

DESAIN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI BRANDING PRODUK COKELAT BALI

Oleh

Ni Luh Desi In Diana Sari

Dosen program studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Institut Seni Indonesia (ISI)
Denpasar

Abstract

Efforts to make Balinese chocolate products of IKM sector as souvenirs for tourists require branding strategy to improve the image of the product in the minds of the target audience. Branding strategies conducted through designing of logo as a brand identity, packaging design as a media product appeal and POP (Point of Purchase) as a means of product promotion. The creative concept refers to the main idea of "Balinese Chocolate", by processing one of the potentials local Balinese culture in the form of Prada textiles and woven fabrics Pegeringsingan, which is applied to the packaging as a visual element to construct the attractiveness of Balinese chocolates.

Keywords: Branding, Strategies, Balinese, Chocolate, Textiles

PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata, menawarkan keindahan alam, tradisi budaya, spiritual unik dan menarik sebagai daya tarik bagi wisatawan. Selain menikmati daya tarik tersebut, tentunya oleh-oleh menjadi hal utama yang paling dicari oleh wisatawan sebagai buah tangan kepada kerabat. Buah tangan dengan ciri khas unik suatu daerah menjadi oleh-oleh paling dicari wisatawan. Peluang ini dimanfaatkan oleh sebagian sektor Industri Kecil Menengah (IKM) sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan perekonomian sektor industri kecil, dengan memproduksi produk komoditi, untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan akan oleh-oleh.

Salah satu produk kuliner yang dikembangkan oleh sektor IKM adalah cokelat. Produk kuliner ini, ditawarkan sebagai souvenir cokelat khas Bali. Selain praktis dan tahan lama, cokelat dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan varian rasa dengan memadukan ciri khas suatu daerah, sehingga memudahkan wisatawan untuk membawa. Cokelat hitam yang mempunyai kadar cokelat tinggi merupakan sumber *flavonoids epicatechin* dan *garlic acid*, sebagai zat antioksidan dipercaya dapat mencegah penyakit jantung (Rayzan Ashidiqi, 2008:18). Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh sektor IKM adalah persaingan produk dengan *brand* produk cokelat luar yang telah memiliki *brand*

image di benak wisatawan. Produk cokelat dengan *brand* luar merajai pasar oleh-oleh khas Bali. Produk ini dikemas dengan meminjam eksotisme Bali, sebagai daya tarik pada desain kemasannya. Kesuksesan produk cokelat luar dengan kemasan bercirikan seni tradisi Bali banyak ditiru oleh sektor IKM, hal ini membuat produk yang dihasilkan oleh sektor IKM menjadi tidak memiliki identitas yang membedakan dengan produk cokelat *brand* luar. Oleh karena penampilan desain kemasan yang sama, akan menyulitkan wisatawan untuk membedakan produk. Akibatnya produk cokelat hasil produksi sektor IKM, kalah bersaing dengan produk cokelat luar dan belum mendapat tempat (*positioning*) di benak wisatawan. Desain kemasan yang buruk akan sangat berpengaruh memberikan citra jelek terhadap produk bermutu. Kesuksesan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan kemasan tersebut.

Cokelat Bali dengan keunggulan produknya, belum mendapat tempat di benak *target audiens* karena citra desain kemasan kurang menarik, tampilan desain kemasan mirip dengan kompetitor, belum memiliki daya guna dan membangkitkan daya beli. Dilihat dari segi kualitas dan varian rasa, cokelat Bali, memiliki cita rasa unik dan tidak dimiliki oleh produk cokelat luar. Keunikannya terletak pada kreativitas memadukan racikan bumbu khas Bali menjadi produk kuliner coklat dengan cita rasa khas kepada wisatawan. Hal ini dapat dijadikan sebagai keunggulan dari produk cokelat Bali untuk dapat terus dikembangkan menjadi sebuah *brand*, sehingga mampu bersaing dengan *brand* cokelat luar negeri. Pemanfaatan hasil olahan biji cokelat (kakao) menjadi produk kuliner yang dilakukan oleh

sektor IKM, dapat menambah khasanah kuliner lokal Bali sebagai alternatif buah tangan bagi wisatawan.

