# BAB II
# KEMASAN BUMBU MASAK BUMAMI

## II.1 Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitive menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada
jaman itu, kemasan masih menggunakan bahan bahan dari alam dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an di seluruh dunia, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, di mana kemasan harus "dapat menjual" produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan "membujuk"



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. (http://puslit.petra.ac.id/journals/design/)

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. (Cenadi, Christine S. 1999.)

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- 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.
- Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mangurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Pengertian kemasan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil mengemas; bungkus pelindung; barang dagangan atau (niaga). Kemas adalah teratur (terbungkus), rapi,



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

bersih, beres, kuat. Mengemas adalah mengatur rapi-rapi; membungkus ringkas; memberes-bereskan. Sedangkan pengemasan adalah suatu proses, cara perbuatan mengemasi.

### II.1.1 Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya (1996) seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang "Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang dijual)." Sekarang, "*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)." Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Totok Amrin (1999) berpendapat bahwa Beberapa fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

- Sebagai wadah bagi produk yang bersangkutan
- Melindungi produk. Pengemasan yang baik diharapkan dapat tetap menjaga keutuhan bentuk fisik, aroma, maupun tekstur produk dari awal pemasaran hingga sampai ke tangan konsumen.
- Mengamankan produk. Produk yang dikemas dengan sempurna biasanya akan terhindar dari kebocoran dan tumbuhnya jamur sehingga kebersihan dan kesehatan produk tetap terjaga.
- Menjaga keawetan produk. Kemasan berperan dalam menekan faktor-faktor yang menyebabkan kerusakan produk, baik faktor alam, bakteri perusak, maupun keteledoran manusia sendiri. Misalnya, penyimpanan produk ditempat yang kurang baik.
- Memuat informasi mengenai produk yang bersangkutan, meliputi komposisi bahan, kandungan gizi, cara penyajian, dan sebagainya. Di samping itu, kemasan juga dapat mencegah penggantian isi dengan produk-produk saingan di pasaran.



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

- Memudahkan distribusi. Barang/produk yang telah dikemas akan mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas karena para pedagang besar dan pengecer biasanya juga akan lebih senang memasarkan produk yang telah dikemas dengan baik.
- Memudahkan konsumen dalam membeli, membawa, dan menikmatinya. Pengemasan produk dalam berbagai variasi ukuran/volume juga memudahkan konsumen untuk memilih, disesuaikan dengan keinginan dan kekuatan daya beli.
- Merupakan alat penjualan/promosi bagi produk di dalamnya. Produk yang dikemas dengan baik biasanya akan menarik perhatian konsumen untuk segera mengamati dan apabila memang cocok akan terjadi transaksi. Oleh karena itu, pemilihan bahan-bahan kemasan, jenis dan ukuran huruf, tulisan, corak dan warna, serta bentuk kemasan itu sendiri sangat penting diperhatikan.
- Meningkatkan laba perusahaan. Dengan mengemas produk semenarik mungkin diharapkan lebih banyak konsumen akan membeli produk tersebut

### II.1.2 Prinsip Dasar Desain Kemasan

- Keseimbangan

  Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan ”keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.
- Kontras

  Kontras dicipktakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekkankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negative suatu ruang.
- Intensitas

  Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang bersebrangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

- Positif dan Negatif

  Positif dan negative menagacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Obyek atau elemen menunjukan bagian positif, dan ruangan atau linkungan dimana elemen berada menjadi bagian negatif.

- Nilai

  Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang atau gelap.

- Bobot

  Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

- Posisi

  Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya anatara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin focus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.

- Urutan (alignment)

  Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen dalam pengelompokan yang logis yang nyaman bagi presepsi manusia secara visual mendukung alur informasi.

- Hirarki

  Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan dan skala.

- Tekstur

  Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bias memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir. Klimchuck and Krasovec (2007)



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

### II.1.3 Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

- Faktor pengamanan

  Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

- Faktor ekonomi

  Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

- Faktor pendistribusian

  Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

- Faktor komunikasi

  Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat "diberdirikan", harus diletakkan pada posisi "tidur" sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. (http://puslit.petra.ac.id/journals/design/)



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

## II.2 Bumbu dan Rempah

### II.2.1 Pengertian Bumbu dan Rempah

Bumbu atau "*Herb*" adalah tanaman aromatik yang ditambahkan pada makanan sebagai penyedap dan pebangkit selera makan. Herb sebagian besar terdiri dari tumbuh – tumbuhan yang berasal dari daerah dingin, dan biasanya digunakan dalam keadaan masih segar. Rempah atau "*Spices*" adalah tanaman atau bagian dari tanaman yang ditambahkan pada makanan untuk menambah atau membangkitkan selera makan. *Spice*s sebagian besar tumbuh di daerah tropik dan banyak dimanfaatkan dalam pengolahan makanan untuk memberi rasa pada makanan. Rempah dapat juga dikatakan sebagai bumbu kering. Pada hakikatnya bumbu dan rempah keduanya memberi dan meningkatkan rasa dan aroma pada makanan, misalnya merica (*spices*)
(http://qym7882.blogspot.com/2009/03/bumbu-dan-rempah.html)

## II.3 Bumami

### II.3.1 Sejarah

Distributor Bumami adalah industri rumah tangga sekaligus distributor yang bergerak dalam kegiatan jual beli, dalam bentuk olahan. Distibutor Bumami menyediakan berbagai hasil bumi dalam dan menjualnya dalam bentuk bentuk eceran dan kiloan. Distributor bumami yang terletak di Jl. Mukodar raya no.6A Cimahi Selatan ini didomonasi oleh komoditas lada atau merica yang dalam kegiatan produksinya diproses secara manual atau masih banyak menggunakan tenaga manusia. Berawal dari seorang kepala keluarga yang bekerja sebagai pedagang bumbu, awalnya Rukman mencoba mengemas dan memasarkan merica bubuk dalam bentuk eceran Rp. 100 dengan merek dagang berbeda beda seperti abc dan tiga roda.

Produk yang dijual ke berbagai pasar di kota Bandung serta warung kecil di sekitar kota Bandung, ternyata mendapat respon yang positif dan dapat diterima para



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

konsumen pengguna produk merica. Usaha Rukaman mengalami perkembangan yang cukup baik selama ini, pada akhirnya beliau menyediakan berbagai macam merica, mulai dari merica biji dan merica bubuk. Seiring dengan berkembangnya usaha ini keuntungan yang sedikit demi sedikit dikumpulkan dapat meperbesar modal sebelumnya, selain itu konsumen semakin bertambah banyak. Dengan bertambahnya konsumen yang minat dengan produk beliau maka mulai menyediakan produk yang di buat menggunakan kemasan dan demi memberikan kepercayaan kepada konsumen usaha ini pun di daftarkan kepada pihak yang terkait seperti ijin usaha dan terdaftar di departemen kesehatan.

### II.3.2 Perusahaan Bumami

Jumlah pegawai distributor bumami yaitu sebanyak 14 orang dan jumlah pedagangnya sebanyak 20 orang sebagai penjual produk Bumami kesemua grosir dan ritel, baik itu daerah kota Bandung atau pun luar kota Bandung seperti Garut, Purwakarta, Cianjur, Sukabumi dan kota lainya. Penjualan produk Bumami menggunakan kendaraan sepeda motor, tetapi ada juga yang menggunakan mobil untuk daerah yang cukup jauh dan membawa produk Bumami yang cukup banyak.

Dalam menjalankan usahanya produk bumami ini di pimpin oleh satu orang, jadi segala keputusan diatur oleh kebijakan pimpinan baik itu pengadaan barang, mengawasi kegiatan operasional bekerja, dan jual beli barang / produk untuk memastikan pencapaian target operasional yang telah di tentukan baik dari segi penjualan, keuntungan, dan lainnya.

Pimpinan yang mengelola seluruh kegiatan di tempat produksi meliputi kegiatan operasional dan SDM. Untuk memastikan pencapaian target penjualan, laba dan pengendalian biaya operasional sesuai dengan aturan yang di tetapkan. Tugas pimpinan berperan pula sebagai pelaku pengembangan pasar, menyusun rencana kerja dan anggaran, mengontrol biaya operasional, mengawasi pengadaan dan tingkat persediaan barang atau produk Bumami.



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Dalam kegiatan usahanya Bumami mempekerjakan pegawai sebagai bagian dari usaha tersebut, tugas pegawai ialah mengemas merica baik jenis olahan ataupun jenis biji, serta mengemas semua produk dari Bumami. Setelah melaksanakan tugasnya dalam satuhari, biasanya pegawai langsung memberikan laporan kepada pimpinan bumami. Laporan tersebut mengenai banyak produk yang sudah di kemas dalam satu hari. Kegiatan bekerja umumnya dilaksanakan pada jam 8 pagi samapi jam 4 sore.

System yang diterapkan dalam penggajian oleh distributor Bumami adalah system *borongan*. Besar gaji yang diberikan kepada pegawai dihitung berdasarkan seberapa banyak pegawai dalam menghasilkan barang dalam mengemas produk Bumami. Pemberian gaji biasanya dilaksanakan dalam satu minggu satu kali.

Selain pegawai peranan pedagang pun sangat penting, dari seluruh pedagang distributor Bumami, 17 orang pedagang terdiri dari laki-laki, dan 3 orang perempuan. Tugas pedagang ialah menyalurkan produk Bumami yang sudah siap untuk dipasarkan kepada konsumen distributor Bumami di lapangan, baik itu kepada pedagang grosir pasar kota Bandung, daerah pasar luar kota Bandung, ataupun warung-warung di kota Bandung dan sekitarnya. Pedagang yang hendak berjualan langsung dilayani oleh pimpinan Bumami untuk menyediakan produk yang dibutuhkannya.

Pedagang dalam usaha distributor Bumami dibagi menjadi 2 golongan, yaitu pedagang lama dan pedagang baru. Bedanya pedagang baru dan pedagang lama yaitu dalam segi pembayaran. Pedagang lama dalam pengambilan produk Bumami di catat dalam pembukuan dan pedagang lama membayar produk Bumami setelah selesai kegiatan penjualan dilaksanakan. Berbeda dengan pedagang baru, pedagang yang baru tersebut melaksanakan pembayaran produk Bumami harus secara tunai atau saat pedagang tersebut mengambil produk Bumami. Pembagian golongan tersebut berdasarkan kepercayaan pimpinan Bumami terhadap pedagangannya.



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Dalam kegiatan usahanya, pimpinan Bumami sudah menerapkan harga pokok suatu produk. Jadi besarnya keuntungan pedagang tergantung kepada seberapa besar perbedaan harga jual dengan harga pokok yang di terapkan pedagang kepada konsumen tingkat pedagang di pasar ataupun ritel-ritel di daerah. Pedagang biasanya sudah mempunyai daerah masing masing untuk menjual produk dari distributor Bumami, dalam eceran Rp. 100, Rp. 500, Rp.1000 .

- Alur rantai distribusi

  Dalam menjalankan roda usahanya, distributor Bumami memperoleh merica dan hasil bumi lainnya dari agen besar. Agen yang menjadi mitra bisnis paling utama untuk komoditas merica ialah PD. Mawar Jaya yang berada di Jakarta.

- Produk Bumami

  Komoditas utama dari produk Bumami adalah cabe, cengek, kemiri, ketumbar, lada atau merica, pala, asem dan ebi.



Gambar II.1 Produk bumbu Bumami, asem
Sumber : Dokumen pribadi



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional




Gambar II.2 Produk bumbu Bumami, ebi

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar II.3 Produk bumbu Bumami, kemiri

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar II.4 Produk bumbu Bumami, ketumbar

Sumber : Dokumen pribadi



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional




Gambar II.5 Produk bumbu Bumami, pala

Sumber : Dokumen pribadi




Gambar II.6 Produk bumbu Bumami, rawit dan cabe bubuk

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar II.7 Produk bumbu Bumami, cabe

Sumber : Dokumen pribadi



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional




Gambar II.8 Produk bumbu Bumami, merica atau lada bubuk

Sumber : Dokumen pribadi




Gambar II.9 Produk bumbu Bumami, merica biji

Sumber : Dokumen pribadi

### II.3.3 Analisa masalah

Bumbu masak Bumami memiliki kemasan sama halnya dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama, namun beberapa kemasan seperti kemiri, ketumbar, pala, asem dan ebi belum menggunakan identitas visual Bumami, karena produk tersebut masih menggunakan merek lama seperti abc, tiga roda dan pohon palem. Produk Bumami memiliki keunggulan seperti banyaknya variant bumbu, bumbunya 100% alami dan harganya yang murah. Hal tersebut tidak tersampaikan pada kemasaanya padahal hal tersebut adalah sesuatu yang memberi nilai jual produknya.

Dari semua rempah-rempah yang diolah menjadi bumbu masak belum semua produk yang di kemas menggunakan identitas visual kemasan Bumami, hanya merica bubuk atau super lada juga  tepung rawit dan cabe bubuk saja karena super lada dan tepung



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

rawit dan cabe bubuk adalah salah satu produk unggulan dari produksi Bumami. Produk produk lainya seperti kemiri, ketumbar, pala, asem, ebi dan merica biji belum menggunakan identitas visual kemasan Bumami, karena produk tersebut masih menggunakan merek lama seperti abc, tiga roda dan pohon palem.




Gambar II.10 Kemasan Produk unggulan Bumami

Sumber : Dokumen pribadi




Gambar II.11 Kemasan tidak menggunakan identitas visual Bumami

Sumber : Dokumen pribadi



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional




Gambar II.12 Visual Kemasan Bumami, Merica biji dan Pala

Sumber : Dokumen pribadi

Keterangan:

- Warna merah pada visual kemasan bumami adalah kemasan masih menggunakan merek lama yaitu merek pohon palem dan tiga roda dan tidak ada identitas Bumami sehingga konsumen sulit untuk mengetahui produk tersebut berasal dari perusahaan Bumami.
- Warna biru pada visual kemasan Bumami adalah kemasan tidak ada informasi tentang penggunaan produk sehingga konsumen tidak tahu kegunaan dan keunggulan dari isi produk tersebut dan masih sederhana tanpa identitas visual.



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional




Gambar II.13 Visual Kemasan Bumami, ebi

Sumber : Dokumen pribadi

Keterangan:

- Warna merah pada visual kemasan bumami adalah kemasan masih menggunakan merek lama yaitu merek ABC dan tidak ada identitas Bumami sehingga konsumen sulit untuk mengetahui produk tersebut berasal dari perusahaan Bumami.
- Warna biru pada visual kemasan Bumami adalah visual kemasan memakai merek lama yaitu ABC, tidak ada informasi tentang produk sehingga konsumen tidak tahu kegunaan dari isi produk tersebut



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional



Gambar II.14 Visual Kemasan Bumami, Ketumbar

Sumber : Dokumen pribadi

Keterangan:

- Warna merah pada visual kemasan bumami adalah kemasan masih menggunakan merek lama yaitu merek tiga roda dan tidak ada identitas Bumami sehingga konsumen sulit untuk mengetahui produk tersebut berasal dari perusahaan Bumami, tidak ada informasi tentang produk sehingga konsumen tidak tahu kegunaan dari isi produk tersebut




Gambar II.15 Visual Kemasan Bumami, Kemiri dan Asem

Sumber : Dokumen pribadi

Keterangan:

pada visual kemasan kemiri dan asem adalah kemasan tidak ada identitas Bumami sehingga konsumen sulit untuk mengetahui produk tersebut berasal



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

dari perusahaan Bumami, tidak ada informasi tentang produk sehingga konsumen tidak tahu kegunaan dari isi produk tersebut

### II.3.4 Segmentasi khalayak sasaran

Aspek Demografis

- Gender : pria dan wanita
- Pekerjaan : semua kalangan
- Status Sosial : menengah kebawah dan keatas, ibu rumah tangga, restoran makanan, semua orang yang suka memasak
- Agama : semua golongan

Aspek Geografis

- *Primary* : Kota Bandung
- *Secondary* : Tasik, Garut, Cianjur

Aspek psikografis

- Gaya Hidup
  Mempunyai gaya hidup suka memasak
- Kepribadian
  Suka bersosialisasi
- Behaviour

Kesempatan Penggunaan: mendapatkan pilihan variant bumbu masak. Manfaat Yang Dicari: kemudahan konsumen dalam membeli produk dan kepuasan terhadap produk (keaslian). Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat luas. Tahap Kesiapan Pembeli : masyarakat yang sudah mengenal produk Bumam



Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional