

PERANCANGAN BRANDING ASTRON KHITAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Muhammad Fajrul Falah¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian^{2*}, Prasetyo Adi³

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, ³PT.Kawakibi Digital Branding Malang
¹fajrulfalah504@gmail.com, ²aileena.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Brand is a very vital element for a company. Through brands, companies can be identified and assessed by the public, both with positive and negative assessments. Among the plethora of products from Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM), Kawakibi offers its services to assist UMKM practitioners in developing brand awareness and boosting product sales through social media. PT. Kawakibi Digital Branding is a company with a primary focus on the branding sector. With an innovative and creative approach, Kawakibi strives to aid companies and brand logos in building strong relationships with potential consumers and achieving long-term success in this competitive industrial world. The findings of this research can be utilized as a reference for designers and readers in implementing marketing strategies

Keywords: Branding, Brand Awareness, Digital, Astron Khitan.

ABSTRAK

Merek adalah elemen yang sangat vital bagi sebuah perusahaan. Lewat merek, perusahaan dapat diidentifikasi dan dinilai oleh masyarakat, baik itu dengan penilaian positif maupun negatif. Dari berbagai banyaknya produk UMKM, kawakibi menawarkan jasanya untuk membantu para pelaku UMKM dapat mengembangkan brand awareness dan meningkatkan penjualan produk melalui media sosial. PT. Kawakibi Digital Branding merupakan perusahaan yang memiliki fokus utama pada sektor branding. Dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif, Kawakibi berusaha untuk membantu perusahaan dan logo brand dalam membangun hubungan yang kuat dengan para calon konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam dunia industri yang kompetitif ini. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para desainer dan pembaca dalam pemanfaatan strategi marketing.

Kata Kunci: Branding, Brand Awareness, Digital, Astron Khitan.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin canggih, Saat ini Indonesia memasuki era yang berkolaborasi antara manusia dan teknologi yang kini memudahkan bagi masyarakat, terutama bidang industri, pekerja serta konsumen. Adanya teknologi yang berkembang saat ini, kini masyarakat lebih mudah untuk mencari segala informasi serta teknologi dapat mempermudah para UMKM untuk meningkatkan brand awareness atau ketertarikan terhadap produk atau jasa yang merek tawarkan. Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015), branding memiliki prinsip-prinsip yang mencakup konsistensi, kejelasan, kelangsungan, keterlihatan (visibilitas), dan keaslian (autentisitas) (Setiawan 2021). Dalam mengembangkan keunggulan merek, kreativitas menjadi sangat penting mengingat persaingan yang ketat dan banyaknya perusahaan yang terlibat dalam upaya branding mereka. Memiliki pemahaman yang mendalam tentang psikologi konsumen juga merupakan hal yang krusial dalam strategi branding. Saat ini, branding telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran modern yang banyak diadopsi oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Kotler (2002) menyatakan bahwa menurut American Marketing Association (AMA), merek (brand) merupakan istilah yang mencakup nama, logo, simbol, atau elemen-elemen lain yang digunakan untuk mengenali dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual dari produk sejenis. (Kotler 2002).

Astron Khitan merupakan rumah khitan yang memiliki target pasar Anak dan Orang Dewasa Laki Laki yang berada di Wilayah Jabodetabek. Astron Khitan sebelumnya hanya rumah khitan biasa, tetapi dari pemilik Astron Khitan sendiri ingin memperkuat branding usahanya itu sendiri dengan ingin mempunyai logo yang mencerminkan merk dan usaha yang beliau dirikan. Astron Khitan memiliki core value yaitu nyaman, familiar dan menyenangkan, arti atau makna dari

Astron Khitan sendiri yaitu, Layanan Sunat berasa lagi di planet. Pada saat memulai usaha baru, terkadang UMKM rata-rata tidak memperdulikan Branding atau Brand Image di Masyarakat, dikarenakan modal yang tidak banyak, atau hanya sekedar tidak peduli akan pentingnya sebuah Branding. Astron Khitan salah satu contohnya, yang memulai Langkah awal yang baik dengan, membentuk Brand Image atau Branding dari awal.

