



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bidang Usaha

2.1.1 General Kontraktor

Kontraktor atau bahasa lainnya ‘Pemborong’, muncul dari kata “Kontrak” yang dimana dapat diartikan suatu ikatan sewa, atau perjanjian. Jadi General kontraktor dapat diartikan secara harafiah adalah suatu perusahaan, organisasi, badan hukum ataupun perorangan yang terikat dengan suatu perjanjian kontrak untuk menyelesaikan suatu pekerjaan sesuai isi kontrak. Yang dimana suatu kontrak melibatkan dua pihak atau lebih, tetapi setidaknya harus ada dua pihak utama yaitu sang pemilik Proyek dan sang Kontraktor.

Kontraktor adalah bidang yang berkaitan dengan jasa, tetapi tidak memungkiri bila suatu perusahaan yang bergerak di bidang ini dituntut untuk memproduksi barang juga, tergantung kebutuhan dan permintaan sang pemilik Proyek. Bila sang kontraktor tidak dapat memenuhi permintaan pemilik Proyek karna keterbatasan kemampuan, maka munculah pihak lain dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam bidang ini banyak sekali aturan-aturan yang terkait yang diatur oleh pemerintah. Tercatat pada JDIH Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) no 31/PRT/M/2015 tentang Perubahan Ketiga Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan no 07/PRT/M/2011 tentang Standar Dan Pedoman Pengadaan Pekerjaan Konstruksi dan Jasa Konsultansi, bahwa untuk

peraturan umum dalam bidang Kontraktor bangunan maupun bidang lain terdapat 40 ketentuan dan belum ditambah dengan syarat-syarat lainnya.

2.1.2 *Mechanical Engineering*

Mechanical Engineering atau teknik mesin merupakan suatu jurusan atau ilmu yang mempelajari pengaplikasian ilmu fisika untuk menganalisis, mendisain, dan mengembangkan mesin dari suatu sistem mekanik. Teknik mesin biasanya digunakan untuk keperluan industry pabrik, dalam proses pengoprasian, perawatan, serta pemaksimalan penggunaan suatu sistem mekanik. Bidang *Mechanical Engineering* sangatlah luas, mulai dari jasa dan penyedia produk (penyedia mesin dasar).

Dari segi jasa, menurut Groover, Mikell P. (2010) membahas, *Mechanical Engineering* terbagi menjadi beberapa ilmu seperti Mekanika yang terbagi akan lima pengembangan ilmu lagi, Kinematika, Mekatronika dan Robotika, Analisis Struktural, dan Termodinamika beserta Ilmu-Panas. Dan di dalam salah satu ilmu tersebut terdapat bagaimana fokus kita dalam memproduksi suatu komponen yang dapat berpengaruh untuk komponen lainnya. Dari segi penyedia produk, biasanya *Mechanical Engineering* bergerak dalam memproduksi mesin-mesin untuk produksi masal pabrik.

2.2. **Brand**

Brand atau merek merupakan suatu hal yang paling dasar untuk membentuk suatu citra di mata Konsumen. Banyak masyarakat beranggapan bahwa brand itu logo, merek, nama entitas semata, semua yang bersifat fisik semata. Warren Buffet pernah berkata “ *Buy commodities, sell brands!*” mengartikan bahwa brand

sangat penting dari segi nilai jual suatu perusahaan. Dari brand citra perusahaan dilihat apakah perusahaan tersebut serius, pada bidang apa perusahaan itu bergerak, hal apa yang ingin dicapai perusahaan, dll.

Menurut Wheeler (2009): “Makna brand dapat berubah sesuai dengan tonteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang menjadi kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan perusahaan”. Jadi untuk menentukan suatu brand tidaklah gampang. Banyak sekali faktor-faktor penting yang harus di pikirkan oleh berbagai pihak, perancangan yang matang dari segi makna, bentuk, konsep, penanaman ide, dll. Suatu merek yang baik dapat membuat suatu ikatan tersendiri kepada konsumen, tetapi hal tersebut tidak bisa datang secara instant, melainkan harus di bentuk.

