

## Perancangan Strategi *Branding* “DOWRRY” di Surabaya

Yesaya Pradana<sup>1</sup> Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Bambang Mardiono<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: yesayapradana@yahoo.co.id

### Abstrak

Melihat segala peluang yang ada, “DOWRRY” mencoba untuk melebarkan sayap dengan membuka gerai sendiri di Loop Graha Family, Surabaya. Dengan membuka gerai di Loop “DOWRRY” mencoba untuk mengembangkan dan memperluas pasar lagi. Diperlukan pula strategi *branding* bersamaan dengan dibukanya gerai “DOWRRY” untuk menciptakan *brand image* “DOWRRY” sendiri serta memperkuat *brand* dan meningkatkan *brand awareness* “DOWRRY”.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu dalam menganalisa data, metode yang digunakan menggunakan metode analisa data kualitatif dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Thread*). Metode SWOT digunakan ketika terdapat perbandingan yang memiliki kesamaan.

Maka dari itu perancangan ini dilakukan untuk membuat strategi *branding* yang kreatif dan efektif untuk membangun *brand awareness* “DOWRRY”. Sehingga melalui media-media yang telah dibuat dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dan menciptakan citra yang baik.

**Kata kunci** : *Branding, Brand Awareness, dan Media*

### Abstract

#### *Branding Strategy Design of "DOWRRY" in Surabaya*

Seeing all the opportunities that exist, "DOWRRY" tries to expand its wings by opening its own booth at Loop Graha Family, Surabaya. By opening outlets in Loop "DOWRRY" try to develop and expand the market again. Branding strategy is also needed along with the opening of "DOWRRY" outlet to create "DOWRRY" brand image and strengthen brand and increase brand awareness "DOWRRY".

In collecting the necessary data, the authors conducted research using a qualitative approach. In addition, in analyzing the data, the method used using qualitative data analysis methods and SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Thread*). The SWOT method is used when there are similar comparators.

Therefore the design is done to create a creative and effective branding strategy to build brand awareness "DOWRRY". So through the media that have been made to convey the desired message and create a good image.

**Keywords** : *Branding, Brand Awareness, and Media*

### Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner saat ini banyak dipengaruhi juga oleh penggunaan sosial media oleh konsumen yang kebanyakan merupakan remaja. Dengan kebiasaan yang dilakukan orang saat ini terutama remaja yang aktif di sosial media instagram, facebook, path, dan lain-lain serta tidak jarang pula konten yang diulas di media sosial yaitu segala hal

tentang makanan atau minuman yang tentu saja unik dan inovatif. Secara tidak langsung mempengaruhi beberapa brand makanan baru untuk berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru tak terkecuali “DOWRRY”. “DOWRRY” sendiri merupakan brand makanan dengan bahan dasar Ikan *Dory*, yang diolah menjadi menu makanan yaitu *fish and chips* serta dengan berbagai inovasi saus sebagai pelengkap. Namun sisi unik dari “DOWRRY” sendiri adalah

“DOWRRY” mengadaptasi menu makanan *fish and chips* yang notabene merupakan *maincourse* menjadi *snack* yang jauh lebih praktis ketika dikonsumsi. “DOWRRY” dikemas dalam bentuk kemasan yang unik dan menarik serta belum pernah diaplikasikan untuk makanan *fish and chips* yang cocok untuk difoto serta *dishare* di akun-akun media sosial yang notabene merupakan *trend* zaman sekarang.

Selain didasari dari *trend* zaman sekarang, “DOWRRY” diciptakan karena cukup banyaknya orang yang menyukai menu makanan *fish and chips* serta *fish and chips* sendiri dinilai sebagai makanan yang *kekinian*, namun dengan harga yang cukup mahal dan terkesan hanya bisa menjangkau orang menengah keatas (dalam hal ekonomi). Maka “DOWRRY” berusaha menjawab permasalahan yang ada dengan mengadaptasi menu *fish and chips* yang notabene merupakan makanan *maincourse* menjadi makanan *snack* selain lebih praktis dikonsumsi, dari segi harga juga lebih murah dari *fish and chips* biasa.

