

# PERANCANGAN BRANDING CINCAU ZONE

**Sendy Steffani Tjipto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: sendysteffani@gmail.com

## Abstrak

Cincau Zone merupakan salah satu usaha minuman yang didirikan dan fokus pada produk cincau dan mempunyai kelebihan pada cincaunya yang *home industry*. Namun penggunaan *brand* pada Cincau Zone sekarang ini masih kurang dapat menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan kesimpulan diatas, perancangan yang akan dilakukan adalah perancangan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Cincau Zone sesuai dengan *target audience*-nya. Perancangan *branding* ini meliputi media : *stationery*, brosur, *booth*, *merchandise* berupa mug dan pin, *packaging*, seragam karyawan, dan lain – lain. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu dalam mengaplikasikan hasil perancangan tersebut ke dalam media periklanan yang tepat sasaran, efektif dan komunikatif.

**Kata kunci:** Cincau Zone, *branding*, Perancangan *Branding*

## Abstract

**Title:** *Branding Design of Cincau Zone*

*Cincau Zone is one of the drink businesses established and focus on products grass jelly and has the advantage on their home industry. However, the use of the brand in Cincau Zone today is still less from public attention. Based on this conclusions, the design of which will be done is the design of media that serves to indicate the identity of Cincau Zone in accordance with its target audience. The design includes media branding: stationery, brochures, booth, merchandise such as mugs and pins, packaging, employee uniforms, and etcetera. With this design branding, it is expected can assist in applying these results to the design of advertising media targeted, effective and communicative.*

**Keywords:** Cincau Zone, *branding*, *Graphic Design*

## Pendahuluan

Di Indonesia terdapat banyak jenis pilihan produk makanan dan minuman yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan. Namun saat ini, upaya pemenuhan kebutuhan tersebut telah mengalami perubahan yang cukup besar. Kini jarang kita temui makanan maupun minuman yang terbuat dari bahan alami karena sudah berinovasi menggunakan campuran bahan – bahan kimia seperti pelezat makanan, pewarna makanan, dan sebagainya. Dengan munculnya berbagai inovasi baru tersebut manusia tidak hanya disugahi 1 pilihan saja, tetapi berbagai jenis makanan dan minuman mulai dari kualitas, kuantitas, merk, dan hal – hal lain yang dapat dipertimbangkan. Namun tidak semua usaha bidang kuliner memikirkan kesehatan konsumen dengan mengurangi pemakaian bahan kimia ataupun tidak

menggunakan bahan kimia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk instan dan cepat saji yang efisien untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal itulah yang mendorong terciptanya minuman Cincau Zone yang ingin memberikan rasa dan warna baru bagi penyuka kuliner dengan berbekal bahan alami tetapi berkhasiat bagi kesehatan tubuh.

Cincau terkenal sebagai makanan yang mengandung banyak komponen gizi yang dapat menyehatkan badan dan menyembuhkan penyakit karena khasiatnya, seperti menurunkan darah tinggi, mencegah timbulnya penyakit kanker usus, serat alamnya berperan dalam proses pencernaan makanan, dapat mengobati panas dalam dan sakit perut (Setijo Pitojo dan Zumiaty 8). Menurut Setijo Pitojo dan Zumiaty, ada empat jenis tanaman yang umum digunakan sebagai bahan pembuat cincau yaitu cincau hijau (*Cyclea barbata*), cincau perdu (*Melastoma*

*polyanthum*), cincau hitam (*Mesona palustris*), dan cincau minyak (*Stephania hermandifolia*) (1).

Cincau Zone adalah salah satu usaha minuman yang didirikan dan fokus pada produk cincau. Usaha ini dikelola oleh seorang Ibu Rumah Tangga bernama Lilly Indrawati. Awalnya, produk cincau dari Cincau Zone ini merupakan *home industry* yang menjual cincau dengan nama cincau Rajawali dan memasukan pada supermarket – supermarket (Giant, Hero, Hypermart, Hokky, Tiara Dewata, dan sebagainya) yang ada di Jawa Timur, Bali dan Lombok. Cincau yang diproduksi adalah cincau hitam dan cincau hijau. Usaha ini berdiri sejak tahun 1993.

Proses pembuatan cincau hitam adalah dengan mencuci daun lalu direndam air, kemudian dimasak hingga air mendidih, disaring dan diambil airnya, diberi tepung, diaduk kemudian didiamkan sehingga terjadi penjendelan, lalu dari sini cincau akan kaku, kemudian bisa diproses dengan menjual begitu saja atau diserut + diberi susu dan varian rasa sehingga menjadi minuman. Sedangkan untuk proses pembuatan cincau hijau lebih simple, dengan cara daun segar dipetik dan diremas kemudian diberi air panas, disaring menggunakan kain kassa saring, dikeluarkan saringnya, kemudian setelah 4 jam cincau akan menjadi kaku. Ketahanan dari cincau hitam lebih lama daripada cincau hijau karena cincau hijau tidak mengalami proses masak.

Setiap kali selesai mencetak cincau yang telah masak, selalu ada kelebihan cincau, sehingga seiring perkembangan zaman dan berbagai inovasi yang ada, muncullah ide untuk mengolah “kelebihan cincau” tersebut menjadi minuman daripada membuatnya terbuang sia - sia. Ide tersebut kemudian dicoba dan disajikan kepada teman – teman kalangan sendiri dengan berbagai variasi rasa dari bahan – bahan alami (seperti madu, susu, lemon, dan lain - lain) dan mendapat respon yang positif, sehingga sekarang Cincau Zone yang bahan dasarnya berbentuk seperti agar – agar tersebut telah dipasarkan di Malang seperti *Mall Olympic Garden* atau MOG, Universitas Brawijaya dan Telaga Mas dengan berbagai variasi rasa yaitu *Original* cincau, *Vanila milk* cincau, *Chocolate* cincau, *Honey sugar* cincau, *Moccacino* cincau, *Honey lemon* cincau, *Cappucino* cincau, dan yang terbaru, pada pertengahan Februari tahun 2014 ini bertambah 2 rasa yaitu rasa *Taro* cincau yang berasal dari talas atau umbi dan rasa *Green tea* cincau atau teh hijau dengan campuran cincau. Selain itu, usaha Cincau Zone juga akan *franchise* dan merambah usahanya ke wilayah Surabaya.

Produsen produk Cincau Zone berlokasi di Malang, sehingga akan mudah untuk melakukan survey dan penelitian. Selain itu usaha produk ini masih terbilang baru saja dibuka, maka perlu dilakukan promosi dan menanamkan *brand image* kepada masyarakat tentang

keunggulan Cincau Zone yang menggunakan cincau buatan sendiri serta khasiat yang terkandung dari minuman cincau ini baik untuk tubuh.

## Metode Penelitian

Objek dari perancangan ini adalah sebuah produk cincau tanpa bahan pengawet yang berawal dari *home industry* yang berlokasi di Malang bernama Cincau Zone, beserta media pendukungnya. Penelitian dilakukan dengan lebih dulu mencari data primer yang didapat secara langsung melalui wawancara kepada konsumen maupun pemilik, kemudian melakukan observasi / survei.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis lakukan yaitu dengan metode kualitatif, kuantitatif dan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Metode kualitatif telah dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Selain itu juga menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menggunakan penyebaran angket kepada konsumen. Serta menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui kelemahan, kelebihan, kesempatan dan ancaman produk Cincau Zone dari produk kompetitor.

## Konsep Perancangan

Berdasarkan wawancara dan survei yang telah dilakukan oleh penulis didapat bahwa orang – orang yang mengkonsumsi minuman Cincau biasanya merupakan orang yang memang menyukai cincau dan peduli terhadap kesehatannya karena mengerti manfaat cincau. Sedangkan dari sisi pemilik Cincau Zone adalah ingin memperkenalkan Cincau Zone sebagai minuman tradisional yang dapat dikemas dengan rasa modern tanpa menghilangkan unsur kesehatannya. Namun masalahnya adalah penggunaan *brand* pada Cincau Zone yang sekarang ini masih kurang bisa menyampaikan pesan komunikasi yang tepat dan kurang menarik perhatian masyarakat. Dari penggunaan logo yang seharusnya sebagai dasar utama suatu identitas perusahaan pada Cincau Zone, masih terlalu umum (contohnya dari segi bentuk logo) dan belum dapat diaplikasikan secara konsisten dalam berbagai media yang dipakai, serta tidak menunjukkan ciri khas yang terdapat di dalam *brand*-nya sehingga sulit dikenali oleh masyarakat. Padahal *brand identity* merupakan kunci utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu sendiri.

Berdasarkan kesimpulan diatas, perancangan yang akan dilakukan adalah perancangan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Cincau Zone. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu dan mengaplikasikan hasil perancangan tersebut ke dalam media periklanan yang

tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat memperkenalkan Cincau Zone sebagai minuman sehat alami, dengan cara efektif dan menarik sehingga produk minuman Cincau Zone dapat dikenal oleh masyarakat luas.

## Pembahasan

Perancangan Branding Cincau Zone ini memiliki tujuan yaitu agar dapat memperkenalkan Cincau Zone dengan cara efektif dan menarik sehingga produk minuman Cincau Zone dapat dikenali oleh masyarakat luas.

### Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif dari perancangan *branding* ini adalah agar dapat membuat desain yang dapat mengenalkan citra perusahaan yang baru secara komunikatif dan menarik minat *target audience* sehingga *brand awareness*-nya semakin meningkat. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu dan mengaplikasikan hasil perancangan tersebut ke dalam media periklanan yang tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat memperkenalkan Cincau Zone sebagai minuman sehat alami, dengan cara efektif dan menarik sehingga produk minuman Cincau Zone dapat dikenal oleh masyarakat luas.

### Strategi Kreatif

#### What to say

Cincau Zone menjual produk minuman dengan variasi rasa dan menonjolkan bahan utamanya yaitu cincau (yang memiliki 2 pilihan cincau hitam dan cincau hijau) yang diiris – iris. *Target audience*-nya pun spesifik yaitu orang – orang yang menyukai cincau, memikirkan kesehatan, dan menyukai bepergian, untuk itu disini ingin disampaikan bahwa isi pesan Cincau Zone adalah “*Sip it up!*” yang berarti “seruputlah”, kata “*sip*” disini berarti hisap atau menyeruput. Dimana dalam mengkonsumsi minuman adalah dengan cara meneguk atau menyeruput.

#### How to say

Masyarakat Indonesia mempercayai bahwa cincau berkhasiat sebagai resep penurun panas badan, obat demam, obat diare, obat batuk, pencegah gangguan pencernaan dan penurun tekanan darah tinggi. Sebagai bahan minuman, cincau juga dapat menyegarkan tenggorokan dengan menjadi makanan penghilang dahaga dan menyegarkan. Ada berbagai alasan yang mendasari konsumen untuk membelinya, antara lain untuk kesegaran dan kesehatan, Cincau Zone ingin menyampaikan bahwa cincau tidak hanya dapat dinikmati secara tradisional, tetapi juga bisa dinikmati dengan olahan modern tanpa

menghilangkan khasiatnya yang baik untuk kesehatan tubuh. Cincau pada Cincau Zone ini diiris dan dipotong kecil sehingga memudahkan dalam mengkonsumsi (bisa dengan langsung menyeruputnya, konsumen akan merasakan kenikmatan minuman Cincau Zone ini).

### Big Idea

*Brand Essence* dari Cincau Zone (sesuatu tak berwujud yang dirasakan konsumen yang membedakan merek dari kompetitornya) adalah berhasil mengolah minuman cincau yang biasanya diolah secara tradisional menjadi minuman yang mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan khasiat dari bahan alaminya (tidak menggunakan pengawet dan mempunyai 2 macam pilihan cincau yaitu cincau hijau dan cincau hitam). Sedangkan melalui *brand personality* (karakteristik manusia yang dikaitkan dengan nama merek) adalah yang berhubungan dengan orang – orang yang memikirkan kesehatan, dan *open minded* yang suka mencoba hal – hal baru. Fungsi yang ditawarkan dari produk Cincau Zone yaitu kesegaran dan kesehatan. Diferensiasi dengan kompetitor lain : Cincau Zone menggunakan cincau *home industry* yang telah terbukti keberadaannya di pasaran sejak lama, serta seluruh produknya mengandung cincau.

#### Sasaran Perancangan

- Demografis
  - Usia :17-30 tahun
  - Jenis kelamin : laki – laki dan perempuan
  - Kelas sosial : menengah keatas
  - Pekerjaan : Pelajar
    - Mahasiswa
    - Ibu Rumah Tangga
    - Profesional
    - Wiraswasta
    - Pegawai Swasta
  - Pendidikan : SMA, mahasiswa, tidak lulus S1, lulus S1, hingga yang sudah berkeluarga.
- Geografis
  - Lokasi : Malang dan Surabaya
- Psikografis
  - Gaya hidup : menyukai dunia kuliner, senang berbelanja, senang bepergian, memperhatikan keluarga.
  - Kepribadian : peduli terhadap kesehatan, *open minded* yang suka mencoba hal – hal baru.
- *Behavioural*
  - Saat pembelian : saat ingin, saat membutuhkan (contoh : sakit)
  - Manfaat yang dicari : kesegaran dan kesehatan
  - Status pemakaian : saat kehausan, kepanasan, sakit
  - Status loyalitas : loyal
  - Sikap terhadap produk : positif

## Aplikasi Desain

Seperti yang kita ketahui, cincau lebih dikenal masyarakat dengan rasanya yang tradisional karena biasanya diolah dengan campuran santan. Cincau Zone merupakan salah satu usaha dibidang minuman yang menawarkan rasa modern pada produk yang mereka jual. Produk yang dijual di Cincau Zone ini dibuat dari bahan utama cincau, dan terdiri dari dua macam pilihan yang bisa dipilih sesuai selera konsumen yaitu cincau hijau dan cincau hitam. Namun penggunaan *brand* pada Cincau Zone yang sekarang ini masih belum bisa menyampaikan pesan komunikasi yang tepat dan kurang menarik perhatian masyarakat. Dari penggunaan logo yang seharusnya sebagai dasar utama suatu identitas perusahaan pada Cincau Zone, belum dapat diaplikasikan secara konsisten dan masih terlalu umum, serta tidak menunjukkan ciri khas yang terdapat di dalam *brand*-nya sehingga sulit dikenali oleh masyarakat. Padahal *brand identity* merupakan kunci utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu sendiri.

Perancangan *branding* bagi Cincau Zone ini direncanakan memiliki desain yang simpel, sejuk dan ramah sesuai dengan *target audience* dari Cincau Zone yang bisa dikonsumsi oleh semua umur, sehingga mampu menyampaikan pesan bahwa cincau merupakan konsumsi yang memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh, terlebih lagi cincau yang diproduksi merupakan *home industry* yang kualitasnya tidak sembarangan dan dapat dikonsumsi secara modern dengan berbagai macam variasi rasa tanpa menghilangkan sisi alaminya.



**Gambar 1. Hasil desain Logo Cincau Zone**

Bentuk dasar yang dipilih untuk logogram ini adalah untuk menampilkan kesan yang kenyal dan enak dari cincau pada minuman Cincau Zone. Logogram ini berfungsi sebagai tanda pengenal, yang nantinya akan dilengkapi dengan logotype didalamnya. Selain kesan yang kenyal dan enak, logogram dibuat untuk menampilkan kesan segar dan natural terbuat dari

daun alami yang melalui proses masak sehingga menjadi minuman Cincau Zone.

Logotype dari “Cincau Zone” sengaja dibuat sendiri menggunakan font yang berjenis seperti tulisan tangan untuk menampilkan sisi luwes dan open (terbuka bagi siapa saja konsumennya). Sedangkan pada “sip it up” menggunakan font amperzand.

Warna utama yang dipakai pada logo adalah warna toska (atau dalam bahasa Inggris : turquoise) yaitu warna perpaduan antara biru yang sedikit kehijau-hijauan. Warna ini merupakan warna lautan atau samudera yang melambangkan kesan tenang, dingin dan segar.

Warna putih menginterpretasikan kebersihan, natural dan kemurnian, menggambarkan cincau yang terbuat dari bahan alam.

Sedangkan warna abu-abu tua yang menggambarkan kesederhanaan dan masa depan ini digunakan untuk pelengkap pada elemen untuk media-media promosi Cincau Zone. Dimana sesuai dengan Cincau Zone yang dapat menyajikan minuman yang biasanya dikenal secara tradisional ini, sesuai dengan masa modern seperti sekarang.



**Gambar 2. Hasil logo monochrome Cincau Zone**



**Gambar 3. Ilustrasi watercolor Cincau Zone**

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan branding Cincau Zone ini meliputi kartu nama, *promotion card*, gantungan kunci, amplop, kop surat, pin, stiker, brosur, daftar menu, seragam karyawan, poster promosi, x-banner, mug, notes, *packaging*, website dan booth.

- Poster pada stand

Konsep poster adalah ingin menonjolkan logo Cincau Zone dan dilengkapi dengan ilustrasi macam – macam

variasi rasa dari produk Cincau Zone, karena data visual merupakan bagian penting dalam memasarkan sesuatu, sehingga muncul ketertarikan saat konsumen melihat.

#### - Daftar Menu

Informasi yang disajikan jelas sudah beserta dengan menu yang digambar manual (menggunakan teknik cat air dan pensil warna) dari Cincau Zone. Warna yang digunakan pada daftar menu menyesuaikan yaitu toska dan beberapa warna lain seperti coklat, kuning dan hijau.

#### -Seragam untuk karyawan

Seragam untuk karyawan yaitu berupa celemek yang melambangkan bahwa produk merupakan buatan rumah atau *home industry*, dengan desain kantongnya yaitu *pattern* dari elemen *brand* Cincau Zone.

#### - Brosur

Warna yang digunakan pada daftar menu menyesuaikan dengan logo.

- *Stationery* : kartu nama, stempel, stiker, gantungan kunci, *promotion card*, kop surat, dan amplop.

Untuk melengkapi dalam membangun citra perusahaan. *Promotion card* adalah *reward* untuk konsumen yang loyal terhadap Cincau Zone dan mempercayakan kualitas dan rasa pada Cincau Zone, sehingga untuk kedepannya mereka dapat terus mempercayai Cincau Zone sebagai pilihan utama.

- *Packaging* (gelas dan *cup holder*)

Membuat *packaging* dan desain yang *simple* dan bersahabat, yang menampilkan citra perusahaan yang baik sehingga saat masyarakat melihat muncul ketertarikan untuk membeli.

#### - X banner

Konsep x banner yaitu ingin menonjolkan logo Cincau Zone dan dilengkapi dengan ilustrasi berwarna yang menampilkan variasi macam – macam rasa pada produk minuman yang dijual.

#### - *Public Relation*

Menyebarkan informasi tentang produk Cincau Zone dari mulut ke mulut.

- *Merchandise* berupa pin, mug, dan notes

Dapat dibeli oleh pengunjung sebagai *reminder* sehingga dapat melakukan *repeat order*.



Gambar 4. Desain Kartu Nama



Gambar 5. Desain Promotion Card



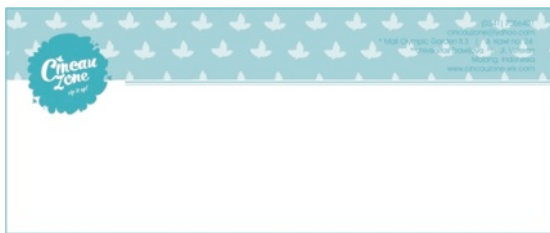
Gambar 6. Desain gantungan kunci



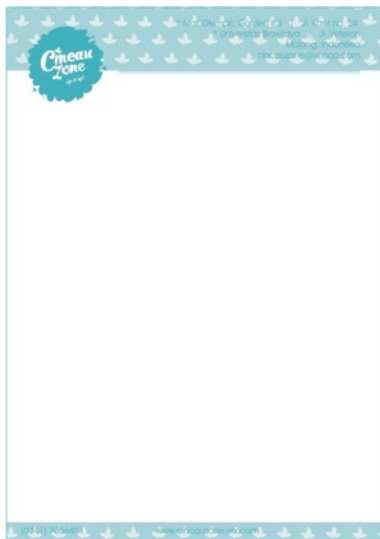
Gambar 7. Desain daftar menu Cincau Zone



Gambar 8. Desain pin dan stiker



Gambar 9. Desain amplop



Gambar 10. Desain kop surat



Gambar 11. Desain seragam karyawan



Gambar 12. Desain brosur



Gambar 13. Desain *packaging cup holder*



Gambar 14. Desain *packaging gelas*



Gambar 15. Desain *Booth Cineau Zone*



Gambar 16. Desain Mug



Gambar 17. Desain poster promosi

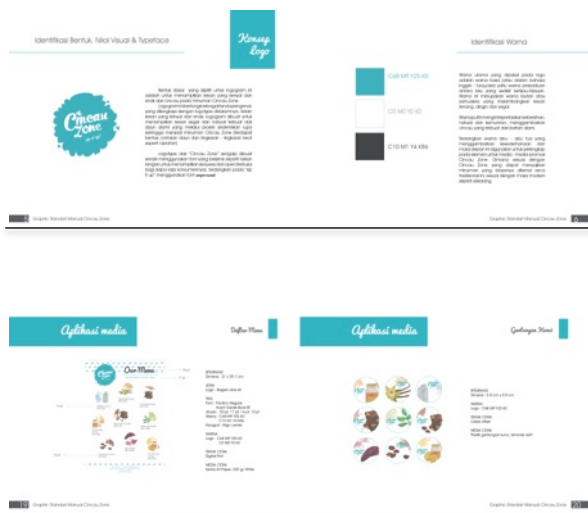


Gambar 18. Desain website



Gambar 19. Desain Notes

Pengaplikasian logo dalam berbagai media ini diatur oleh buku *Graphic Standart Manual* merupakan suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas Visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk / jasa dengan produk / jasa dari pesaing sehingga konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya. Diharapkan dengan adanya buku petunjuk ini, keseragaman dan konsistensi penggunaan logo sebagai upaya pembentukan citra perusahaan dapat terjaga dengan baik.







**Gambar 20. Desain layout buku GSM**

## Kesimpulan

Cincau Zone merupakan sebuah usaha minuman yang berpotensi untuk maju dan berkembang, karena menawarkan cincau *home industry* yang dikemas dengan banyak variasi rasa yang modern tanpa menghilangkan khasiatnya untuk kesehatan tubuh. Namun penggunaan logo sebagai dasar dari berdirinya suatu brand justru malah luput diperhatikan. Banyak dijumpai bahwa Cincau Zone dahulu tidak mengaplikasikan logonya dengan konsisten pada *packaging*, maupun berbagai media lainnya. Hal inilah yang menjadi masalah Cincau Zone : kurang menarik perhatian masyarakat (*brand awareness*-nya rendah karena belum adanya *brand identity*). Perancangan *brand identity* suatu perusahaan tentu akan membuat *awareness* dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut bertambah, apalagi jika karakter *brand*-nya sesuai dengan *target audience*, perusahaan tentu akan dapat dengan mudah mengalami koneksi dan memahami konsumennya. Maka, apabila suatu perusahaan memiliki *brand identity* dan dapat menampilkannya dengan kuat, masyarakat akan dengan mudah mengenali, tertarik dan dapat meningkatkan proses produksi.

Dalam memajukan penjualan produksi Cincau Zone, perusahaan perlu memahami dan mengikuti selera dan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu tanpa mengesampingkan promosi dan mempertahankan *brand awareness* itu sendiri, contohnya dengan menjaga kualitas ataupun pelayanan secara konsisten.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Desain Periode Semester Genap tahun 2014 dengan judul :

“Perancangan *Branding Cincau Zone*” yang berfungsi untuk membantu memperkenalkan brand agar dapat diaplikasikan dengan baik dan dikenal masyarakat khususnya *target audience*-nya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang dengan kasih karunia-Nya telah memberikan inspirasi, kekuatan, semangat dan kemampuan dalam menghadapi perkuliahan hingga tugas akhir.
2. Bapak Bambang M. Soewito, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Adiel Yuwono, S.Sn. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Bapak Daniel Kurniawan, S.Sn., M.Med.Kom selaku ketua penguji dan anggota penguji yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Lilly Indrawati yang telah mempersilahkan penulis mengangkat tentang usahanya.
6. Papa, Mama, dan adik yang telah mendukung pengerjaan tugas akhir lewat doa – doanya dan atas dukungan baik moral maupun material.
7. Michael Felix yang selalu menemani suka dan duka penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
8. Andre Oktavino dan Irene Nathania atas bantuannya baik tenaga maupun jasa dalam membantu pembuatan 3D stand untuk Cincau Zone.
9. Clarissa Tanoyo atas dukungan semangat yang tidak pernah habis terhadap penulis.
10. Yuniari Setiawan, Irene Christabella, Grace Sompie, Maria Angela Dhanny, Mercia Anggara, Melissa Kartika, Jessica Fariani, Chyntia Putri, Fanny Tjioe yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan hingga tugas akhir.
11. Dan juga teman – teman sekelompok yang telah banyak membantu penulis selama proses tugas akhir ini berlangsung, serta mereka yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, tenaga, doa, saran, semangat, dan kritik yang membangun baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik, petunjuk dan

saran yang membangun dari pembaca, agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima masukan saran dan kritik dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Pitojo, Setijo, dan Zumiaty. (2005). *Cincau : Cara Pembuatan dan Variasi Olahannya*. Indonesia : AgroMedia Pustaka.
- Widyaningsih, Tri Dewanti. (2007). *Cincau Hitam*. Surabaya : Trubus Agrisarana.
- Pitojo, Setijo. (1998). *Aneka Tanaman Bahan Camcau*. Yogyakarta : Kanisius.
- Ries, Al, and Laura Ries. (2005). *The Origin of Brands : How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Pattis, S. William. (1993). *Karier Bisnis dalam Periklanan*. Trans. Dean Praty Rahayuningsih. Semarang : Dahara Prize.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi 5. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta : Erlangga.
- Voskresensky M., (2012) *the 9 criteria for brand essence*. Diunduh 7 Mei 2014 dari <http://www.slideshare.net/duckofdoom/>
- Kasilo. (2008). *Komunikasi Cinta*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.