Kemasan dapat dijadikan sebagai strategi *branding*, yaitu upaya aktif membangun sebuah *brand*, sebuah proses pembangunan *brand* (Mandiola B. Wiryawan, 2008:40). Proses *branding* dilakukan melalui pembangunan kesadaran akan sebuah *brand* (*brand awareness*), desain kemasan yang efektif merupakan perwujudan dari *brand* yang dibawanya, dan dapat membawa interaksi antara produk dengan konsumen (*brand experience*). Desain kemasan yang baik juga harus dapat mencerminkan citra sebuah *brand* (*brand image*), menampilkan sisi yang berimbang antara fungsi dan personalitas, selain sekedar terlihat menarik dan menonjol di mata konsumen. Penampilan suatu produk, apabila tanpa desain kemasan yang berbeda, maka semua merek produk akan tampak sama.

Perancangan ini dimaksudkan untuk memberikan alternatif pemecahan masalah melalui desain kemasan dengan melakukan perbaikan kemasan sebagai sarana penarik perhatian untuk keberhasilan pencitraan terhadap produk kuliner cokelat Bali dibenak wisatawan, sebagai target perancangan. Lebih jauh nantinya dapat mengangkat citra cokelat Bali sekaligus sebagai media promosi pariwisata Bali ke tingkat lokal maupun internasional. Nilai identitas sebagai atribut kemasan yang akan mengkomunikasikan *brand* cokelat Bali pada perancangan ini menggunakan potensi budaya lokal Bali (identitas yang bersumber dari nilai-nilai luhur masyarakat Bali) dengan keunikan dan ciri khasnya. Alhasil produk kuliner cokelat Bali akan memiliki ciri khas tersendiri yang

membedakan dengan *brand* produk cokelat luar. Cokelat Bali sebagai sebuah *brand* lokal, turut membantu mempromosikan pariwisata Bali dengan keunikan budaya dan tradisi, yang belum banyak dikenal oleh wisatawan. Selain itu, sebagai upaya menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap produk buatan dalam negeri dan pada akhirnya produk cokelat Bali dapat menjadi sebuah *brand* lokal dengan jangkauan global.

PEMBAHASAN

Mencitrakan cokelat lokal Bali sebagai produk oleh-oleh kepada wisatawan dimulai dengan merancang logo sebagai identitas merek yang mampu membedakan produk cokelat Bali dengan produk *brand* luar. Melalui kehadiran logo yang ideal, citra visualnya mampu merefleksikan keunggulan produk. Logo sebagai identitas merek berperan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan identitas produk sejenis. Tanda kepemilikan, sebagai ciri khas produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Tanda jaminan kualitas dari produk yang dikemas, untuk mencegah peniruan dan pembajakan (Surianto Rustan, 2009:13). Anatomi logo terdiri atas elemen gambar dan tulisan yang dikenal dengan istilah *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* didominasi oleh gambar sedangkan *letter mark*, didominasi oleh tulisan. Bisa berupa atau mengandung; foto/gambar kongkrit, gambar abstrak disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka dan tanda baca (Rustan, 2009:21). Mengetahui anatomi dan jenis logo akan memudahkan dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian produk. Pengembangan logo

untuk identitas merek merupakan penentu keberhasilan desain kemasan, dimulai dengan eksplorasi tipografi dan elemen visual yang dapat merepresentasikan kepribadian merek. Gaya tipe huruf mengkomunikasikan karakteristik yang berbeda dan pilihan tipografi harus mengkomunikasikan kepribadian merek, unik, serta mudah diterapkan dan dapat dibaca dalam ukuran, format, warna dan pilihan cetakan yang berbeda (Klimchuck dan Krasovec, 2007:196).

A. Strategi Media

Selain merancang logo sebagai identitas merek, perancangan ini bertujuan menciptakan kemasan ideal sebagai media untuk mengemas produk kuliner cokelat Bali, hasil olahan IKM. Upaya ini dilakukan untuk memperkenalkan produk cokelat lokal, kepada wisatawan sebagai oleh-oleh khas Bali. Sekaligus untuk memposisikan merek produk dibenak wisatawan. Untuk mencapai kesuksesan dalam mencitrakan cokelat Bali sebagai produk oleh-oleh bagi wisatawan, diperlukan strategi *branding*, melalui perancangan kemasan yang membuat kemasan menonjol, terutama desain harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan produk pesaing dan unik (lain daripada yang lain). Hal pertama yang dilihat oleh target sasaran sebelum mencoba produk adalah kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Untuk mencapai semua tujuan tersebut diperlukan strategi pemilihan media yang tepat sebagai sarana penyampaian pesan komunikasi kepada *target audiens*. Adapun pilihan media yang akan dirancang antara lain :

1. Perancangan Logo sebagai Identitas Merek

Perancangan identitas merek pada desain kemasan cokelat Bali, dimaksudkan untuk memberi jiwa pada merek dan produk yang berfungsi sebagai daya tarik kemasan. Identitas merek diperlukan sebagai solusi atas permasalahan semakin ketat persaingan diantara produk sejenis.

2. Media utama : perancangan kemasan

Kemasan yang bersentuhan langsung dengan isi produk (cokelat), terbuat dari material karton dengan lipatan-lipatan berbentuk persegi panjang. Informasi mengenai identitas merek, isi produk (rasa), bahan-bahan, kode produksi dan masa kadaluarsa produk, aturan menyimpan produk, *barcode*, dan identitas IKM selaku produsen cokelat lokal Bali, dibuat pada kertas sticker yang ditempel pada kemasan (label kemasan).

Kemasan yang berbentuk tas (*shopping bag*), sebagai wadah untuk mengemas produk yang memudahkan *target audience* membawanya.

3. Perancangan Media POP (*Point of Purchase*)

Sebagai media pendukung pada perancangan ini adalah *Point of Purchase* (POP) tergolong ke dalam *unconventional media*, merupakan iklan yang ditempatkan di toko tempat penjualan, dengan tujuan untuk menciptakan pembelian yang tidak direncanakan dan dapat mempengaruhi seseorang ketika berada di toko (Santosa, 2009:71). Media POP terdiri dari: Rak *display* berfungsi sebagai tempat memajang produk, *Flag chain* : Bendera–bendera untuk menghiasi toko, berisi pesan produk dan digantung pada tempat–tempat strategis. *Banner* :Terbuat

dari bahan *flexy* untuk *launching* produk baru dan untuk menyemarakkan *outlet* penjualan.

B. Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan tahap pengembangan strategi media dan strategi kreatif sebagai media penyampaian pesan kepada *target audiens*, agar pesan yang disampaikan dapat mengena di hati *Target Audiens* (TA). Semua komponen penyampaian pesan sangat bergantung pada kekuatan ide.

Tahap penggalan ide dilakukan dengan metode *what to say dan how to say*, untuk mendapatkan ide paling efektif dan komunikatif (tema rancangan) sebagai solusi atas permasalahan desain komunikasi visual yang dihadapi oleh sektor IKM selaku produsen cokelat Bali.

I. Metode *What to Say*

What to Say dalam perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memposisikan produk cokelat Bali merek “MANIC” dengan 5 rasa baru yang ditawarkan antara lain; coklat dengan rasa cabe, jeruk, macadamia, gula aren, dan coklat hitam 55%, kepada TA (*brand awareness & brand positioning*) sebagai oleh-oleh. *Brand awareness & brand positioning* merupakan atribut utama yang ingin ditonjolkan produk coklat Bali, dengan tujuan *differentiation* (produk coklat Bali memiliki daya tarik khas yang membedakannya dengan produk sejenis). Dalam hal ini coklat *manic* ingin memposisikan dirinya sebagai coklat dengan sensasi rasa yang unik dikemas dengan ciri khas budaya Bali berupa tekstil prada Bali (identik dengan nuansa warna keemasan) sebagai daya tarik desain kemasan. *What To Say* diperoleh dari tahapan analisis yang dimulai dari

consumer insight (pengaruh yang mengarahkan tingkah laku), *consumer journey* (Mengamati jadwal kegiatan sehari-hari *target audiens*) dan analisis *point of contact* (titik point untuk menyapa *target audiens*) untuk mendapatkan strategi media sebagai sarana penyampaian pesan (Djito Kasilo, 2008:23,65,73).

2. Metode *How to Say*

Merupakan strategi kreatif dalam menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan memodifikasi pesan general menjadi pesan kreatif agar pesan dapat dengan efektif tersampaikan kepada TA. Salah satu strategi kreatif pesan yang dilakukan untuk menarik perhatian TA membeli produk *manic* coklat adalah :

a. Pesan yang berbicara pada kebutuhan TA. Dalam hal ini, TA selaku wisatawan membutuhkan produk oleh-oleh dengan desain kemasan bercirikan Bali yang dapat dijadikan sebagai *souvenir* (benda kenang-kenangan). Penggunaan pendekatan pesan *unique selling proposition (USP)* untuk menciptakan perbedaan keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing.

b. Menarik perhatian TA lewat berbagai media yang dapat menarik minat (rasa ingin tahu, ada kepentingan dan keterpesonaan), mudah diingat dan memiliki daya rekat di ingatan.

Metode *What to say* dan *How to say* pada uraian diatas, dijadikan pijakan dalam menentukan tema rancangan (konsep kreatif) sebagai strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat secara efektif dan efisien menjangkau dan mengena dibenak TA. Tema utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah "**Balinese**

Chocolate", berarti coklatnya Bali. Hal ini semakin mempertegas bahwa produk ini benar-benar produk asli Bali, dan diproduksi oleh orang Bali sendiri, untuk dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Sebagai wujud kreativitas masyarakat Bali yang sudah sangat terkenal menciptakan berbagai kuliner dengan cita rasa khas dan kreativitasnya menciptakan karya seni yang indah (nilai *Craftmanship*). Tema ini kemudian menjadi acuan dalam setiap proses perancangan.

C. Proses Perancangan

1. Perancangan Logo sebagai Identitas Merek

Perancangan identitas merek untuk mengkomunikasikan produk coklat Bali "MANIC" berbentuk *logotype* berupa tulisan manic dan *Balinese chocolate* sebagai tagline. Logogram berupa elemen gambar ikon buah coklat. Buah coklat dipilih sebagai ikon untuk menginformasikan kualitas produk (bermakna keaslian). Bahwa produk yang diproduksi berasal dari buah kakao dengan kualitas terbaik menghasilkan produk coklat berkualitas. Buah kakao diambil bijinya kemudian diolah menjadi bubuk untuk kemudian diolah kembali menjadi berbagai macam varian produk. Kata *manic* = manik dalam bahasa Bali alus diidentikkan dengan sel telur perempuan, (kesuburan). Tahapan ini dilakukan dengan beberapa studi diantaranya; studi bentuk untuk memperoleh ikon sebagai logogram, studi tipografi untuk menemukan karakter huruf yang mampu mewakili identitas merek sebagai *logotype*, dan studi warna untuk menemukan ciri khas warna sebagai pembeda (*differentiation*).



Gambar 1. Desain Logo Sebagai Identitas Merek Cokelat Manic

Sumber : Penulis

a. Studi Bentuk

Dipilihnya bentuk ikon coklat dengan arah garis miring/diagonal, mengandung makna bahwa coklat Bali "MANIC" akan senantiasa bergerak dinamis mengarah ke atas menuju puncak kejayaan, menjadi produk coklat khas Bali dengan keunggulan produknya, untuk dapat terus maju menjadi sebuah *brand* lokal dengan jangkauan global. Bentuk segi empat terinspirasi dari bentuk coklat bar. Mengandung makna kesempurnaan, kokoh, kejujuran, stabil, dan keunggulan teknis. Sifat-sifat ini, mewakili citra coklat Bali di benak TA.

b. Studi Tipografi

Pemilihan karakter jenis huruf yang digunakan sebagai *logotype* diambil dari jenis huruf bercirikan karakter aksara Bali, dengan lengkungan tebal tipisnya yang khas. Hal ini mengandung makna bahwa nilai-nilai *craftmanship* masyarakat Bali sangat kental. Jenis *font* owah tagu siam NF dan Arial sangat tepat merepresentasikan kepribadian Coklat Manic (Coklat dengan Nuansa Bali yang sangat kental). Karakter huruf "M" menyerupai juluran lidah sebagai petanda

kenikmatan tiada tara. Hal ini mengandung makna bahwa coklat Bali memiliki cita rasa khas lumer dimulut dengan kejutan rasa yang akan membuat penikmatnya merasakan sensasi-sensasi unik (mewakili tradisi budaya Bali yang terkenal karena keunikannya).

c. Studi Warna

Studi warna dilakukan dengan mengambil contoh warna dari warna-warna buah coklat. Dari pilihan warna tersebut dipilih warna coklat dan emas sebagai *brand image* dari coklat Manic. Warna emas identik dengan simbol keagungan (simbol sang pencipta (Tuhan)), *glory* (kejayaan & kekayaan).

Warna emas bagi masyarakat Bali menjadi warna khas dan banyak digunakan pada motif *prada* sebagai pakaian dan *wastra* untuk menghiasi tempat suci umat Hindu (pura). Hal ini menyiratkan makna keagungan coklat Bali sebagai wujud kreativitas masyarakatnya yang dipersembahkan kepada wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh sebagai ungkapan rasa sayang.

