

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Perancangan

1. Pengertian Perancangan

Perancangan atau perencanaan menurut para ahli :

- a. Menurut Grath N.Jone, Perencanaan adalah suatu proses pemilihan dan pengembangan dari para tindakan yang paling baik untuk pencapaian tugas.(Grath N.Jone,1961:151)
- b. Menurut M.Farland, Perencanaan suatu fungsi dimana kemungkinan menggunakan sebagian pengaruhnya untuk mengubah dari pada wewangnya.
- c. Menurut Abdurachman (1973), perencanaan adalah pemikiran rasional berdasarkan fakta-fakta atau perkiraan yang mendekati (estimate) sebagai persiapan untuk melaksanakan tindakan-tindakan kemudian.
- d. Menurut Siagian (1996), perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari pada hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan.(Siagian,1996:106)
- e. Menurut Terry (1975), perencanaan adalah pemilihan dan menghubungkan fakta-fakta, membuat serta menggunakan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan masa datang dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan tertentu

yang diyakini diperlukan untuk mencapai suatu hasil tertentu.(G R.Terry ,1975:40)

- f. Menurut Kusmiadi (1995), perencanaan adalah proses dasar yang kita gunakan untuk memilih tujuan-tujuan dan menguraikan bagaimana cara pencapaiannya.(Kusmiadi ,1995:65)
- g. Menurut Soekartawi (2000), perencanaan adalah pemilihan alternatif atau pengalokasian berbagai sumber daya yang tersedia. (Soekartawi,2000:123)

Fungsi Perancangan atau perencanaan :

- a. Menjelaskan secara tepat tujuan-tujuan serta cara-cara mencapai tujuan
- b. Sebagai pedoman bagi semua orang yang terlibat dalam organisasi pada pelaksanaan yang telah disusun.
- c. Merupakan alat pengawasan terhadap pelaksanaan program.
- d. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan segala sumber daya yang dimiliki organisasi.
- e. Memberikan batas-batas wewenang dan tanggung jawab setiap pelaksanaan sehingga, dapat meningkatkan kerja sama / koordinasi.
- f. Menetapkan tolak ukur (kriteria) kemajuan pelaksanaan program setiap saat.

<http://id.scribd.com/doc/96183644/Arti-Perencanaan->

Menurut-Para-Ahli, Diakses 19 maret 2013

Dari pengertian perancangan diatas dapat disimpulkan perencanaan adalah suatu proses untuk melaksanakan suatu kegiatan agar mencapai tujuan sesuai yang diinginkan. Jadi perencanaan itu sebuah rangka dari sebuah kegiatan.

B. Tinjauan Visual Branding

Visual Branding disini dimaksudkan adalah pembentukan merek suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut di mata khalayak. Produk yang sedang dibentuk mereknya untuk menuju proses pemasaran produk, dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut para target audiens.

Jadi, apa yang dimaksud visual branding? Sebuah sumber dari InfoVis.net mengatakan bahwa visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand. Differensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat reminding-nya tinggi).

Adapun elemen-elemen terpenting sebuah visual branding terdiri atas :

- a. Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya

- b. Warna (produk, korporat)
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya

Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam *Brand Identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Selanjutnya, kita bisa saksikan parade kampanyenya di iklan teve, iklan koran, liflet, brosur, billboard bahkan *event-event off air*. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati. Sumber: www.google.co.id/visualbranding/arifbudiman, dilihat pada tanggal 16/10/2013, pukul 12:23 wib

Dapat diartikan perancangan *visual branding* tersebut sebagai konsep perancangan berbagai elemen visual guna menjalin suatu hubungan atau komunikasi dengan pemilihan media visual bertujuan memperkenalkan pada khalayak mengenai Susu Segar Indonesia (SUSEI).

1. Pengertian Logo

Kita perlu memahami apa yang sedang kita kerjakan supaya mendapatkan hasil kerja yang optimal sebelum membuat logo, terlebih dahulu kita perlu mengerti apa itu logo. Seluruh istilah dalam bab ini telah mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran makna. Selain itu, masing-masing istilah tidak berdiri sendiri melainkan saling terkait satu sama lain, jadi lebih baik dijelaskan secara keseluruhannya.

a. Entitas / *Entity*

Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas bisa berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik :

- 1) Barang dan Jasa
- 2) Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
- 3) Manusia : pribadi maupun kelompok
- 4) Tempat : daerah, kota, negara
- 5) Konsep : ide, gagasan
- 6) Pengalaman
- 7) Peristiwa

(Rustan, 2009 : 12)

b. *Logotype*

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan tehnik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu,

menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar beaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi dari *logotype* :

- 1) Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
- 2) Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
- 3) Tanda jaminan kualitas
- 4) Mencegah peniruan / pembajakan (Rustan,2009 : 12)

c. Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja :

- 1) Tulisan
- 2) *Logogram*
- 3) Gambar
- 4) Ilustrasi
- 5) Dan lain-lain

Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo sebaiknya mengacu pada pada istilah *logotype* diatas. (Rustan,2009 : 13)

d. *Logogram*

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan *logotype*.

Sebenarnya *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contohnya : angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'. Fungsinya adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contohnya : '&' untuk menyingkat 'dan', '#' untuk menyingkat 'nomor'. *Logogram* sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

(ibid,13)

e. *Signature*

Berasal dari bahasa latin *signare*, yang berarti *to mark*, *sign*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berarti karakteristik / identitas / tanda / ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas.

Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio / suara / musik juga sering disebut *signature*,

contoh *signature* jenis ini adalah empat nada terakhir pada sebuah iklan televisi atau radio. (Rustan,2009 : 13)

f. *Mark*

Pengertian *mark* sangat luas dan sangat umum digunakan orang (bukan eksklusif di area desain grafis saja). Pada intinya berarti tanda / lambang / sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*. Kemungkinan istilah merek dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ini. (Rustan,2009 : 14)

g. *Trademark*

Trademark diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai merek dagang. (Rustan,2009 : 15)

h. *Wordmark*

Sesuai dengan namanya, *wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype*. Namun istilah *wordmark* telah mengalami perluasan makna (atau penyempitan?), sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain). (Rustan,2009 : 15)

i. Merek dan Merek Dagang

Karena istilah merek mengandung nuansa hukum / legal, baik kiranya bila mencermati pengertian merek menurut

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) adalah :

“merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Sedangkan merek dagang menurut Direktorat Jenderal Hak dan Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) adalah :

“merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya”.

Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau *brand*. (Rustan,2009 : 15)

j. *Brand*

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain : bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain.

Karena itu makna dari *brand* menjadi sangat luas. Alina Wheller menulis dalam bukunya ‘*De signing Brand Identity*’:

“Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen”.

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja.

Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. (Rustan,2009 : 16)

k. Logo dan *Brand*

Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi.

Seumpama manusia:

- 1) Logo adalah wajahnya.
- 2) Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya.
- 3) *Brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, otomatis termasuk logo juga). *Brand*

merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas.

(Rustan,2009 : 16)

2. Perancangan Logo

Perancangan Logo adalah suatu proses pemikiran dan penentuan secara matang dari pada hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian yang telah ditentukan untuk membuat logo yang efektif atau logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi.

Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, “Jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan logo tersebut terlalu rumit untuk diingat”. Selain sulit diingat logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau dicetak hitam-putih.

Senada dengan John Williams, desainer grafis Australia, Jacob Cass, memberikan tips atau prinsip-prinsip desain logo sebagai berikut :

- a. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- b. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
- c. Logo harus simpel dan mudah diingat.
- d. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*). (Supriono, 2010 : 106)

C. Tinjauan Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara harfiah kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi serta usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.

Pengertian promosi menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun dalam bukunya yang berjudul beriklan dan berpromosi sendiri promosi adalah semua yang dilakukan untuk membangun penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan. (Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, 1999:125)

Sedangkan dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia promosi didefinisikan sebagai usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dengan kosumen. Usaha itu dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (percontohan).

Definisi lain tentang promosi dikemukakan oleh Renald Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bauran komunikasi antara periklanan, penjualan, personal dan publisitas.

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat di defenisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2005:109).

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pora calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut: "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose major is persuasive communication*". Promosi meliputi semua alat-alat kombinasi pemasaran yang perannya utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk / barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

<http://marketglobalpromotion.blogspot.com/2011/12/pengertian-promosi.html>, Di akses 16 Oktober 2013.

Ada lima bentuk promosi yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Ada pun kelima bentuk promosi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumsi-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media tv, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan yang temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang dan eksibisi, tayangan titik jual, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi sulit untuk didefenisikan.

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi paling hebat paling tidak untuk dua alasan berikut : Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan mamahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang / interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan setiap pembeli potensial.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya sebuah artikel majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi di radio talk show di tv semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

<http://ragampendidikan.blogspot.com/2012/10/bauran-promosi.html>, Diakses 17 oktober 2013

e. *Event marketing*

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event*. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama

mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Ada beberapa alasan mengapa *event marketing* dinilai efektif bagi *marketing* manager untuk memasarkan produknya.

Banyak perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. *Event marketing* juga efektif, untuk meningkatkan *product image* dan meningkatkan sales berkomunikasi dengan target market, menambah jumlah pelanggan baru.

Event marketing menunjang keberhasilan media promosi, memperkenalkan produk, lebih dekat dengan konsumen. *Event marketing* efektif untuk launching *new product*, oleh perusahaan *non direct selling*, dan efisien dalam menggunakan tenaga kerja.

Peranan dan Fungsi event marketing

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer di dalamnya. *Event* atau brand activation memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event marketing* daripada *advertising* untuk membangun brand-nya di mata publik.

Perusahaan lebih mengunggulkan event marketing karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience*. Dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

<http://www.kampus.marketing.co.id/2012/08/03/event-marketing-untuk-membangun-brand/>, Diakses 16 Oktober 2013

Dalam promosi Susu Segar Indonesia (SUSEI) akan dilakukan *brand activation* atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *pentingnya minum susu*, kegiatan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat surabaya terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh melalui minum susu segar untuk diterapkan sebagai gaya hidup.

D. Tinjauan Susu Segar Indonesia (SUSEI)

Susu Segar Indonesia (SUSEI) ingin didirikan dengan konsep kedai kaki lima yang higienis, berbeda dengan susu susu segar yang ada saat ini yang cenderung melupakan aspek kebersihan dalam penyajian maupun proses pemasakan. Dengan konsep sajian yang lebih modern Susu Segar Indonesia (SUSEI) akan tampil beda dengan susu segar yang biasanya dikarenakan Susu Segar Indonesia (SUSEI) memiliki lebih banyak variant rasa apel, durian, mangga, jeruk, coklat, hazelnut, tape, karamel, dan lain lain.

Tidak adanya pesaing dalam usaha susu segar di surabaya menjadikan usaha ini memiliki peluang yang besar dalam meraih pangsa

pasarnya selain itu Susu Segar Indonesia ini direncanakan dibuka dititik titik yang strategis seperti di dekat universitas universitas ternama di Surabaya.