Brand yang dapat dikatakan berhasil adalah brand yang dapat diketahui dan ditangkap makna beserta citra yang ingin di bentuk oleh perusahaan tersebut. Brand yang mudah diingat seperti bila melihat suatu bentuk tertentu atau warna tertentu, masyarakat atau konsumen seketika mengingat brand yang kita bentuk. Brand yang berhasil juga membuat konsumen menjadi loyal akan produk atau jasa yang kita tawarkan, atau bahkan konsumen menjadi bahan promosi secara gratis bila brand yang kita terapkan kepada masyarakat itu berhasil. Dimana brand dapat menciptakan suatu pemikiran atau rasa ikatan emosional terhadap konsumen yang dimana terjalin bila konsumen dapat merasakan makna dari brand kita.

2.1.1 Tugas Brand

Menurut Haigh, David (CEO and Brand Finance) dalam buku “Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team” 5th edition, Wheeler, Aliana (2018), tugas brand itu sendiri dibagi menjadi tiga:

1. Brand sebagai *Navigation*

Brand atau merek dapat membantu konsumen untuk memilih dari berbagai pilihan yang konsumen belum tau akan kualitas dari suatu penawaran yang membingungkan.

2. Brand sebagai *Reassurance*

Brand dapat mengkomunikasikan secara langsung tentang kualitas produk atau layanan yang diberikan, dan dapat meyakinkan pelanggan akan memilih dengan pilihan yang tepat.

3. Brand sebagai *Engagement*

Brand itu menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang dapat menggerakkan pelanggan dalam mengidentifikasi suatu brand.

2.1.2 Membentuk Brand

Menurut Wheeler (tahun 2018) untuk membangun suatu brand di bagi menjadi beberapa tahapan, diantaranya:

1. Brand Ideals

Merupakan cita-cita atau tujuan untuk masa depan untuk menghasilkan pencitraan merek yang dapat dipertanggung jawabkan. Hal tersebut meliputi: *Vision, Meaning, Authenticity, Coherence, Flexibility, Commitment, Value, Differentiation*, dan *Longevity*.

2. Brand Elements

Brand sendiri memiliki elemen-elemen pembentuk yang terkait untuk membangun citra itu sendiri, diantaranya : *brandmarks, wordmarks, letterform marks, pictorial marks, abstract marks, emblems, dynamic marks*, dan *characters*.

3. Brand Dynamics

Merupakan pergerakan dari suatu brand, hal-hal apa saja yang mempengaruhi pembentukan brand tersebut. Dinamika brand bisa dilihat dari faktor internal maupun eksternal, meliputi : *trends, making a difference, big data analytics, social media, smartphones, apps, private labeling, brand licensing, certification, crisis communications*, dan *personal branding*.

2.3 Branding

Milch, David (2012) mengutip bahwa Brand adalah janji, dan kata kunci dari Branding adalah keterhubungan secara emosional, yang berkaitan dengan perasaan konsumen. Secara sederhana, bila semua perusahaan beranggapan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan adalah nomor satu, bagaimana kita para

konsumen dapat yakin dan menentukan yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan tersebut?

Dengan kata lain Branding merupakan bagaimana cara untuk meyakinkan dan menanamkan *image* produk atau jasa kita kepada konsumen. Suatu gambaran yang dibentuk dalam suatu brand dapat mempengaruhi ketertarikan kepada konsumen untuk memilih brand yang kita jual. Setiap brand memiliki pengaruh dan tanggapan berbeda-beda di mata konsumen. Dengan demikian suatu brand memiliki keunikan masing-masing yang menjadi daya jual.

Branding bukan hanya sekedar memberikan citra terhadap suatu brand, melainkan bagaimana kita membuat brand yg kita bangun bisa bersaing dengan para kopetitor lain. Di era sekarang pertarungan konsep mem-branding perusahaan secara tepat adalah kuncinya. Proses pembentukan branding pun bukan hal yang bisa dianggap sepele. Sebagai desainer mungkin memiliki konsep dan ide pemikiran tentang suatu konsep branding perusahaan adalah hal yang mudah, tetapi yang membuat sulit adalah bagaimana pemikiran kita dapat tersampaikan secara benar kepada calon konsumen yang memiliki pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari kita.