Warna coklat mencerminkan tradisi dan segala sesuatu yang berbau kebudayaan. Bali sangat terkenal akan tradisi dan kebudayaannya. Selain itu, coklat memiliki makna kesuburan hal ini memiliki keterkaitan dengan anggapan suku Aztecs, dimana coklat dihubungkan dengan dewa-dewi kesuburan, secara tidak langsung mampu mewakili arti kata *manic* = manik (bahasa Bali alus) berhubungan dengan kesuburan.

2. Perancangan Media Kemasan

Konsep desain kemasan terinspirasi dari salah satu potensi lokal budaya Bali yaitu tekstil Bali. Pemilihan tekstil untuk mewakili pencitraan terhadap coklat Bali didasarkan pada tema utama perancangan “*Balinese Chocolate*”. Tekstil Bali merupakan hasil kreativitas masyarakat (*craftsmanship*) yang mencerminkan nilai budaya adiluhung, sangat *fashionable* dan dapat dijadikan sebagai tren.

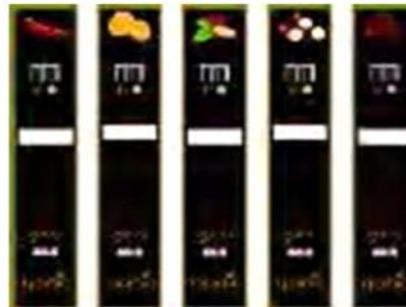
Penghasilan dan penggunaan tekstil sebagai bahan pakaian bukan saja dilihat dari sudut fungsi, tetapi dinilai dari sudut simbol dan keindahan. Tekstil termasuk contoh budaya benda yang penting dalam kehidupan manusia, yang dihasilkan oleh karena keperluan asas (*utilitarian function*), diikuti pula dengan beberapa keperluan lain yang menghubungkan makna simbol dan keindahan (*Symbolic and aesthetic symbol*). Jenis tekstil yang digunakan sebagai motif pada kemasan coklat Bali adalah kain *prada*. Kain *Prada* dibuat dengan menggunakan teknik “*prada*”. *Prada* adalah cara menghias yang menggunakan warna keemasan dalam bentuk lapisan. Pelapisan dilakukan dengan zat perekat cair. Kain *prada* bagi masyarakat Bali, difungsikan sebagai pakaian, dekorasi, dan *wastra* (pakaian untuk tempat-tempat suci umat Hindu (Pura). Motif menggunakan ikon coklat pada logo, yang disusun membentuk motif geometris merupakan ciri khas motif Bali. Susunan motif, terinspirasi dari bentuk motif tangan pegeringsingan, dicetak menggunakan teknik cetak foil emas (*hot print*), layaknya seperti kain *prada*. Ukuran kemasan 5.5 cm x 14cm, bahan kertas artpaper 260 gr, menggunakan teknik cetak offset, laminasi *gloss* dan *hot print* (stempel foil emas) untuk bagian motif.



Gambar 2. Stilisasi Bentuk Desain Motif Untuk Kemasan Cokelat Manic
Sumber : Penulis



Gambar 3. Aplikasi Desain Motif Pada Kemasan Manic Cokelat
Sumber : Penulis



Gambar 4. Desain Label Manic Cokelat
Sumber : Penulis



Gambar 5. Final Desain Kemasan Manic Cokelat
Sumber : Penulis



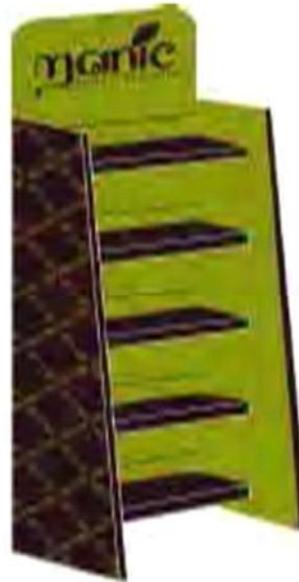
Gambar 6. Desain Shopping Bag Manic Cokelat
Sumber : Penulis

3. Perancangan Media *Point of Purchase* (POP)

Dipilihnya POP sebagai media pendukung karena dapat menciptakan atmosfer toko atau supermarket secara keseluruhan tampak menarik sehingga tercipta hasrat membeli. Selain sebagai pengingat iklan ini juga digunakan untuk memberikan dukungan bagi perdagangan itu sendiri, khususnya pengecer (retailer) agar produk – produk dapat didorong keluar dari *channel* (*selling out*). Media - media POP untuk mendukung kegiatan promosi coklat Bali terdiri dari :

a. Rak Display

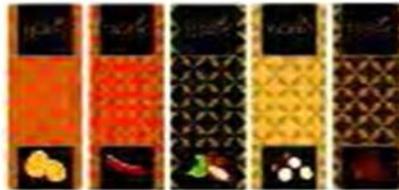
Rak yang digunakan untuk menambah daya pikat produk, yang dikaitkan dengan promosi yang diprakarsai distributor. *Display* adalah menggorganisir produk melalui sistem manajemen rak untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. Ukuran tas 160 cm x 55 cm x 30 cm, bahan yang digunakan karton gelombang, menggunakan teknik cetak flexografi.



Gambar 7. POP (Rak Display)
Sumber : Penulis

b. *Flag chain*

Bendera–bendera untuk menghiasi toko, berisi pesan produk dan digantung pada tempat tempat strategis. Bentuk *flagchain* terinspirasi dari bentuk coklat, dengan tema desain sama dengan desain kemasan. Ukuran 14 x 23 cm, bahan yang digunakan *art paper* 210 gr, menggunakan teknik cetak *offset*.



Gambar 9. POP (*Banner*)
Sumber : Penulis



Gambar 8. POP (*Flag Chain*)
Sumber : Penulis

c. *Banner*

Terbuat dari bahan *flexy* untuk *launching* produk baru dan untuk menyemarakkan *outlet* penjualan. Desain kemasan yang diwujudkan dalam bentuk media banner. Fungsinya untuk menarik perhatian dan sebagai penyampai pesan yang persuasif, sekaligus pengingat (*reminder*) pesan dengan bentuk menarik mudah dilihat dan diidentifikasi, bisa digantung atau dengan tiang penyangga. Ukuran 160 x 60 cm, bahan yang digunakan *flexy*, menggunakan teknik cetak *digital printing indoor* (*high resolution*).

PENUTUP

Merancang kemasan produk kuliner coklat Bali, hasil produksi sektor industri kecil (IKM), sebagai upaya mengangkat citra produk dibenak target sasaran dilakukan melalui strategi *branding*, *Brand Awareness* (penyadaran akan sebuah merek) dan *Brand Image*. *Brand Awareness* dilakukan melalui perancangan logo sebagai identitas merek untuk menarik perhatian *target audiens*. Sarana penarik perhatian lain yang menjadi media utama perancangan ini adalah kemasan. Kemasan yang dirancang sebagai daya tarik produk coklat Bali mengacu pada ide utama “*Balinese Chocolate*”, dengan mengambil salah satu potensi budaya lokal Bali (tekstil prada dan kain tenun Pegeringsingan) sebagai daya tarik visual kemasan. Tekstil termasuk contoh budaya benda yang penting dalam kehidupan manusia. Tekstil dihasilkan oleh karena keperluan asas (*utilitarian function*), diikuti pula dengan beberapa keperluan lain yang menghubungkan makna simbol dan keindahan (*symbolic and aesthetic symbol*).

Hal terakhir adalah *Brand Image*, mencitrakan coklat Bali dibenak target sasaran melalui media kemasan yang menjual, sehingga coklat Bali memiliki

posisi dalam benak target sasaran yang berdampak pada citra positif, kesetiaan, dan pembelian berulang pada produk tersebut. Selain itu, citra positif Bali melalui kemasan dapat makin dikenal oleh wisatawan sebagai destinasi pariwisata terfavorit. Pada intinya, melalui cokelat bisa dijadikan sebagai sarana perwakilan budaya di Indonesia khususnya Bali. Pencapaian tujuan ini sangat bergantung pada kemasan sebagai daya tarik.

DAFTAR PUSTAKA

Djito Kasilo. 2008. *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen*

Indonesia. Jakarta: KGP.

Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2006. *Packaging Design*

Successful Product Branding from Concept to Shelf atau *Desain*

Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil mulai dari Konsep

sampai Penjualan, terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Mandiola B. Wiryawan. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red&White Publishing.

Rayzan Asidiqi. 2008. *Coklat dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan Tubuh dan*

Gaya Hidup. Yogyakarta: Ayyana.

Sigit Santosa. 2009. *Creative Advertising, Petunjuk Teknis Mempersiapkan*

Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Suriyanto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.