

Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember

Claudia Christanto¹, Cokorda Alit Artawan², Anang Tri Wahyudi³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen

Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : claudiachristanto@gmail.com

Abstrak

Toko Roti 46 merupakan toko roti kuno yang telah berdiri sejak tahun 1970 di Jember. Resep yang digunakan merupakan resep turun temurun yang selalu menjaga kualitas dari produk-produknya. Dalam pemrosesannya tidak digunakan bahan pengawet, obat-obatan, maupun essence sehingga produk yang dihasilkan selalu fresh. Saat ini toko Roti 46 ingin memperluas pasarnya dengan membidik konsumen muda karena mayoritas dari konsumennya berusia di atas 30 tahun. Namun, promosi yang dilakukan oleh toko Roti 46 kurang efektif untuk menjangkau konsumen muda di Jember. Untuk menjangkau dan menanamkan brand awareness kepada konsumen muda Jember diperlukan sebuah perancangan promosi yang efektif dan komunikatif. Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan toko Roti 46 dapat menjangkau konsumen muda di tengah persaingan bisnis roti saat ini.

Kata Kunci: Promosi, Desain Grafis, Toko Roti, Toko Roti 46

Abstract

Promotional Media Design for 46 Bakery

46 Bakery is a traditional bakery that has been established since 1970 in Jember. The recipe used is a hereditary recipe that always maintains the quality of its products. Preservatives, medicines, and essence are not used and the products produced are always fresh. Currently, 46 Bakery wants to expand the market for young adults consumers because the majority of their consumers are adults above the age of thirty. However, the promotion carried out by the 46 Bakery was not effective in reaching young adult consumers in Jember. In order to reach and grow brand awareness for young adult consumers in Jember, an effective and communicative promotion is needed. With this promotional media design, it is hoped that 46 Bakery can reach young adult consumers in the midst of competition of the current bread business.

Keyword : Promotion, Graphic Design, Bakery Shop, 46 Bakery

Pendahuluan

Toko Roti 46 adalah sebuah toko roti yang terletak di jalan Trunojoyo nomor 64-66, Jember. Toko roti ini didirikan pada tahun 1970 oleh Bapak Edy Gunawan sebagai toko roti dengan resep kuno. Toko ini berdiri karena Bapak Edy Gunawan memperoleh resep turun temurun dari ibunya. Toko Roti 46 menyediakan roti perpaduan resep kuno dengan bahan-bahan berkualitas yang diproses secara modern untuk kualitas terbaik. Hal ini terbukti karena toko Roti 46 telah mendaftarkan produknya pada Departemen Kesehatan Indonesia dengan nomor DEP KES RI No. SP 107/ 13.32/91. Dalam proses pembuatannya toko Roti 46 tidak pernah menggunakan pengawet, *essence*, maupun pewarna sehingga setiap hari toko Roti 46 selalu

memproduksi roti yang *fresh*.

Toko Roti 46 memiliki produk unggulan roti durian yang menggunakan durian asli serta roti kacang tanah yang diolah sendiri mulai dari kacang tanah mentah hingga siap menjadi isian. Selain roti resep kuno, saat ini toko Roti 46 juga memproduksi *homemade ice cream, pudding, cookies, pia*, dan *cakes* untuk terus dapat memberikan varian baru bagi konsumennya. Salah satu varian andalannya adalah pia kacang hijau yang disajikan berbeda dengan pia lainnya yang cenderung memiliki tekstur luar yang lembek. Pia kacang hijau yang diproduksi oleh toko Roti 46 memiliki tekstur *crunchy* di luar dan lembut di dalam yang bisa memanjakan lidah.

Seiring berjalannya waktu, kota Jember menjadi

kota yang terus berkembang dengan semakin banyaknya tempat hiburan hingga berbagai usaha kuliner yang bermunculan, tidak terkecuali dalam usaha roti. Walaupun kota Jember terus berkembang, namun kebiasaan yang dimiliki oleh masyarakat Jember untuk mengonsumsi makanan tetaplah sama yaitu memilih rasa enak namun tetap murah, termasuk dalam mengonsumsi roti. Melihat persaingan dengan banyaknya toko roti di Jember, dan lokasi toko Roti 46 yang tepat berada di sebelah Holland Bakery, serta banyaknya toko kue dan roti yang memiliki konsep *café* di Jember yang bisa dijadikan tempat nongkrong, menjadi faktor permasalahan yang dihadapi oleh toko Roti 46.

Konsumen toko Roti 46 mayoritas adalah konsumen yang berusia di atas 30 tahun. Hal tersebut membuat toko Roti 46 ingin memperluas pasarnya dengan membidik konsumen muda di bawah usia 30 tahun. Namun selama ini promosi yang dilakukan oleh toko Roti 46 kurang efektif dan kurang tepat sasaran untuk konsumen muda karena toko Roti 46 hanya menggunakan media promosi berupa snack box yang digunakan pada saat ada event dan media sosial Instagram yang kurang aktif karena baru dibuat selama setengah tahun sehingga image toko Roti 46 masih belum melekat pada konsumen muda. Selain itu varian roti yang sedikit serta tampilan yang polos, cenderung kurang menarik perhatian konsumen muda yang saat ini melakukan pembelian dengan mempertimbangkan unsur estetika selain rasa yang enak.

Melihat permasalahan tersebut menarik untuk diangkat dan dijadikan bahan perancangan media komunikasi visual. Toko Roti 46 membutuhkan media promosi yang tepat untuk membangun *brand awareness* terutama pada konsumen muda. Dengan adanya perancangan komunikasi visual toko Roti 46, diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi toko Roti 46, sehingga berhasil mengkomunikasikan *image* yang ingin dibangun toko Roti 46 kepada konsumen di kota Jember pada khususnya konsumen muda, dan tidak menutup kemungkinan konsumen di sekitar kota Jember.

Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media promosi toko Roti 46 yang dapat membangun *brand awareness* kepada masyarakat Jember dan sekitarnya terutama konsumen muda?

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi

ini adalah membuat perancangan media promosi toko Roti 46 yang dapat membangun *brand awareness* kepada masyarakat Jember dan sekitarnya terutama konsumen muda.

Metode Penelitian

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber-sumber yang terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif seperti wawancara, angket, dan observasi secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber datanya adalah pendapat dari pemilik dan konsumen.

- Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah, serta buku lain yang membahas tentang media komunikasi visual yang berkaitan dengan proses perancangan media komunikasi visual. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh melalui internet. Data yang dipilih dari internet adalah data yang sumbernya dapat dipercaya. Data pustaka merupakan proses yang dilakukan untuk mendapat teori meliputi cara mengidentifikasi masalah secara sistematis, menemukan dan menganalisis data-data dan informasi yang telah diperoleh.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah SWOT. Metode SWOT yang digunakan adalah dengan melihat kompetitor produk toko roti yang ada di Jember, seperti toko roti Jeanette, toko roti Sentral, dan Holland Bakery, maka akan mudah untuk membuat perbandingan dan menentukan strategi promosi yang tepat dan yang lebih baik lagi.

Analisis Data

Citra Perusahaan

Toko Roti 46 dikenal oleh masyarakat Jember dan konsumennya sebagai toko roti yang kuno dan memiliki roti dengan kualitas yang baik dan enak. Selain itu, toko Roti 46 memiliki produk dengan harga yang tergolong murah.

Konsentrasi Pasar

Wilayah pemasaran toko Roti 46 adalah kota Jember.

Analisis Potensi Pasar

Kota Jember berpotensi sebagai pusat penjualan dan pendistribusian produk toko Roti 46, dikarenakan harga dari produk toko Roti 46 sesuai dengan harga permintaan pasar dan produk resep kuno disegani dan gemari di kota Jember.

Analisa SWOT

Strength

Toko Roti 46 terletak pada lokasi yang strategis yaitu di jalan utama kota Jember. Toko Roti 46 juga tidak menggunakan obat-obatan dalam pembuatan produknya sehingga produknya selalu fresh dan alami karena isian rotinya dibuat sendiri. Selain itu, toko Roti 46 juga selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan memberikan varian-varian baru seperti pudding dan *homemade ice cream* yang tidak dijual di toko roti lainnya.

Weakness

Walaupun letak toko Roti 46 strategis namun bangunannya yang menjorok membuatnya kurang terlihat. Selain itu, kemasan yang kurang menarik dan media promosi yang dilakukan kurang efektif dan kurang menjangkau konsumen muda kota Jember.

Opportunity

Saat ini kota Jember sedang berkembang dalam segala sektor, maka dari itu momen ini bisa digunakan oleh toko Roti 46 untuk melakukan promosi kembali terutama melalui media online yang sering digunakan oleh para anak muda.

Threats

Toko Roti 46 bukanlah toko roti resep kuno tertua yang ada di Jember dan toko Roti 46 berada tepat di sebelah Holland Bakery yang merupakan salah satu toko roti terbesar di Indonesia.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan dibuat untuk membangun *brand awareness* konsumen muda Jember terhadap toko Roti 46, yang dilakukan dengan memperhatikan tujuan promosi, khalayak sasaran (*target market*), tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, strategi promosi, serta paduan media yang digunakan.

Tujuan Promosi

- Menambah konsumen toko Roti 46 menjadi berbagai kalangan dan berbagai usia.
- Mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.
- Menanamkan *brand awareness* dan menjadikan toko Roti 46 sebagai *top of mind* dalam benak konsumen.

- Menimbulkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk toko Roti 46 Jember.
- Memposisikan produk toko Roti 46 sebagai produk yang enak, alami, sehat, praktis, dan terjangkau.

Khalayak Sasaran

- Geografis : Jember
- Demografis : pria dan wanita semua usia namun lebih ditargetkan pada usia 17 hingga 30 tahun yang memiliki ekonomi menengah ke atas.
- Psikografis : memiliki gaya hidup yang sehat dan praktis.
- Behavioristik : memiliki kebiasaan untuk memperhatikan rasa, unsur estetika, dan pengecekan harga sebelum melakukan pembelian.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

- Menciptakan *brand awareness* toko Roti 46 dibenak *target market*.
- Menginformasikan tentang toko Roti 46 yang memiliki keunggulan, daya saing, dan manfaat dibandingkan dengan kompetitor.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

- Meningkatkan laba dan keuntungan penjualan.
- Memperkuat *positioning* toko Roti 46.
- Memperluas daerah atau wilayah pemasaran.
- Menjadikan toko Roti 46 sebagai *trend setter bakery* yang sehat dan bergizi.

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

- Menerapkan konsistensi *branding* pada setiap produk toko Roti 46.
- Merancang visualisasi media promosi.
- Merancang rangkaian promosi untuk menciptakan *positioning* toko Roti 46 sebagai toko roti yang memproduksi roti resep kuno enak, murah, sehat, alami, dan praktis.
- Melakukan kegiatan promosi secara berkala sehingga dapat mengingatkan secara terus menerus akan toko Roti 46 kepada *target market* dan dapat mengingatkan konsumen untuk melakukan *retrial*.
- Memberikan potongan harga bagi pembeli yang telah melakukan pembelian minimal sebesar Rp 50.000,- sebanyak 9 kali dalam bentuk *loyalty card* dan pada waktu malam hari di atas jam 8 khusus produk roti resep kuno.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

- Menambah aneka varian produk dengan bentuk yang lebih menarik, enak, praktis, namun juga bergizi baik.
- Memperluas jangkauan daerah pemasaran toko Roti 46 dengan menjadikan toko Roti 46

sebagai toko oleh-oleh *bakery* khas Jember dan mendaftarkan toko Roti 46 sebagai mitra Gojek dan Grab sehingga konsumen tetap dapat membeli produk toko Roti 46 tanpa harus datang ke tempat.

- Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberikan *reward-reward* khusus bagi pelanggan setia berupa *merchandise* maupun potongan harga.
- Melakukan promosi secara berkala dan memberikan berita-berita yang *up to date* melalui media promosi media sosial.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan adalah pendekatan kepada *target market* dengan menggunakan media-media yang dekat dan sering digunakan oleh calon konsumen dan menentukan jadwal promosi dalam jangka waktu satu tahun. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi dan penawaran-penawaran menarik mengenai toko Roti 46 Jember.

Paduan Media

Media yang digunakan dalam perancangan media promosi toko Roti 46 adalah media-media yang dibedakan menjadi media utama dan media pendukung.

Media – media yang digunakan juga disesuaikan dengan *target market* agar benar-benar efektif dan tepat sasaran.

Media Promosi Utama

- Instagram
- *Website*
- *Signage*
- *X-Banner*
- Brosur
- *Flyer*

Media Promosi Pendukung

- Kemasan
- *Shopping Bag* dan *Box*
- Nota Pemesanan
- *Merchandise*
- Interior Toko
- Seragam
- Kartu Nama
- *Loyalty Card*
- Label Etalase

Konsep Kreatif

Bertujuan untuk membangun *brand awareness* Roti 46 terhadap target market sebagai toko roti resep kuno khas Jember yang menjaga kualitas produknya dari dulu hingga saat ini yang selalu mengikuti perkembangan zaman dengan tema pokok “*Feel the Experience of the Old Times*”.

Melalui tema pokok ini, toko Roti 46 ingin menawarkan pengalaman memakan roti yang dapat membuat setiap orang yang mengonsumsinya dapat bernostalgia kembali mengenai masa-masa lampau.

Penyajian pesan dilakukan dengan pendekatan emosional melalui pesan yang disampaikan oleh produk secara langsung kepada *target market*. Untuk mencerminkan tema “*old times*” dan ke-*fresh*-an dari rotinya maka penyajian pesan dilakukan dengan menggunakan tagline pada setiap media promosi dan melakukan *open kitchen* dan kegiatan “*do it yourself*”, dimana konsumen dapat melihat dan ikut secara langsung dalam pembuatan roti resep kuno toko Roti 46.

Untuk mencerminkan tema pokok atau big idea, maka desain yang digunakan adalah desain yang mampu memberi kesan timeless (vintage dan klasik) dan nyaman (comfort). Selain itu penggunaan ikon Jember dalam desain kemasan untuk memberikan kesan toko Roti 46 sebagai toko roti resep kuno khas Jember yang hanya bisa ditemukan di kota Jember. Untuk penggunaan warna, warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang sempat tren pada tahun 1970-an yaitu coklat, beige, orange, dan merah. Sementara jenis typeface yang digunakan adalah Serif dan Sans Serif. Serif digunakan pada mayoritas penulisan karena Serif mencerminkan sisi vintage, tradisional, dan klasik, serta memiliki aspek legibility yang baik. Sementara Sans Serif digunakan sebagai teks pendukung karena memiliki kesan minimalis, sering digunakan dalam bidang komersil, dan memiliki aspek readability yang baik.

Pengaplikasian Desain

Logo

Logo baru diperlukan karena sebelumnya toko Roti 46 tidak menggunakan logonya secara konsisten pada setiap media yang digunakan. Atas ketidak konsistenan *branding* tersebut, masih banyak masyarakat Jember yang tidak mengetahui logo dari toko Roti 46.



Gambar 1. Logo toko Roti 46

Brosur

Brosur berisi sejarah toko Roti 46 Jember serta

produk-produk yang dijual oleh toko Roti 46. Brosur akan dibagikan di pusat-pusat perbelanjaan yang ramai di kota Jember seperti Lippo Mall, Roxy, serta Transmart.



Gambar 2. Brosur untuk Toko Roti 46 Jember

Flyer

Flyer berisi varian produk-produk yang dijual oleh toko Roti 46. *Flyer* akan dibagikan di pusat-pusat perbelanjaan yang ramai di kota Jember seperti Lippo Mall, Roxy, serta Transmart.



Gambar 3. Flyer untuk Toko Roti 46 Jember

X-Banner

X-Banner berisi promo yang diberikan oleh toko Roti 46. *X-Banner* diletakkan di depan toko Roti 46.



Gambar 4. X-Banner untuk Toko Roti 46 Jember

Instagram

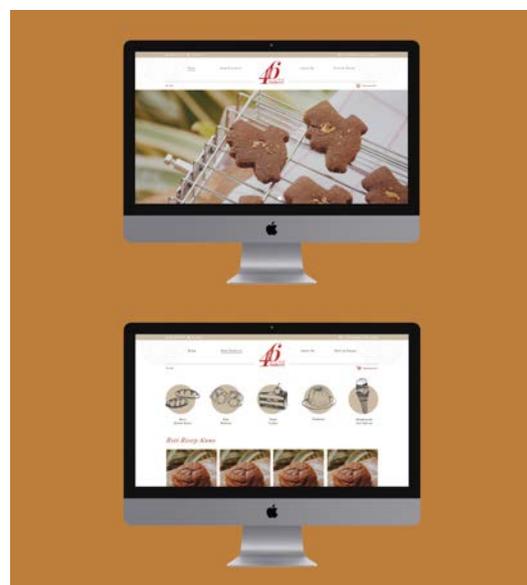
Instagram sebagai media promosi utama dalam merangkul konsumen muda. Instagram toko Roti 46 dibuat memiliki tampilan *feeds* yang menarik dengan menampilkan foto-foto produk toko Roti 46 dengan *caption* yang menarik serta sesi interaktif dengan *followers* toko Roti 46 untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen toko Roti 46. Selain itu, bantuan akun *food vlogger* yang terkenal di Jember dengan me-review produk toko Roti 46 dan memostingnya di *feed* juga akan membantu dalam meningkatkan brand awareness terhadap toko Roti 46 Jember.



Gambar 5. Instagram Toko Roti 46 Jember

Website

Website berisikan katalog produk toko Roti 46, sejarah toko Roti 46, dan berita serta promo-promo yang diberikan oleh toko Roti 46.



Gambar 6. Website Toko Roti 46 Jember

Signage



Gambar 7. Signage Toko Roti 46 Jember

Kemasan Produk

Kemasan produk terdiri dari kemasan untuk roti resep kuno, kue kering, *pudding*, serta *ice cream*.



Gambar 8. Kemasan Produk Toko Roti 46 Jember

Shopping Bag



Gambar 9. Shopping Bag Toko Roti 46 Jember Box



Gambar 10. Box Toko Roti 46 Jember

Snack Pouch



Gambar 11. Snack Pouch pengganti Snack Box Toko Roti 46 Jember

Merchandise



Gambar 12. Merchandise Toko Roti 46 Jember

Seragam



Gambar 13. Seragam berupa *Apron*

Kartu Nama



Gambar 14. Kartu Nama untuk Toko Roti 46 Jember

Loyalty Card



Gambar 15. *Loyalty Card* untuk Konsumen Toko Roti 46 Jember

Label Etalase



Gambar 16. Label Etalase Produk Toko Roti 46 Jember

Interior



Gambar 17. Interior Toko Roti 46 Jember

Kesimpulan

Saat ini kota Jember menjadi kota yang terus berkembang dengan semakin banyaknya tempat hiburan hingga berbagai usaha kuliner yang bermunculan, tidak terkecuali dalam usaha roti. Toko Roti 46 adalah salah satu toko roti yang terletak di jalan Trunojoyo nomor 64-66, Jember. Toko roti ini adalah toko roti resep kuno didirikan pada tahun 1970 oleh Bapak Edy Gunawan. Dalam proses pembuatannya toko Roti 46 tidak pernah menggunakan pengawet, *essence*, maupun pewarna sehingga setiap hari toko Roti 46 selalu memproduksi roti yang *fresh*.

Melihat persaingan dengan banyaknya toko roti di Jember, dan lokasi toko Roti 46 yang tepat berada di sebelah Holland Bakery, serta banyaknya toko kue dan roti yang memiliki konsep *café* yang digemari masyarakat muda di Jember untuk dijadikan tempat nongkrong, menjadi faktor permasalahan yang dihadapi oleh toko Roti 46. Selain itu, mayoritas dari konsumen toko Roti 46 saat ini adalah konsumen yang berusia di atas 30 tahun. Hal tersebut membuat toko Roti 46 ingin

memperluas pasarnya dengan membidik konsumen muda di bawah usia 30 tahun.

Varian roti yang sedikit serta tampilan yang polos juga menjadi salah satu faktor yang kurang menarik perhatian konsumen muda yang saat ini melakukan pembelian dengan mempertimbangkan unsur estetika selain rasa yang enak. Selain itu, promosi yang dilakukan selama ini oleh toko Roti 46 dianggap kurang efektif dan kurang tepat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah perancangan promosi untuk toko Roti 46 Jember. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk membangun *brand awareness* terhadap toko Roti 46 terutama pada konsumen muda.

Dalam perancangan promosi toko Roti 46 Jember ini ada beberapa media yang dibuat untuk menarik minat masyarakat terutama konsumen muda agar konsumen muda mengetahui keberadaan dari toko Roti 46 yaitu seperti brosur, *flyer*, *x-banner*, media sosial Instagram, kartu nama, *website*, dan media-media lain yang dapat mendukung hal tersebut serta pemberian promo-promo tertentu yang bisa menarik konsumen. Strategi yang diangkat adalah menawarkan pengalaman memakan roti yang dapat membuat setiap orang yang mengonsumsinya dapat bernostalgia kembali mengenai masa-masa lampau karena toko Roti 46 yang telah berdiri selama 50 tahun selalu konsisten dalam memproduksi dan menjaga kualitas roti resep kunonya sehingga roti yang diproduksi dari dulu sampai sekarang selalu sama baik dari segi rasa, kealamian, dan *ke-fresh-annya*.

Dengan desain yang dibuat semenarik mungkin, diharapkan dapat menarik perhatian dari konsumen muda terhadap produk-produk resep kuno toko Roti 46 serta dapat menarik perhatian masyarakat Jember dan sekitarnya yang belum mengetahui keberadaan toko Roti 46 terutama konsumen muda untuk mengetahui keberadaan toko Roti 46 ini.

Daftar Referensi

Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.

Arsyad, A. (2002). *Media pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Arum. (2013, Oktober 2). *Apakah itu USP (unique selling proposition)?*. Retrieved Maret 1, 2019, from <http://blj.co.id/2013/10/02/apakah-itu-usp-unique-selling-proposition-2/>

Barata, Atep Adya. (2014). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Edwards, Tracy and Wright. (2011). *Your Favorite Color Has a Meaning*. USA: Lulu Enterprise

Gejir, et. al. (2017). *Media komunikasi dalam penyuluhan kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

IDS. (2014, Mei 14). Mengenal tipografi dalam desain grafis. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://idseducation.com/articles/mengenal-tipografi-dalam-desain-grafis/>

Ifle, Tom MC. (2016, September 1). *Fungsi sales promotion untuk meningkatkan penjualan*. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://www.tommCIFLE.com/fungsi-sales-promotion-untuk-meningkatkan-penjualan/>

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Marketing mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. (2004). *Marketing insight from a to z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising* (Ed. 8). Jakarta: Prenadamedia Group.

Morissan. (2015). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu* (Ed. 1). Jakarta: Prenadamedia Group.

Poerwadarminta. W.J.S. (2003). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Prasetyo, et al. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: UB Press.

Putri, Dityatama. (2013, Desember 13). *Memahami elemen-elemen dalam desain*. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://idseducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy (2011). *Dongkrak penjualan melalui marketing strategy & competitive position*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout dasar dan penerepannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ryza, Prayogo. (2018, Maret 29). *Tentang pemilihan dan konsistensi dalam membangun brand*. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://dailysocial.id/post/tentang-pemilihan-dan-konsistensi-dalam-membangun-brand>

Zoel. (2012, Agustus 27). *Kevin Keller – Apa itu merek? Kenapa merek itu penting? (1)*. Retrieved Maret 1, 2019, from <https://marketing.co.id/kevin-keller-apa-itu-merek-kenapa-merek-itu-penting-1/>