Kawakibi Digital Branding yang melayani, dan menyediakan jasa pembuatan logo, akhirnya menjadi solusi dari pemilik tersebut, untuk memperkuat branding dari Astron Khitan. Dengan adanya logo yang baru, Astron Khitan dapat mewujudkan Branding yang kuat dan berkarakter, tidak hanya menarik, tetapi dapat menambah Brand Awareness. Astron Khitan menyadari akan pentingnya sebuah logo untuk identitas mereka, maka hadirlah Kawakibi Digital Branding, yang menyediakan berbagai layanan Digital Branding & Marketing, salah satunya ada Desain Logo. Logo yang dibuat tentunya mencerminkan atau sesuai dengan karakteristik dari Astron Khitan itu sendiri. Kawakibi telah membantu klien mereka menciptakan branding yang kuat dan membedakan diri dari para kompetitor mereka dan membantu brand lokal dalam upaya penerapan branding terhadap usaha dan produk agar mampu berdaya secara grafis.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler (2012) menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah label, simbol, atau desain tertentu, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari yang ditawarkan oleh pesaing (Indarto 2016). Menurut Levancier (2020), Identitas visual merujuk pada semua gambar dan elemen grafis yang mencerminkan identitas merek serta hal-hal yang membuatnya unik dibandingkan dengan yang lain (Yoselinus dkk, 2022). Perusahaan perlu merancang mereknya sedemikian rupa sehingga setiap elemen yang terkait dapat menyampaikan pesan yang konsisten sesuai dengan tujuan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:330), Brand image merujuk pada atribut luar yang dapat diamati atau dinilai sebelum konsumen menggunakannya, termasuk kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Mishael, 2021).

Daya saing merupakan elemen kunci yang tak terpisahkan dalam dinamika ekonomi, terutama dalam proses produksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mengenalkan profil bisnis mereka, memperoleh wawasan tentang pengikut dan interaksi, serta mempromosikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan bisnis. Respons masyarakat terhadap peluncuran produk baru oleh merek terkenal menunjukkan bahwa sebagian besar tidak meragukan kualitasnya karena percaya bahwa merek tersebut menjamin kualitas produknya. Aaker menjelaskan bahwa brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016 dalam Edwina, 2020).

Warna memiliki berbagai fungsi yang meliputi: fungsi identitas, di mana orang mengenali sesuatu berdasarkan warnanya, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan elemen visual lainnya; fungsi isyarat, di mana warna memberikan tanda-tanda terkait sifat atau kondisi, contohnya warna merah dapat mengisyaratkan kemarahan, sedangkan bendera putih menandakan penyerahan; fungsi psikologis, di mana warna juga dapat memberikan kesan emosional pada yang melihatnya, seperti warna hijau rumput yang memberikan kesan segar dan menenangkan; dan fungsi alamiah, di mana warna menjadi properti alami dari suatu objek, seperti warna merah pada buah tomat yang jarang ditemui dalam warna hitam. Sari (2013) berpendapat bahwa warna dapat mempengaruhi manusia baik dari segi emosional maupun dari segi fisik. Selain *brand image*, Warna, ada hal berpengaruh dalam pembuatan sebuah logo yaitu Tipografi. Tipografi memainkan peran krusial dalam keberhasilan desain, khususnya dalam menyampaikan informasi melalui elemen-elemen seperti logo. Seni memilih dan menyusun huruf ini memberikan dimensi ekstra pada desain, karena keberadaan tipografi dapat membuat logo lebih menarik. Ketika suatu logo tidak dilengkapi dengan

tipografi, kesan kurang jelas dan kurang menonjol, membuatnya sulit untuk ditangkap oleh masyarakat. Namun, dengan penambahan tipografi yang tepat, logo menjadi lebih kuat, memberikan daya tarik visual yang lebih baik dan meningkatkan daya tangkapnya di mata khalayak. Tipografi adalah keahlian dalam memilih dan menyusun huruf dengan penataan yang tepat di berbagai ruang yang tersedia. Tujuannya adalah menciptakan kesan tertentu, yang pada gilirannya membantu pembaca meraih kenyamanan maksimal saat membaca. Menurut Sihombing (2003), Tipografi menjadi elemen visual yang krusial dalam desain, terutama sebagai sarana komunikasi untuk mengungkapkan esensi dari gagasan desain tersebut (Hestrianto, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Pendit (2003), Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menggali pemahaman atau teori tentang suatu fenomena pada suatu titik waktu tertentu (Mukhtar, 2013). Metode penelitian digunakan untuk mengetahui secara mendetail, mendapat gambaran secara lengkap dan mendalam terkait proses pembuatan Logo. Teknik pengumpulan data, dilakukan dengan cara wawancara dan observasi.

Metode Pengumpulan Data

- **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016), Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang relevan untuk diteliti, serta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif responden. (Paramita 2021). Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua individu untuk mencari informasi. Wawancara ini berguna untuk memperoleh informasi dari narasumber yang bersangkutan dengan fenomena ataupun peristiwa permasalahan. Dalam penelitian ini, pemilik Astron Khitan sebagai narasumber utama. Dari wawancara ini, data yang diperoleh melalui proses ini ialah mengenai keunggulan produk, DNA produk, core value, arti/makna dari brand tersebut, serta hal – hal lain yang menyangkut brand ini. Metode wawancara ini dilakukan dengan membagikan brief visual identity kepada pemilik brand tersebut. Data inilah yang akan digunakan untuk menentukan arah strategi perancangan ini dan juga hasil yang dibuat relevan dengan yang diinginkan.

- **Observasi**

Menurut Sugiyono (2018) Observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan teknik lainnya (Ningtyas 2014). Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung mengenai informasi dan data mengenai Astron Khitan. Observasi dilakukan melalui platform Pinterest, Behance. Observasi pada platform tersebut, bertujuan untuk mendapat tentang informasi referensi desain dan komparator antar desain satu dengan yang lain. Observasi dilakukan juga bertujuan untuk melakukan pengamatan, bagaimana desain yang terkait dengan brief yang diberikan oleh pemilik Astron Khitan sendiri.

Analisis Data

- **Wawancara**

Analisis singkat dari wawancara dengan pemilik Astron Khitan menunjukkan fokus pada beberapa aspek kunci yang relevan dengan perancangan strategi

1. Keunggulan Produk: Wawancara difokuskan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai keunggulan produk Astron Khitan menurut perspektif pemilik. Data ini dapat

- memberikan pandangan tentang faktor-faktor unik yang membedakan produk dari pesaing, yang menjadi dasar untuk mengkomunikasikan nilai tambah kepada pelanggan.
2. *DNA Produk*: Identifikasi elemen-elemen kunci yang membentuk DNA produk Astron Khitan, menciptakan identitas yang konsisten dan dapat dikenali. Data ini memberikan dasar untuk memahami karakteristik inti yang perlu diperkuat dalam perancangan strategi merek.
 3. *Core Value*: Wawancara bertujuan untuk mengungkapkan nilai-nilai inti yang mendasari operasional dan filosofi bisnis Astron Khitan. Informasi ini memberikan pemahaman tentang landasan moral dan etika merek, yang dapat membentuk dasar komunikasi merek ke depan.
 4. *Arti/Makna Brand*: Pemahaman terhadap arti atau makna brand Astron Khitan menurut pemilik dapat memberikan wawasan tentang pesan dan citra merek yang diharapkan disampaikan. Data ini membantu memastikan bahwa perancangan merek mencerminkan makna dan cerita yang diinginkan oleh perusahaan.
 5. *Hal-Hal Lain yang Menyangkut Brand*: Selain aspek utama, wawancara juga mencakup hal-hal lain yang dapat memengaruhi merek, baik dari segi internal maupun eksternal. Informasi ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang lingkungan merek dan memungkinkan perusahaan untuk merespon tantangan atau peluang yang muncul.
 6. *Brief Visual Identity*: Penggunaan brief visual identity sebagai metode wawancara menciptakan dimensi visual yang dapat mengkomunikasikan persepsi merek. Respons pemilik terhadap brief memberikan pandangan tentang sejauh mana identitas visual merek yang diusulkan sesuai dengan visi perusahaan.

- **Observasi**

Analisis dari observasi Astron Khitan melalui platform Pinterest dan Behance memberikan wawasan tentang beberapa aspek penting yang relevan dengan referensi desain dan pemahaman terhadap desain yang sesuai dengan brief pemilik:

1. *Referensi Desain*: Melalui observasi di platform seperti Pinterest dan Behance, dapat diidentifikasi referensi desain yang digunakan oleh merek Astron Khitan. Analisis referensi ini membantu dalam memahami tren desain terkini dan elemenelemen yang dapat memperkaya desain Astron Khitan.
2. *Komparator Antar Desain*: Platform-platform tersebut memungkinkan perbandingan visual antara desain Astron Khitan dengan produk sejenis atau pesaing di pasar. Informasi ini dapat membantu dalam menilai sejauh mana desain Astron Khitan bersaing secara visual dan estetika di pasar.
3. *Pengamatan Terhadap Desain dan Brief Pemilik*: Observasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana desain-desain yang terkait dengan merek Astron Khitan sesuai dengan brief visual identity yang diberikan oleh pemilik. Analisis ini dapat membantu dalam menentukan sejauh mana desain-desain yang ada mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek yang diinginkan.
4. *Tren Desain Terkini*: Pengamatan pada platform seperti Pinterest dan Behance juga dapat memberikan wawasan tentang tren desain terkini di industri terkait. Analisis ini membantu dalam memastikan bahwa desain Astron Khitan tetap relevan dan sesuai dengan selera pasar saat ini.
5. *Kesesuaian dengan Brief Visual Identity*: Penting untuk memastikan bahwa desain-desain yang diamati secara visual sesuai dengan panduan yang tercantum dalam brief visual identity yang diberikan oleh pemilik. Kesesuaian ini akan menjadi parameter penting dalam menilai apakah desain-desain tersebut mendukung visi merek yang diinginkan.

Hasil dari observasi ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk memperkaya pemahaman tentang desain dan tren di industri terkait. Analisis ini juga dapat membantu dalam mengevaluasi apakah desain-desain yang diamati konsisten dengan arah strategi perancangan yang diinginkan oleh Astron Khitan. Observasi secara daring ini memberikan peluang untuk merespon perubahan tren dan mengidentifikasi inovasi desain yang dapat memperkuat posisi merek Astron

Khitan di pasar. Data yang diperoleh dari wawancara ini akan menjadi dasar penting dalam menentukan arah strategi perancangan. Analisis singkat ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang keunggulan produk, DNA produk, core value, makna merek, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi merek adalah kunci untuk merancang strategi branding yang relevan dan efektif bagi Astron Khitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan branding Astron Khitan ini bertujuan untuk merancang identitas usaha Astron Khitan yang baru melalui awal baru. Dalam perancangan ini memiliki fokus untuk merancang mulai dari logo, yang bertujuan untuk membuat Brand Image baru dari Astron Khitan.

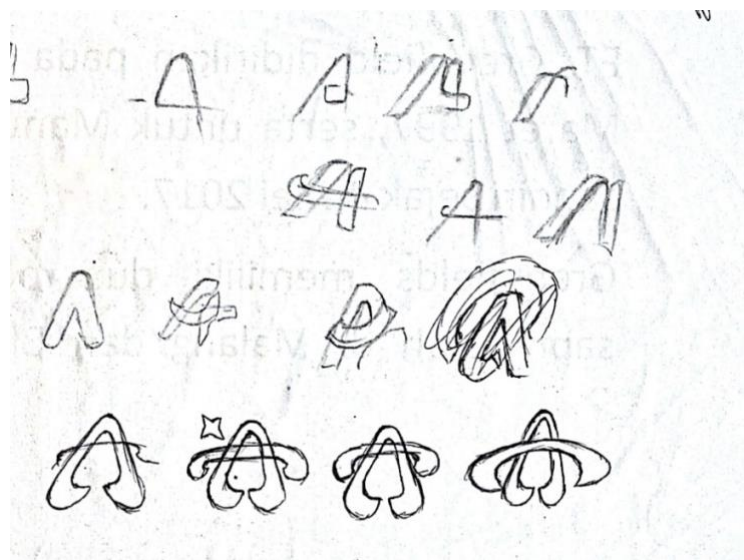
Creative Brief

Tahapan pengerjaan tugas dimulai dari briefing atau pengarahan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Pengarahan tugas biasa dilakukan melalui Trello dengan muatan seperti konsep dan tema, referensi tugas. Setelah briefing dilakukan tahapan selanjutnya adalah Brainstorming. Setelah briefing dan pembagian tugas dilakukan, Brainstorming ide konsep dilakukan secara individu, dengan acuan berdasarkan permintaan klien. Semua progres dapat dilihat dan diserahkan dalam website pengelolaan tugas yang disebut Trello. Semua peserta magang dapat mengakses dan memantau perkembangan tugas dalam website ini. Dengan fokus pada layanan sunat bayi, Astron Khitan bertujuan mengatasi masalah ketidaknyamanan dan kecemasan yang mungkin dialami oleh konsumen. Produk utama, Sunat Tanpa Jarum Suntik, menargetkan segmen pasar anak-anak dan orang tua. Saat ini, Safubot, RS dr Mahdian, dan Captain Sunat menjadi pesaing utama di pasar. Keunggulan Astron Khitan terletak pada inovasi Sunat Tanpa Jarum Suntik, yang memberikan pengalaman nyaman. DNA produknya mencerminkan layanan sunat modern yang mengutamakan kenyamanan bayi. Core value Astron Khitan, yaitu nyaman, familiar, dan menyenangkan, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Nama brand "Astron Khitan" mencerminkan pengalaman layanan sunat yang unik, seolah-olah berada di planet yang berbeda. Konsep logo yang diusung adalah inovatif, modern, dan memberikan pengalaman positif. Dengan tagline "provide the best experience in circumcision," Astron Khitan menegaskan komitmennya untuk memberikan pengalaman sunat terbaik bagi konsumennya.

Sketsa/Sketching

Sketching adalah tahapan ide dan konsep yang telah dibuat, kemudian dituangkan ke dalam sebuah gambar kasar. Dengan menggabungkan beberapa ide dan konsep, tercipta beberapa bentuk alternatif sketsa. Dalam proses sketching semakin banyak konsep sketsa yang dibuat maka akan semakin banyak alternatif yang tersedia dari ide/konsep yang sebelumnya telah dibuat. Namun kelemahan dari semakin banyaknya alternatif sketsa yang dibuat, maka akan menambah banyak pilihan yang akan dipilih nantinya. Karena semakin banyak input ide sketsa logo yang dibuat maka,

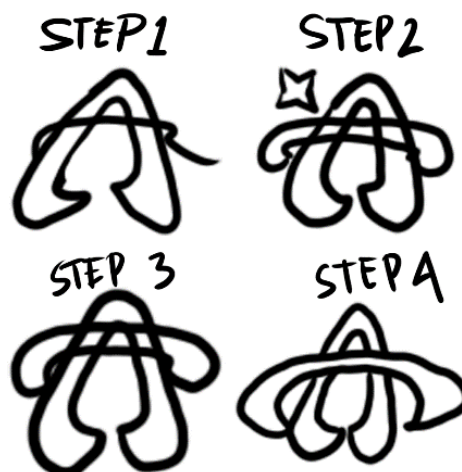
biasanya output yang dihasilkan tidak maksimal, dan berujung membingungkan klien. Pembuatan alternatif sketsa logo harus diminimalisir secukupnya dan sesuai kebutuhan klien.



Gambar 1. Gambar Sketsa Logo yang dibuat
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Digitalisasi

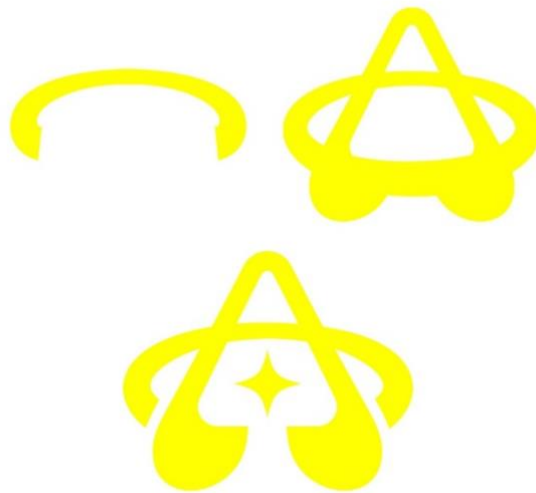
Setelah tahapan sketching, proses selanjutnya adalah Digitalisasi yakni Proses pembuatan desain kedalam bentuk digital dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya. Proses ini sangat berpengaruh dalam pembuatan sebuah logo, terkadang dari sketsa yang dibuat terdapat beberapa improvisasi saat masuk dalam tahap Digitalisasi.



Gambar 2. Proses Digitalisasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Penyempurnaan

Tahapan penyempurnaan dilakukan dengan tujuan menggabungkan beberapa objek yang telah dibuat disatu padukan menjadi sebuah logo dari sketsa yang telah dibuat. Dalam tahap penyempurnaan ini biasanya objek objek dibuat terpisah terlebih dahulu, untuk mengatasi ketidak presisi an antar objek. Sebelum warna diaplikasikan yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa jarak dan bagian dari setiap objek sudah konsisten satu sama lain.



Gambar 3. Proses Penyempurnaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Finalisasi

Tahapan akhir adalah *Finalisasi*. Proses *Finalisasi* merupakan tahap pengaplikasian warna, *font* atau huruf, hingga penyusunan antar bentuk logo dengan terlihat semakin menarik dan realistis sesuai yang dibayangkan pada saat pembuatan sketsa, sebelum di display atau dipresentasikan kepada klien. Aset *font* sendiri dapat diperoleh dari *website* penyedia *font* gratis. Dalam hal ini penulis mencari dan menggunakan font yang memiliki *lisensi* gratis atau *100% free*, karena akan digunakan oleh klien di bisnis nya, untuk menghindari hal hal yang tidak di inginkan.



Gambar 4. Proses Finalisasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Final Design

Setelah semua tahap sebelumnya sudah dilalui, yang paling ditunggu adalah hasil akhir, yaitu Final Design. Final Design ialah hasil akhir atau bentuk jadi dari sebuah desain, maka dalam hal ini adalah Logo. Selain logo yang telah dibuat, terdapat penambahan font, atau huruf sebagai pelengkap sebuah logo.



Gambar 5. Hasil Akhir *Final Design*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Implementasi Desain

Implementasi Design yakni pengaplikasian sebuah desain guna memberi gambaran bagaimana jika desain yang semula digital bisa terbayangkan menjadi realistis. Dalam penelitian ini, Implementasi Logo, agar pemilik dari Astron Khitan sendiri memiliki gambaran jika logonya di realistis kan pada bentuk fisik. Sederhananya Implemenatasi Design menyerupai hasil final dari yang ingin ditunjukkan. Sehingga nantinya pihak Astron Khitan akan memiliki imajinasi atau bayangan sama mengenai desain yang ingin diciptakan.



Gambar 6. Hasil Implementasi desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

PENUTUP

Membangun identitas brand yang kuat menjadi kunci utama dalam memastikan kesinambungan dan daya saing suatu usaha. Merancang strategi branding yang efektif melibatkan perencanaan identitas yang mencerminkan citra dan visi misi usaha, serta penerapan strategi dan media promosi yang sesuai dan menarik. Dengan pendekatan ini, usaha dapat mencapai target pasar yang diinginkan, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand, dan memastikan daya tahan jangka panjang di masyarakat. Dalam perancangan ini, tujuannya adalah untuk memberikan solusi kepada Astron Khitan yang memiliki tantangan dalam membentuk identitas, termasuk pembentukan logo. Kekurangan ini dapat mengurangi tingkat Brand Awareness di kalangan masyarakat, karena penggunaan ulang elemen visual yang tersedia di aplikasi dapat mengaburkan kesan merek. Selain itu, Astron Khitan juga dapat berfungsi sebagai model bagi UMKM di sekitarnya, menunjukkan pentingnya membangun merek yang kuat dan menarik untuk bersaing dan membedakan diri dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkathiri, Azizah T B, and Yeptadian Sari. 2019. "Pengaruh Warna Terhadap Produktivitas Karyawan Kantor." *Jurnal Arsitektur PURWARUPA* 3 (3): 187–92.
- Edwina, D. E. 2020. "Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Hestrianto. 2018. "Bab II Tinjauan Pustaka Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64." *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local*. 1 (69): 5–24.
- Indarto, Adrian Thomson. 2016. "Pengaruh Citra Merek Pada Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks." *E Journal Universitas Atma Jaya*, no. 2008: 10.
- Kolter, Philip. 2002. "Pengertian Merek Brand." *Ilmu Komunikasi* 2 (3): 7–26.
- Mishael. 2021. "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus." *Angewandte Chemie International Edition* 3 (1): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Ningtyas, MN. 2014. "Penerapan Metode Laba Kotor Unt." *Metode Penelitian*, 32–41.
- Oliver, J. 2017. "Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Paramita, Kurnia. 2021. "Analisis Pendapatan Pada Warung Tegal 2000 Di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara ,," 23–24.
- Pendit. 2003. "Bab 3 Metode Penelitian 3.1 Jenis Penelitian," 48–92.
- Setiawan, Denny. 2021. "Analisis Strategi Branding Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun Dalam Mewujudkan Kampung Budaya Berbasiskan Budaya Jawa." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3 (April): 49–58.
- Yoselinus, Richi Fenus, Irwan Harnoko, and Nugroho Widya Prio Utomo. 2022. "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Griya Sarana Label." *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain* 7 (2): 235–46. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12474>.