Banyak sekali tahapan yang harus dilakukan untuk membentuk suatu branding yang tepat pada suatu perusahaan (sumber : “Branding itu Dipraktekin”, oleh Tim Wesfix, 2017), diantaranya :

2.3.1 Meriset

Sebelum melakukan branding, kita harus mengenali dulu produk atau jasa yang kita akan jual kepada konsumen. Hal yang perlu kita dapatkan saat meriset produk kita adalah jawaban atas bagaimana konsumen dapat mengetahui produk kita, bagaimana cara mudah untuk mempromosikan produk kita, dan nilai komersial apa yang akan terbentuk bila konsumen memakai produk kita.

Menurut Bass, Jossey (2009) mengatakan bahwa meriset brand dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan terhadap target konsumen. Dimana pemetaan tersebut terbagi atas golongan, brand, lingkungan dll. Hal tersebut dapat membuat perusahaan menjalin hubungan lebih dalam, lebih kaya, dan lebih kuat kepada pelanggan, dan mempertahankan klaim kita kepada proposisi nilai yang kuat. Dengan melakukan riset brand kita juga dapat mengetahui reputasi perusahaan kita sehingga bilamana reputasi kita baik, kita akan dapat dengan mudah menambah investor. Tetapi bila sebaliknya, kita harus merubah reputasi tersebut.

2.3.2 Mengkomunikasikan Visi dan Misi

Setelah kita tahu brand yang akan kita bawa seperti apa, maka hal selanjutnya adalah membangun tujuan dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang sejati tentu saja memiliki Visi dan Misi perusahaan. Yang dimana Visi merupakan tujuan utama dari suatu organisasi untuk perubahan skala besar dengan jenjang waktu yang cukup lama. Sedangkan Misi adalah tujuan-tujuan kecil yang mendukung akan terjadinya Visi suatu perusahaan atau organisasi”.

Contoh kasus John McGrath, yaitu mantan CEO dari Diageo pernah membahas soal visi dan misi secara besar-besaran. Yang dimana ia menargetkan bahwa perusahaannya memiliki target yang sangat tinggi dan bertujuan besar dalam pembangunan di masyarakat. Sehingga hal tersebut membuat ketertarikan masyarakat dan perhatian akan perusahaan tersebut.

Dengan mengetahui Visi dan Misi perusahaan, cara kerja, alur, dan tempo dari perusahaan kita menjadi jelas. Visi dan Misi juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk memilih produk yang kita jual. Selain Visi dan Misi juga kita harus memikirkan perencanaan strategi dalam waktu dekat, seperti perancangan *Press Release, Business Plan, Annual Reports*, dll.

2.3.3 Merekam Uji Coba

Tahap selanjutnya adalah mendapatkan tanggapan dari hasil produk atau jasa kita. Dimana kita dapat memperhatikan langsung bagaimana reaksi dan tanggapan konsumen mengenai brand dan perusahaan kita. Setiap tanggapan yang diberikan, lalu kita cermati dari setiap aspek yang ada. Seperti tanggapan-tanggapan positif yang dapat menjadikan brand kita bertambah maju, atau tanggapan-tanggapan negative yang bersifat membangun.

Menurut Clifton, Rita (2009) mengatakan, bahwa riset pasar secara langsung sangat diperlukan, karena pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan tidak dapat kita gali bila tidak berinteraksi secara langsung terhadap konsumen. Tetapi selain itu riset pasar bisa dilakukan dengan

meriset pasar formal, analisis database pelanggan, pembelajaran dari operasi (misalnya keluhan) dan kecerdasan pasar.

Dari data tersebut kita dapat memperbaiki brand dan perusahaan kita tentunya. Data tersebut dapat membuat suatu branding baru lagi kalau memang dirasa branding yang sekarang kurang tepat. Atau data tersebut dapat menjadi acuan kita membuat suatu inovasi untuk perusahaan kita kedepannya.

2.3.4 Mengklarifikasi Strategi

Setelah mendapatkan semua data terkait brand dan data lapangan, hal yang perlu di perhatikan berikutnya adalah pemantapan dengan mengklarifikasi strategi yang akan kita gunakan untuk mengkomunikasikan brand kita secara tepat bagaimana. Menurut Wheeler (2018), mengatakan dengan seluruh data yang kita telah punya kita harus dapat memilih dari segi efisiensi waktu, tempat, waktu kapan, target dominan, dll dan membuat strategi yang matang.

Dengan data yang lengkap dan perhitungan yang matang maka kita dapat membuat strategi branding menjadi lebih mudah dan berhasil. Bila suatu brand tidak melakukan tahapan yang benar dalam membentuk branding dapat dipastikan brand tersebut tidak akan berkembang. Karena branding bukanlah hal yang dapat dilakukan secara instant. Melainkan melewati proses dan tahapan yang tepat sehingga terbentuk strategi yang jitu.

2.3.5 Menciptakan *TouchPoint*

Selain meriset pasar, kita juga harus mengedukasi para konsumen tentang brand perusahaan kita. Semakin intensif kita bertatap muka atau berinteraksi dengan

konsumen, maka perusahaan akan semakin terbantu untuk membangun citra brand di masyarakat. Hal tersebut di sebut *Touch Point*, segala hal yang tangible atau yang memiliki wujud. Jadi yang disebut Touch Point adalah bagaimana kita mengedukasi atau menerapkan citra brand kita terhadap masyarakat dengan sesuatu yang *tangible* (dapat di sentuh), atau memiliki wujud fisiknya.

Menurut Tim Wesfix (2017), ada beberapa point yang harus dimasukan bila membuat suatu *Touch Point*, diantaranya:

1. Karakter (Personality) Brand

Kita harus menyampaikan karakter seperti apa dari brand yang kita miliki. Dengan begitu kita dapat membuat brand tersebut tidak hanya termanifestasikan di dalam logo, tetapi juga sikap dari seluruh karyawan.

2. Penjelasan Differensiasi (Positioning) Brand

Memberitahukan kelebihan atau nilai jual dari perusahaan. Dimana bila hal tersebut melekat di benak konsumen ataupun para karyawan, mereka dapat melakukan diskresi dalam mengambil keputusan.

3. Ungkapkan Aspek *Emotional (Look and Feel)* Brand.

Point ini dapat disampaikan dengan pemilihan warna, tipografi, dan *signature* untuk merepresentasikan citra brand yang kita inginkan.

2.4 Identitas Visual

Menurut Clifton (2009) mengatakan, Identitas Visual adalah komponen yang terdapat dalam pencitraan suatu brand, dan bagian yang terlihat. Dapat diartikan bahwa Identitas Visual merupakan suatu alat yang *tangible* yang dipakai oleh suatu organisasi dalam tujuan untuk memberitahukan atau membuat persepsi masyarakat tentang brand yang ada.

Identitas Visual terdiri dari beberapa komponen grafis yang secara bersamaan mewakili suatu brand. Unsur dasar tersebut antara lain logotype, symbol, warna, dan tipografi. Tetapi secara bersamaan bila komponen-komponen dasar tersebut digabungkan maka akan menjadi suatu alat promosi yang efektif. Berikut merupakan identitas visual yang dapat dibentuk:

2.4.1 Logo

Menurut Wheeler (2018), mengatakan bahwa logo itu merupakan gambaran secara nyata dari identitas suatu organisasi, dapat dilihat dan dapat dipahami oleh orang banyak. Hal-hal yang harus diketahui untuk membuat sebuah logo, diantaranya:

1. Entitas

Adalah objek sebenarnya yang dimaksud. Dimana objek yang dapat mewakili suatu kata atau kalimat secara keseluruhan.

2. Logotype

Adalah huruf-huruf yang dirangkai menjadi unik dan berbeda-beda sehingga memiliki makna menggambarkan suatu organisasi atau perusahaan. Logotype

juga dapat mempengaruhi persepsi dan kualitas dari suatu organisasi dan berfungsi juga sebagai pencegahan peniruan.