Dengan segala kelebihan dari “DOWRRY” tersebut cukup mendapat respon yang positif dari pasar baik *target market* maupun *target audience*. Respon positif dari pasar tersebut terbukti di bazar yang telah diikuti “DOWRRY” selama ini. Melihat segala peluang yang ada melalui bazar yang telah diikuti, “DOWRRY” mencoba untuk melebarkan sayap dengan membuka gerai sendiri di Loop Graha Family, Surabaya. Dengan membuka gerai di Loop “DOWRRY” mencoba untuk mengembangkan dan memperluas pasar lagi karena melihat peluang di daerah Surabaya Barat yang memiliki daya beli dan ketertarikan terhadap kuliner yang cukup baik. Selain itu Loop sendiri mempunyai konsep yang cukup menarik dengan menonjolkan *food containernya*.

Dari berbagai potensi yang dimiliki oleh “DOWRRY”, upaya untuk memperkuat *brand* dan meningkatkan *brand awerness* hingga dapat mengubah *mindset* orang melalui “DOWRRY” bahwa tidak semua *fish and chips* memiliki harga mahal. Hal tersebut dilakukan dengan merancang strategi branding yang baik, kreatif dan efektif. Selain itu strategi branding ini sendiri juga sangat dibutuhkan karena bersamaan dengan dibukanya gerai “DOWRRY” untuk menciptakan *brand image* “DOWRRY” sendiri. Dengan merancang strategi *branding* ini pula diharapkan dapat mencuri perhatian serta dicari banyak orang.

### Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah strategi *branding* yang kreatif dan efektif untuk membangun *brand awareness* “DOWRRY” ?

### Tujuan Perencanaan

Membuat strategi *branding* yang kreatif dan efektif untuk membangun *brand awareness* “DOWRRY”.

## Metode Penelitian

Dalam proses pengerjaan tugas akhir Perancangan Strategi *Branding* “DOWRRY” di Surabaya, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian diantaranya sebagai berikut

### Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sumber dan jenis data primer penelitian ini adalah kata-kata, tindakan subjek serta gambaran ekspresi, sikap dan pemahaman dari subjek yang diteliti sebagai dasar utama melakukan interpretasi data. Dalam perancangan ini diperlukan data-data terkait “DOWRRY” (deskripsi tentang brand, visi misi dan lain-lain). Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara kepada pemilik serta *target market* dan *target audience*. Serta data atau informasi yang tidak dapat didapat secara langsung dari sumber pertama (responden) contohnya melalui internet.

#### Data Primer

Deskripsi tentang brand “DOWRRY” serta visi misi “DOWRRY”, melalui wawancara dengan pemilik.

- Harapan *target market* serta *target audience* terhadap *fish and chips* melalui wawancara dengan *target market* dan *target audience*.
- Respon pasar serta *flow* konsumen, melalui observasi pada waktu penjualan di bazaar.

#### Data sekunder

Didapat melalui internet serta buku terkait dengan *brand* serta strategi *branding* yang akan diterapkan.

### Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan menggunakan metode analisa data kualitatif dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Metode SWOT digunakan ketika terdapat perbandingan yang memiliki kesamaan.

### Lingkup Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, brand “DOWRRY” sendiri memiliki ruang lingkup yang terdiri dari beberapa batasan. Batasan tempat dan ruang sendiri adalah Loop Graha Family yang berada di daerah Surabaya Barat yang notabene ada di perkotaan. Dengan batasan tempat dan ruang serta permasalahan yang telah dibahas akan melingkupi segmentasi yaitu remaja sebagai *target market* karena sebagian besar pengunjung Loop adalah remaja serta tak terkecuali anak-anak serta dewasa sebagai *target audience* yang juga pengunjung Loop.

## Pembahasan

### Tentang "DOWRRY"

Terciptanya brand "DOWRRY" didasari pada tercetusnya ide untuk membuat brand makanan yang berbahan dasar Ikan Dory, karena Ikan Dory sendiri selama ini hanya merupakan menu sampingan saja namun tidak sedikit juga orang yang menyukai. Maka dari itu munculah niatan untuk mengangkat Ikan Dory sebagai menu utama yang diaplikasikan kemenu makanan *fish and chips* baik *snack* maupun *maincourse*. Namun pada awal kemunculannya, "DOWRRY" mengenalkan produk versi *snack* terlebih dahulu karena pada saat itu "DOWRRY" mengikuti bazar yang notabene *snack* lebih cocok untuk dijual di bazar. Melihat respon pasar dari bazar yang telah diikuti "DOWRRY" pun memutuskan untuk melebarkan sayap dengan membuka gerai makanan sendiri. "DOWRRY" sendiri sekarang mempunyai gerai yang berlokasi di Loop Graha Family, Surabaya.

Produk yang dipasarkan oleh "DOWRRY" adalah produk makanan dengan menu *basic* yaitu *fish and chip* yang disajikan dalam 2 sajian berbeda serta disajikan dengan berbagai jenis *toping* saus serta berbagai macam kombinasi unik dari *fish and chips* itu sendiri. Variasi bentuk penyajian antara lain:

- a. "DOWRRY" *snack*  
*Fish and chips* yang disajikan dalam bentuk *snack* dengan *packaging* yang menyerupai *cone* (porsi yang lebih kecil) sehingga cara makanannya pun lebih praktis dan santai. "DOWRRY" *snack* dipasarkan dengan harga Rp 20.000,- per porsi.
- b. "DOWRRY" *fish and chips (maincourse)*  
*Fish and chips* yang disajikan dengan porsi yang lebih besar (standar *maincourse*). "DOWRRY" *maincourse* dipasarkan dengan harga Rp 38.000,- per porsi.

### Visi dan Misi Brand

- a. Visi : Menjadi *brand fish and chips* pilihan utama konsumen dan selalu melekat dibenak konsumen.
- b. Misi : Selalu memberikan yang terbaik pada konsumen dan terus melakukan inovasi-inovasi yang menghadirkan pengalaman berbeda dalam mengonsumsi menu makanan *fish and chips*.

### Latar Belakang Sejarah Brand

Terciptanya brand "DOWRRY" didasari pada tercetusnya ide untuk membuat brand makanan yang berbahan dasar Ikan Dory, karena Ikan Dory sendiri selama ini hanya merupakan menu sampingan saja namun tidak sedikit juga orang yang menyukai. Maka dari itu munculah niatan untuk mengangkat Ikan Dory sebagai menu utama yang diaplikasikan kemenu makanan *fish and chips* baik *snack* maupun *maincourse*. Namun pada awal kemunculannya,

"DOWRRY" mengenalkan produk versi *snack* terlebih dahulu karena pada saat itu "DOWRRY" mengikuti bazar yang notabene *snack* lebih cocok untuk dijual di bazar. Melihat respon pasar dari bazar yang telah diikuti "DOWRRY" pun memutuskan untuk melebarkan sayap dengan membuka gerai makanan sendiri.

### Potensi Produk

"DOWRRY" menggunakan bahan utama yaitu Ikan Dori dan beberapa olahan kentang. Penggunaan bahan utama tersebut memang digunakan pada *fish and chips* pada umumnya namun ada perbedaan pada bahan baku ikan yang digunakan. Penggunaan bahan baku ikan pada *fish and chips* sendiri sebenarnya tidak mengacu pada satu jenis ikan saja, "DOWRRY" sendiri memilih ikan Dory sebagai pilihan bahan baku ikan karena tekstur yang lembut, tidak amis dan rasa ikannya sendiri yang banyak disukai orang serta yang terpenting adalah penyimpanan dan pengolahannya yang sangat mudah. Penggunaan bahan kentangnya sebagai pendamping ikan pun menggunakan bahan kentang asli sehingga cita rasa yang alami tidak hilang serta bisa diolah dengan mudah.

Hal ini membuat kualitas dapat selalu terjaga baik melalui proses pengolahan maupun dari bahan bakunya sendiri. Sehingga selalu dapat disajikan dalam keadaan *fresh*. Selain itu penggunaan *toping* saus juga menjadi daya tarik utama dan melengkapi cita rasa dari *fish and chips* tersebut.

### Citra Perusahaan

Selama ini "DOWRRY" mampu membangun citra sebagai brand yang unik (berbeda dengan yang lain) dan menarik dengan menyajikan *fish and chips* dalam bentuk *snack* serta mengangkat Ikan Dory sebagai bahan utamanya. Dengan inovasi itulah konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda dalam mengonsumsi *fish and chip* yang notabene selama ini disajikan dalam bentuk *maincourse*. Selain itu secara visual pun "DOWRRY" dinilai cocok dengan target market "DOWRRY" yaitu anak muda atau remaja.

## Data Visual Produk



**Gambar 1.** “DOWRRY” *snack*



**Gambar 2.** “DOWRRY” *maincourse*

### Konsumen

*Target market* dari “DOWRRY” berumur 15 s.d. 25 tahun pria maupun wanita yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai swasta dan wiraswasta dengan status ekonomi menengah dan menengah keatas.

### *Positioning*

“DOWRRY” sebagai brand yang bergerak dibidang pangan ingin memposisikan dibenak konsumen sebagai brand makanan terutama *fish and chips* yang dikemas secara unik, simple dan kekinian sehingga konsumen dapat menikmati fish and chip dengan sajian yang berbeda dari *fish and chips* pada umumnya.

### *USP*

*USP* dari “DOWRRY” adalah mengemas menu makanan *fish and chips* dengan unik dan berbeda sehingga memberi pengalaman berbeda dalam mengonsumsi *fish and chips* selain itu, penggunaan bahan baku yang selalu *fresh* membuat kualitas makanan tetap terjaga.

### Produk Kompetitor

#### “Chibowl”

“Chibowl” merupakan *brand* makanan berbahan dasar ayam yang disajikan di mangkuk serta dikombinasikan dengan nasi atau mie yang disertai bumbu sebagai toping. Sejak tahun 2015 “Chibowl” sudah pernah mengikuti beberapa event maupun bazar. Lalu “Chibowl” pun membuka gerai sendiri di G-Walk Citra Land, Surabaya. Setelah itu “Chibowl” pun mulai melebarkan sayap dengan membuka cabang di Loop Graha Family Container, Surabaya.

Selain itu “Chibowl” dinilai cukup cocok dengan selera *target market*-nya yaitu anak muda atau remaja selain itu harga yang cukup terjangkau juga menjadi salah satu daya tarik karena itu konsumen juga berpeluang untuk membeli kembali.

### Kesimpulan Analisa Data

Dari beberapa analisa yang telah dilakukan “DOWRRY” merupakan brand yang cukup potensial baik dari produk maupun tampilan visual. Jika disandingkan dengan kompetitornya “DOWRRY” dinilai dapat bersaing bahkan memiliki peluang untuk lebih mengungguli kompetitornya. Dari segi produk “DOWRRY” dinilai unik dan minim kompetitor yang benar-benar mirip dari situlah “DOWRRY” memiliki peluang untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Selain itu tampilan visual “DOWRRY” pun juga turut membantu “DOWRRY” dalam menarik minat dari konsumen.

### Konsep Kreatif

#### Identitas yang Ingin Ditonjolkan

“DOWRRY” merupakan brand makanan dengan menu *basic* yaitu *fish and chips*. “DOWRRY” pun berusaha membangun identitas sebagai brand makanan *fish and chips* melalui *brand*, logo hingga desain yang diaplikasikan pada media-media yang digunakan yang notabene berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam menciptakan citra positif. Maka dari itu melalui desain logo hingga desain yang diaplikasikan pada media-media yang digunakan itu pula yang digunakan untuk menyampaikan ke konsumen bagaimana identitas dari “DOWRRY”. “DOWRRY” ingin menonjolkan identitasnya sebagai brand makanan *fish and chips* dengan selalu konsisten pada gaya desain yang diterapkan termasuk elemen-elemen estetis didalamnya.

### Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Melalui desain yang ditampilkan melalui media-media yang digunakan “DOWRRY” ingin membangun citra positif dari konsumen. Citra visual dari “DOWRRY” mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen bahwa “DOWRRY” merupakan salah satu *brand* makanan *fish and chip* yang berbeda dengan yang lain dan tentu saja sesuai dengan karakteristik dari *target market* dari “DOWRRY” sendiri yaitu anak muda atau remaja. Agar dapat mewujudkan citra positif yang diinginkan, “DOWRRY” akan terus menonjolkan identitas dari “DOWRRY” melalui desain-desain yang di terapkan melalui media-media yang digunakan terutama media yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

### Strategi Kreatif

Dalam desain “DOWRRY” menggunakan beberapa unsur-unsur ikonik guna membantu *brand* “DOWRRY” dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan untuk membentuk citra sesuai dengan keinginan “DOWRRY”. Maka dari itu ada unsur ikonik yang selalu digunakan dalam desain “DOWRRY”.

Warna dasar yang digunakan dalam desain “DOWRRY” adalah biru, kuning dan putih. Ketiga warna ini lah yang menjadi elemen penting dari desain “DOWRRY”. Penggunaan ketiga warna ini bukan semata-mata hanya untuk estetika belaka. Namun ketiga warna ini merupakan identitas “DOWRRY” yang diharapkan dapat membantu “DOWRRY” dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan untuk konsumen. Ketiga warna ini sendiri mempunyai filosofi masing-masing yang berkaitan dengan *brand* “DOWRRY”.

### Gaya Penampilan Grafis

Gaya desain “DOWRRY” sendiri mengadaptasi dari gaya “*flat design*” yang notabene terkesan lebih modern dan simple. Dari situlah “DOWRRY” mengembangkan dan mengkombinasikan dengan elemen-elemen desain lain yang menyesuaikan dengan kebutuhan desain “DOWRRY”.

### Penjaringan Ide

Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

#### a. Ikon air

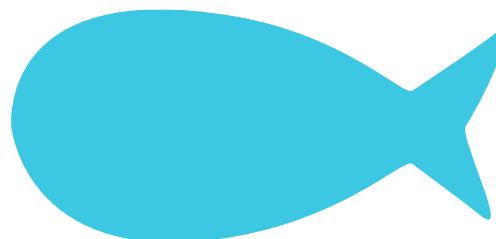
Air merupakan habitat utama dari ikan dengan maksud “DOWRRY” ingin menekankan bahwa makanan yang disajikan berasal dari bahan ikan yang segar dan ikon air juga merupakan unsur pendukung dalam desain layout yang digunakan.



### Gambar 3. Ikon Air

#### b. Ikon ikan

Ikon ikan merupakan gambaran utama untuk menyampaikan pesan bahwa “DOWRRY” merupakan brand makanan yang menggunakan bahan utama ikan dan ikan pula yang menjadi bintang utama dari “DOWRRY”



### Gambar 4. Ikon Air

Bentuk atau Tipe atau Jenis Huruf

### Odin Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

### Gambar 5. Font “Odin Bold”

### Fontastique Fontastique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

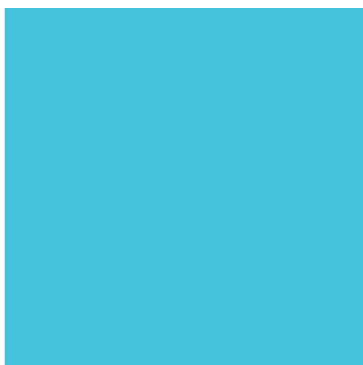
### Gambar 6. Font “Fontastique”

Warna Dasar

Berikut filosofi atau makna masing-masing warna :

#### a. Biru

Warna biru sendiri mewakili ikan sebagai bahan utama *fish and chips* karena ikan identik dengan air sebagai habitat utamanya maka dari itu warna birulah yang paling tepat untuk mewakili ikan. Selain itu warna biru sendiri dipercaya sebagai warna yang dapat menambah nafsu makan.



**Gambar 7. Elemen warna biru**

b. Kuning

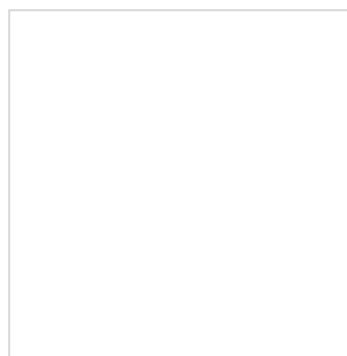
Warna kuning identik dengan kebahagiaan, rasa antusias dan enerjik. Dari situ lah warna kuning merupakan warna yang mewakili *target market* dari “DOWRRY” yaitu anak muda atau remaja karena warna kuning lah yang sangat mencerminkan karakteristik dari anak muda atau remaja. Karena menurut brand “DOWRRY”, konsumen merupakan bagian utama pula dari “DOWRRY”. “DOWRRY” berharap ikatan dengan konsumen semakin erat dan tak terpisahkan.



**Gambar 8. Elemen warna kuning**

c. Putih

Kesederhanaan merupakan bagian utama dari “DOWRRY”. Secara visual pun “DOWRRY” mengusung gaya desain yang *simple* atau sederhana. Maka dari itulah warna putih adalah warna yang dinilai cocok menggambarkan karakter “DOWRRY” yang *simple* atau sederhana. Selain itu warna putih juga mewakili “DOWRRY” sebagai *brand* makanan yang menggunakan bahan-bahan alami dan *fresh* atau segar karena makna warna putih sendiri yang berarti kesegaran.



**Gambar 9. Elemen warna putih**

**Pengembangan Bentuk Visual**

*Thumbnail*



Don't Worry, There's Dory



Don't Worry, There's Dory



Don't Worry, There's Dory



Don't Worry, There's Dory

**Gambar 10. Thumbnail Logo**

*Tight Tissue*



**Gambar 11. Tight tissue Logo**

Final Desain



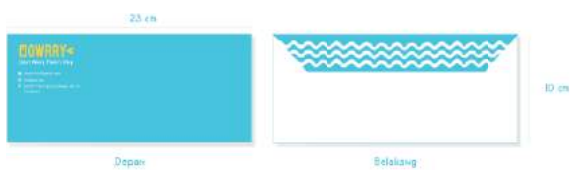
**Gambar 12. Logo**



Gambar 13. Packaging Snack



Gambar 14. Packaging Maincourse



Gambar 15. Amplop



Gambar 16. Kartu Nama



Gambar 17. Kop Surat



Gambar 18. Notebook



Gambar 19. Mug



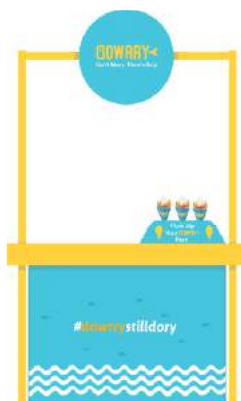
Gambar 20. Pin



Gambar 21. Seragam



Gambar 22. Kontainer



Gambar 23. Booth



Gambar 24. Instagram

## Kesimpulan

“DOWRRY” merupakan brand yang cukup potensial, namun tidak menutup kemungkinan pesaing atau kompetitor pasti akan terus berdatangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu agar bisa tetap bersaing sangat diperlukan strategi *branding* yang baik. Karena branding baik dapat mengangkat dan memperkuat brand tersebut.

Dalam branding brand “DOWRRY” ini juga diperlukan kejelian dalam melihat keinginan pasar karena konsumen sangat berhubungan langsung dengan brand. Maka dari itu branding yang akurat agar jika disandingkan dengan kompetitornya “DOWRRY” dapat terus bersaing bahkan memiliki peluang untuk lebih mengungguli kompetitornya.

## Saran

“DOWRRY” yang termasuk sebagai *brand* pendatang baru, sangat diperlukan *branding* yang efektif dan kreatif. *Branding* yang efektif dan kreatif sangat berguna dalam meningkatkan beberapa aspek dalam *brand* yang mempengaruhi apakah nantinya citra yang diciptakan oleh konsumen positif atau tidak serta apakah konsumen akan menempatkan *brand* “DOWRRY” dibenaknya. Selain itu dengan adanya *branding* yang efektif dan kreatif diharapkan “DOWRRY” dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- “Asal Usul: Sejarah Fish and Chips yang Perlu Kamu Ketahui”. 2016. 3 Maret 2016. <<https://pergikuliner.com/blog/asal-usul-sejarah-fish-and-chips-yang-perlu-kamu-ketahui>>.
- Clifton, Rita, et al. 2003. *Brands and Branding*.



- London: Profile Books Ltd.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- “Logo dan Brand : Pengertian, Fungsi, dan Perbedaannya”. 2010. 12 Oktober 2010. <<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>>.
- Maki, Muhammad. “Elemen-elemen Desain Grafis Berdasarkan Bentuk dan Sifatnya”. 2017. Juni 2017. <<http://www.jagodesain.com/2017/06/elemen-dalam-desain-grafis.html>>.
- McNally, David dan Karl D. Speak. 2003. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- “Pentingnya Brand (merek) bagi Perusahaan”. 2011. 8 Oktober 2011. <<https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/>>.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.