangan Visual Branding?

Temulawak Mbah Munah merupakan pelaku UMKM yang memiliki permasalahan terkait branding yang belum terbentuk. Telah menjalankan usaha selama 14 tahun Mbah Munah belum menerapkan logo dan label kemasan dalam penjualan temulawaknya. Perancangan ini membantu Mbah Munah memiliki visual branding yang menarik dan akan menjadikan suatu brand yang berkualitas dan mudah dikenal masyarakat.

b. Where: dimana Temulawak Mbah Munah akan memasarkan hasil dari perancangan?

Selain tetap dipasarkan di depan rumah Mbah Munah dan menerima pesanan lewat nomer telepon, rencananya Mbah Munah akan mencoba menjual Temulawaknya melalui bazaar-bazaar umkm yang ada di Surabaya.

c. When: Kapan perancangan visual branding temulawak Mbah Munah ini akan digunakan?

Perancangan ini akan bisa digunakan mulai pada tanggal 15—16 juni bertepatan pada pameran tugas akhir Galasteria 2024.

d. Who: Siapa saja target pasar dari perancangan visual branding temulawak Mbah Munah ini?

Target perancangan dari Temulawak Mbah Munah ini adalah masyarakat rentan umur 20—50 tahun yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, masyarakat yang ingin mengonsumsi minuman sehat tanpa takut merasakan pahit dengan kemasan yang praktis bisa dibawa ke mana saja.

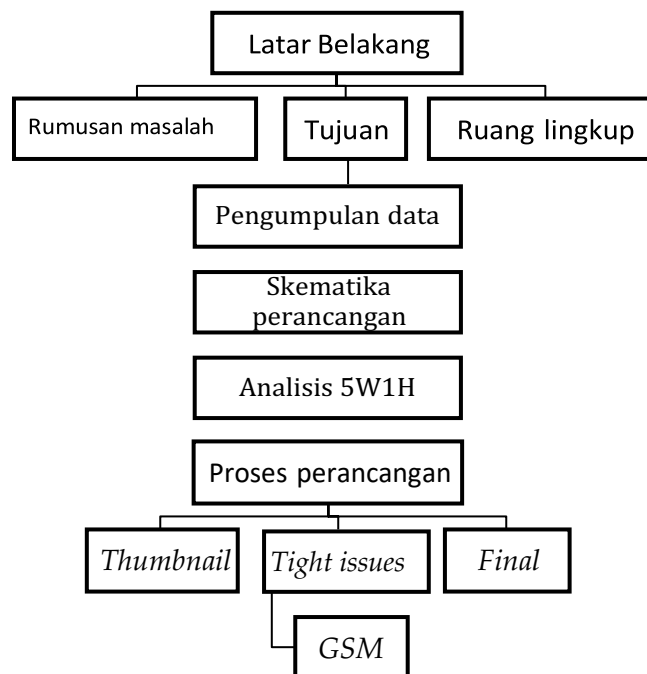
e. Why: Kenapa Temulawak Mbah Munah saat ini perlu melakukan perancangan Visual Branding?

Temulawak Mbah Munah sempat mengikuti bazar UMKM tetapi belum memiliki label kemasan, logo dan media promosi pendukung seperti banner. Sehingga Sebagian orang kurang tertarik dan kurang yakin akan produk temulawak Mbah Munah

f. How: Bagaimana penerapan perancangan *visual branding* Temulawak Mbah Munah?

Dalam perancangan visual branding Temulawak Mbah Munah penulis akan membuat logo yang nantinya akan diterapkan dalam GSM seperti label kemasan botol, label kemasan toples, *paper cup*, dan media pendukung seperti *banner*.

Dengan metode analisis 5W+1H perancangan ini akan dapat lebih terfokuskan terhadap pemilik usaha, dengan data-data yang sudah terkumpul maka ada tahapan–tahapan dalam proses perancangan *visual branding* Temulawak Mbah Munah, yaitu:



Gambar 1. Skematika Perancangan *Visual Brand* Temulawak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temulawak Mbah Munah merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memproduksi olahan temulawak minuman. Usaha ini sudah berjalan sejak 2010. Semua kegiatan produksi yang dilakukan Mbah Munah dilakukan sendiri tanpa ada karyawan. Temulawak Mbah Munah ini memiliki ciri khas minuman temulawak yang khas yaitu dengan menggunakan rempah–rempah asli Indonesia. Dalam sekali produksi Mbah Munah bisa membuat 60 botol ukuran 600ml. Proses pembuatan temulawak dimulai dengan pemilihan dan pencarian rempah–rempah yang berkualitas lalu merebusnya jadi satu dalam panci yang berukuran besar. Mbah Munah juga menjual produk temulawak instan yang di dalamnya sudah diracik dengan pas agar menjadi temulawak minuman.

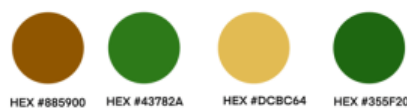
Temulawak Mbah Munah merupakan minuman jamu yang tergolong sebagai minuman sehat atau *healthy drink*. Banyak sekali rempah-rempah yang digunakan oleh Mbah Munah untuk membuat Temulawak Minuman antara lain Kapulogo, Cengkeh, Kunir, Asem Jowo, Temulawak, Kayu manis, dan Kembang Polo. Temulawak Mbah Munah sendiri memiliki dua olahan produk temulawak, yaitu Temulawak Minuman dan Temulawak Instan. Temulawak minuman merupakan produk yang sudah diolah dan tinggal dikonsumsi saja, beda dengan Temulawak Instan yang harus diolah dulu baru bisa menjadi minuman Temulawak

Temulawak Mbah Munah dipasarkan dengan banner berukuran 50cm x 30cm yang sederhana terpasang di depan rumah Mbah Munah dan terkadang beberapa produk juga dipamerkan sebagai display di depan rumah. Mbah Munah juga menerima pesanan melalui nomor telepon/whatsapp dan ada beberapa pembeli juga yang langsung menghampiri rumah Mbah Munah untuk memesan Temulawak. Akhir-akhir ini Mbah Munah kerap kali mengikuti bazaar yang diadakan di lingkungan rumahnya.

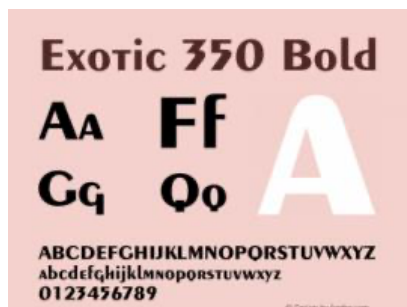
Target market dari Mbah Munah sendiri tidak begitu luas karena produk jamu sendiri merupakan minuman herbal/minuman sehat yang tergolong memiliki peminat sedikit. Untuk target marketnya sendiri merupakan pria dan wanita kisaran umur 20—50 tahun yang tinggal di sekitar Wonokromo, Surabaya.

a. Logo

Kesan yang ingin disampaikan dalam perancangan visual branding temulawak Mbah Munah sendiri adalah ingin menyampaikan kesan yang klasik, *healthy*, dan *fresh* dari brand temulawak Mbah Munah. Penerapannya berupa logo yang menampilkan visual dari pemilik usaha, yaitu Mbah Munah, ditambah dengan *font* serif yang merupakan font dengan tema klasik. Selain itu, untuk *color palette* sendiri penulis menggunakan warna hijau, kuning coklat. Dengan kombinasi warna tersebut sudah sangat cocok dan pas untuk filosofi yang diinginkan.



Gambar 1. *Color palette*



Gambar 2. Font serif perancangan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh proses perancangan logo temulawak Mbah Munah dimulai dari tahapan pencarian referensi, sketsa dasar, pembuatan thumbnail, tight issues, dan terakhir pembuatan final desain logo. Setelah membuat beberapa variasi thumbnail visual yang diinginkan, tahap selanjutnya yaitu menggabungkan beberapa referensi untuk mendapatkan logo yang diinginkan. Ketika telah terkumpul menjadi satu, langkah selanjutnya adalah pewarnaan. Setelah melalui beberapa seleksi hingga mendapatkan logo yang sesuai dengan konsep yang diinginkan, maka ditetapkanlah logo final untuk temulawak Mbah Munah



Gambar 3. Final logo

b. GSM logo

Varian Logo

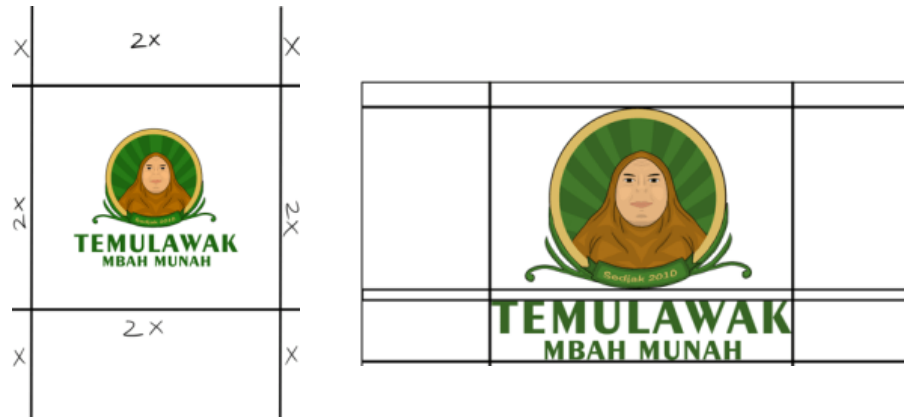
setiap logo harus memiliki memiliki beberapa variasi, karena terkadang latar belakang memiliki warna yang berbeda-beda.



Gambar 4. Variasi logo

Clear Space

Clear space berfungsi untuk memberikan ruang pada logo agar visual terlihat jelas dan dapat diterapkan dengan sempurna.



Gambar 5. Clear space logo

Do not logo

Dalam penerapan logo pada media ada beberapa aturan tata letak yang tidak boleh dilakukan. Jangan mengubah ukuran atau mengubah posisi tanda logo. Logo telah dirancang dengan sangat sempurna serta hati-hati, jadi harus diperhitungkan dan hati-hati dalam penempatan logo untuk keseimbangan visual dan identitas merek



Gambar 6. Do not logo

GSM BOOK

GSM Book ini adalah isi dari semua pedoman dalam logo temulawak mbah munah untuk menjaga konsistensi agar dapat ditampilkan sesuai dengan apa yang ditetapkan.

Tujuan dari pembuatan *Graphic Standart Manual* ini adalah untuk memudahkan penerus usaha untuk menggunakan brand temulawak Mbah Munah supaya tidak salah ketika menggunakan logo serta identitas

visualnya sehingga dapat menghindari hilangnya citra logo dan identitas visual pada logo temulawak Mbah Munah.



Gambar 7. GSM BOOK

c. Label

Label pada kemasan temulawak Mbah Munah terdapat dua, yaitu botol 600ml dan toples 300ml. Untuk botolnya sendiri merupakan jenis botol *shortle neck* berbahan dasar plastik. Dalam perancangan ini penulis menggunakan tiga warna yaitu hijau, kuning dan coklat. Lalu untuk font yang dipakai menggunakan font *exotic 450 bt*, dengan ukuran botol 600 ml dengan tinggi 20 cm. Sementara itu, label yang akan terpasang dalam botol berukuran 12 cm untuk tingginya dan 8 cm untuk diameternya. Untuk labelnya sendiri penulis menggunakan sticker vinyl berukuran A3, bertujuan agar label lebih tahan lama, tidak mudah terkena air karena Temulawak Mbah Munah merupakan minuman yang harus disimpan dalam lemari pendingin.

Konsep yang ingin diterapkan adalah merepresentasikan sehat dan menyegarkan, maka penerapan yang penulis buat adalah pemakaian kombinasi warna hijau dan didominasi warna kuning serta elemen grafis yang dibuat adalah cairan temulawak yang seolah-olah keluar dari botol dengan makna segar dan sehat.

Untuk penempatan logo Mbah Munah terdapat di area tengah atas dalam label, bertujuan agar logo Temulawak Mbah Munah sendiri terlihat lebih ikonik dan menonjol seiringa dengan bentuk botolnya.



Gambar 8. Final desain temulawak instant



Gambar 9. Final desain label

Desain dari label botol sendiri memiliki konsekuensi klasik dan juga informatif. Desain label ini menggunakan background *supergrafis* yang mengkombinasikan elemen rempah-rempah dari temulawak seperti kapulogo, kayu manis dan temulawak. Dengan tetap mempertahankan warna hijau dan kuning serta desain belakang kemasan menunjukkan informasi – informasi tata cara penggunaan, komposisi, nomor *whatsapp*, dan tanggal *expired*.



Gambar 10. *Mockup* botol



Gambar 11. *Mockup* toples

d. Label

“Perancangan Visual Branding Temulawak Mbah Munah”

Dalam pemasaran suatu produk sangat penting untuk pembuatan x-banner, karena media penjualan sebelumnya kurang mendukung untuk penjualan. Jadi penulis membuat x-banner dengan ukuran 160 x 60 cm, dengan tujuan untuk menarik banyak calon pembeli dengan menampilkan produk temulawak mbah munah serta memasukkan *tagline* temulawak mbah munah yaitu “Segar dan Menyehatkan”.



Gambar 12 Final desain xbanner

e. Poster

Poster merupakan media promosi utama yang digunakan untuk pemasaran. Poster berisi informasi produk, visual produk, dan logo brand. Konsep pada pembuatan poster temulawak Mbah Munah adalah memberikan kesan segar dan elegan dengan mengombinasikan warna hijau dan kuning dalam poster serta menempatkan visual botol temulawak Mbah Munah dengan diiringi aliran air berwarna kuning yang bermakna segar. Selain itu, di dalam poster terdapat kalimat promosi “Gratis totebag untuk pembelian lebih dari 1” bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk membeli lebih dari 1.



Gambar 13. Final desain poster

f. Totebag

Media Pendukung kali ini berupa *goody bag* yang berfungsi menjadi wadah/tas bagi para pembeli temulawak mbah munah yang membeli produk dalam jumlah banyak. Konsep desain yang diterapkan dalam *goody bag* ini adalah menampilkan logo temulawak mbah munah berwarna hijau sebagai penanda bahwa orang yang memiliki *goody bag* adalah pembeli temulawak mbah munah, sekaligus meningkatkan *brand awareness* kepada pembeli.



Gambar 14. Final desain totebag

g. *Paper cup*

Media pendukung kali ini adalah *paper cup* yang berfungsi untuk gelas tester karena ada beberapa calon pembeli masih ragu untuk membeli temulawak mbah munah, maka paper cup ini sangat berfungsi sebagai gelas tester. Konsep desain yang diterapkan adalah menampilkan logo temulawak mbah munah berwarna hitam.



Gambar 15. Final desain *papercup*

h. *Sticker*

Sticker merupakan alat branding yang menarik dan mudah didistribusikan untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di berbagai lokasi dan media. Untuk jenis stickernya sendiri menggunakan jenis bontak.



Gambar 16. Final desain sticker

Kesimpulan dan Saran

Perancangan visual branding temulawak harus menghasilkan identitas yang kuat dan mudah dikenali. Komponen perancangan visual meliputi logo, warna, dan elemen grafis yang mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik unik dari temulawak Mbah Munah. Perancangan ini membuat pihak temulawak Mbah Munah sangatlah terbantu, karena dengan perancangan ini temulawak Mbah Munah dapat memiliki branding yang profesional sehingga brand dapat meningkatkan penjualan.

Saran yang dapat dikemukakan adalah perlunya konsistensi penggunaan identitas visual temulawak Mbah Munah dalam segala bentuk karya, seperti penggunaan logo, *font*, *color pallet*. Selain itu, juga perlu terus dikembangkan dalam segi pemasaran misalnya di *e-commerce*. Umpan balik dari pembeli sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya juga sangat diperlukan.

REFERENSI

- Aniswatul, K., Sri Satya, A., dan Tri Sudaryono. 2017. Ragam Produk Olahan Temulawak untuk Mendukung Keanekaragaman Pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*. Vol. 36, No. 1, 1—12.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. 2012. *Basic Marketing Research Integration of Social Media International Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Said, A. A. 2015. *Desain Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar.
- Saputra Kastria Bagus, Asep Kadarisman. 2020. Perancangan Branding Kopi Puntang. *e-Proceeding of Art & Design*, Vol 7, No 2.
- Syahid, S.F. dan E. Hadipoentyanti. 2001. Pertumbuhan dan Produksi Rimpang Temulawak di Polibag yang Benihnya Hasil Kultur in Vitro. *Jurnal Biologi Indonesia* 3(2): 118–125
- Oscario, A. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Pertiwi, M. 2023. Perancangan Brand Identity UMKM Jamu Sabay. *Jurnal Desgrafia* 1(1), 199—212.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.