3. Logogram

Adalah suatu simbol tulisan yang dapat mewakili sebuah kata atau makna. Dapat berupa angka-angka atau lambing seperti aritmatika.

Dalam pembentukannya, logo bukanlah suatu hal yang dapat diremehkan. Dikarenakan logo menjadi fondasi utama atau suatu identitas pertama pada suatu perusahaan. Kredibilitas, wawasan, kinerja, dll dilihat pertama kali dari logo. Bila logo dari suatu perusahaan di kerjakan secara serius, maka penggambaran yang ingin di sampaikan kepada konsumen pun tersampaikan. Dimana logo menjadi identitas pertama saat di antara beberapa pilihan. Logo dengan penggambaran yang benarlah menjadi salah satu yang dapat memenangkan kompetisi tersebut.

2.4.1.1 Bentuk Logo

Logo yang beredar di masyarakat sekarang sudah tidak terhitung lagi jumlahnya. Kita dapat mengetahui pemaknaan logo-logo tersebut dengan berbagai cara. Berikut bagaimana cara mengetahui arti dan membentuk logo dari segi anatomi atau bentuknya:

1. Anatomi Logo

Dari anatomi dari sebuah logo kita dapat membaginya menjadi dua bagian. Dimana *picture mark* (logo atau trademark) dan *letter mark* (logo / trademark / *typographic logo*). Dari *picture mark* sendiri dapat digambarkan dengan foto, gambar abstrak, kata, huruf, singkatan, angka,

dan tanda baca. Sedangkan *letter mark* sendiri hampir sama penggambarannya dengan *picture mark*, tetapi lebih kearah identitas yang bisa di baca.

2. Klasifikasi Logo

Dalam klasifikasi logo kita dapat mengkategorikannya dengan mudah hanya dengan melihat bentuk dari logo tersebut. Untuk mengklasifikasikan logo kita harus tahu dua hal:

- A. Dari segi konstruksinya, logo dibagi tiga jenis : *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark* sekaligus *letter mark*, dan *letter mark* saja.
- B. Semua logo apapun itu berasal dari bentuk (*shape*) dasar, dan dari bentuk-bentuk dasar tersebut dikembangkan melalui penggabungan dan penyederhanaan.

3. Logo dan Sektor Industri

Bentuk logo mengikuti sektor industri yang digelutinya dimana setiap sektor memiliki ciri khas dari elemen pembentuknya. Hal tersebut dilihat dari beberapa faktor dimana segmentasi seperti logo sector sumber alam mengangkat bentuk dan nama yang berkaitan dengan alam, manufacturing menggunakan elemen-elemen yang berkaitan dengan produknya, non commercial yang menggunakan lambing atau simbol sesuatu yang digelutinya, dll.

2.4.1.2 Warna

Menurut Adams, Sean (2017), warna merupakan salah satu unsur penting yang dipergunakan oleh seorang desainer untuk merepresentasikan suatu makna yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Tidak terkecuali dengan logo. Logo yang merepresentasikan suatu brand menjadikan warna untuk salah satu faktor penting dalam penyampaian.

Menggunakan warna yang salah dalam persepsi logo maka akan mempengaruhi proses branding yang ada. Karena dari sebuah warna dapat menimbulkan emosi yang berbeda-beda di benak manusia. Mulai dari warna panas, warna dingin, warna netral, dan warna spesial, mengartikan banyak hal.

2.4.1.3 Tipografi

Menurut Rustan (2009), salah satu yang mempengaruhi logo dilihat dari tipografinya. Karena seperti warna, tipografi memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda. Menggunakan huruf dengan stroke tipis dan tebal pun bisa mempengaruhi pandangan dari suatu perusahaan. Jadi untuk memilih tipografi apa yang cocok untuk sebuah logo dibutuhkan pemahaman yang penting tentang hal apa yang ingin kita sampaikan pada logo tersebut. Kekuatan, kelenturan, kestabilan adalah beberapa hal yang dapat diimplementasikan oleh suatu tipografi.

2.4.1.4 Grid

Atau kita dapat sebut sebagai jaringan, merupakan suatu garis struktural yang kasat mata dalam pembentukan logo maupun penempatan logo.

Dalam membuat suatu logo tidak hanya diperlukan kreatifitas dan hanya terlihat bagus saja. Tetapi kita harus menggunakan suatu aturan structural berupa grid. Garis hayal ini berfungsi dalam membantuk penempatan tata letak logo, dari simbol, gambar logo, logotype, *blank space*, dll.

2.4.2 Graphic Standard Manual (GSM)

GSM merupakan hal yang sangat penting dalam konsistensi suatu organisasi atau perusahaan dalam membuat suatu identitas visual. Dimana GSM sendiri berisikan batasan, aturan, serta keterangan dari logo dan identitas visual lainnya. Hal-hal penyusun GSM itu sendiri terdiri dari:

1. Makna logo
2. Logo dalam bentuk hitam putih
3. Logo dalam *grayscale*
4. Logo *grid*
5. Area kosong logo
6. Warna
7. Tipografi
8. Elemen logo
9. *Layout*
10. *Incorrect* logo
11. *Stationeries*

12. Item promosi

13. Penerapan visual lainnya

(sumber : issuu.com)

Dalam membuat GSM kita juga harus memperhatikan elemen-elemen visual terkait dengan logo yang ada. Aturan yang ada dalam GSM itu sendiri kita terapkan pula di dalam pembuatannya, mulai dari warna, elemen visual, layout, typography, dll.

2.4.3 Promosi

Dalam suatu bidang usaha apa saja, promosi atau marketing sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan dari suatu usaha. Menurut Chew, Wilson dan Tai, Jacky (2012), mengatakan bahwa promosi baik secara verbal maupun benda nyata ditujukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan sesuatu yang di promosikan. Dalam segi desain, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam hal, diantaranya:

1. Digital

Dari segi digital dengan menggunakan media elektronik sebagai bahan promosi. Diarah ini kita dapat menggunakan web, media sosial, blog, iklan bergerak, dll.

2. Fisik

Untuk melakukan promosi dengan fisik atau sesuatu yang nyata akan sangat banyak sekali. Tetapi memilih media yang tepat dan mengenai tepat sasaran

yang akan sangat sulit. Pada media berbentuk fisik kita dapat membuat promosi melalui media cetak seperti brosur, poster, banner, x banner, dll. Selain itu kita dapat membuat *merchandise* seperti pena, mug, pembatas buku, buku, boneka dll.

Dalam media promosi juga kita dapat menerapkan citra brand kita, bukan hanya sebagai alat peningkat pendapatan saja. Disatu sisi promosi juga dapat merugikan bila tidak dilakukan dengan benar. Seperti tidak memperhitungkan tempat promosi, keadaan situasi, waktu, komunikasi yang tepat, dll. Sehingga kita harus tau terlebih dahulu seperti apa sesuatu yang ingin kita promosikan, siapa target kita, untuk apa kita melakukan promosi, dan bagaimana reka adegan saat kita melakukan promosi.

2.4.5 Packaging

Menurut Klimchuk, Marianne R. dan Krasovec, Sandra A, tahun 2013 mengatakan bahwa desain kemasan adalah bentuk koneksi struktur, bahan, warna, citra, tipografi, serta informasi aturan dimana dipadupadankan elemen pendukung sehingga cocok untuk pemasaran produk. Tujuan utama dari dari kemasan sebenarnya adalah sebagai kendaraan yang mampu menampung dan melindungi produk yang ada di dalamnya. Tetapi tujuan sebenarnya dari desain kemasan adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan cara mengkomunikasikan kepribadian produk kepada konsumen. Memberikan identitas agar membedakan suatu produk dengan yang lain.

Ada beberapa elemen yang terkait dalam pembuatan desain kemasan konvensional pada saat ini, antara lain:

1. *Display Panel*
2. *Typopgraphy*
3. *Color*
4. *Structure*
5. *Materials and Sustainability*
6. *Production*
7. *Legal and Regulatory Issues*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA