

PERANCANGAN BRANDING MINUMAN KESEHATAN

FRESCO SMOOTHIE

Calvin Giovanni Budiman¹, Elisabeth Christine Yuwono.²,
Bambang Mardiono Soewito³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: calvingiovannibudiman@gmail.com

Abstrak

Fresco Smoothie merupakan salah satu *brand* yang bergerak di industri minuman kesehatan. Produk yang dihasilkan Fresco Smoothie tidak kalah dengan kompetitornya, namun *brand* Fresco Smoothie masih kurang menarik perhatian masyarakat sehingga kalah dalam persaingan. Dibutuhkan perancangan *branding* pada Fresco Smoothie untuk bisa lebih bersaing dengan kompetitornya. Perancangan yang dilakukan akan merubah beberapa identitas dari Fresco, termasuk media-mediana. Diharapkan dengan adanya perancangan branding yang dilakukan dapat meningkatkan *brand image* pada konsumen sehingga bisa lebih bersaing dengan kompetitornya.

Kata kunci: Fresco Smoothie, *Branding*, Perancangan *Branding*

Abstract

Title: *Desaining Fresco Smoothie healty drinks brand*

Fresco Smoothie is a brand in healty drinks industry. Fresco Smoothie's products were as good as their competitor but still less from public attention. It need some new branding on it so they can compete better. The new branding will change Fresco Smoothie's brand identity, included their media. With this design branding, it is expected can assist in improving brand image on consumer so Fresco Smoothie get better at competing with their competitors.

Keywords: *Fresco Smoothie, Branding, Graphic Design*

Pendahuluan

Pada zaman modern ini, peradaban manusia sudah jauh berkembang. Berbagai inovasi telah diciptakan termasuk untuk kebutuhan yang mendasar yaitu minuman. Dari yang dahulu minuman hanya untuk melepas dahaga, saat ini minuman digunakan juga untuk kesehatan. Minuman sendiri merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Definisi dari minuman adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi dan dapat menghilangkan rasa haus. Minuman kesehatan adalah segala sesuatu yang dikonsumsi untuk dapat menghilangkan rasa haus dan dahaga, juga mempunyai efek yang menguntungkan terhadap kesehatan tubuh manusia. Efek kesehatan yang dimaksud adalah bisa mencegah atau mengobati suatu penyakit. Selain itu efek kesehatan juga memiliki arti dapat menjaga kesehatan tubuh.

Tingginya tingkat kebutuhan manusia terhadap minuman membuat para produsen berlomba untuk menciptakan produk-produk inovatif yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Persaingan pasar menjadi semakin menuntut produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk pangan. Fresco Smoothie adalah salah satu minuman kesehatan yang terdapat di Surabaya. Fresco Smoothie didirikan oleh Debby Anggraini W. dan Dewi Angelina W. pada tahun 2014 dan masih berjalan sampai saat ini. Ada terdapat 3 jenis produk yang ditawarkan yaitu *smoothies*, *almond milk*, dan *healty bowl*. Seluruh produk yang dibuat adalah *homemade* dengan menggunakan bahan dasar yang alami yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, dan susu rendah lemak, tanpa gula dan tanpa pengawet. Setiap produk-pun memiliki kasiat yang berbeda-beda untuk kesehatan seperti untuk menyembuhkan sakit flu dan sebagainya. Produk – produk dari Fresco Smoothie ini

dijual secara *online*. Fresco juga memiliki program-program seperti program *detox plan*, *healty plan*, dan lainnya yang diperuntukan untuk orang-orang yang lebih serius untuk hidup sehat. Selain itu kelebihan dari fresco menurut konsumen-konsumennya adalah rasanya yang lebih terasa buah-buahnya dari pada beberapa pesaingnya. Hal itu yang menjaga Fresco Smoothie ini untuk bisa bertahan dalam persaingannya.

Fresco Smoothies sudah berjalan cukup lama dan dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat. Namun setelah melewati beberapa tahun, muncul banyak pesaing-pesaing sehingga berdampak juga terhadap penjualan. Para pesaing tersebut menawarkan produk yang mirip dengan produk Fresco dan bahkan ada yang sama. Dengan banyaknya *brand-brand* baru bermunculan sebagai pesaing, konsumen jadi memiliki lebih banyak pilihan ketika ingin membeli. Akibatnya peningkatan penjualan jadi lebih lambat dan loyalitas para konsumen-pun lebih susah untuk didapatkan. Dibutuhkan cara-cara yang efektif untuk bisa tetap bersaing dan juga mendapatkan loyalitas dari konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan dan menguatkan *brand image* dari Fresco Smoothie. Hal tersebut dilakukan karena kurang kuatnya *brand image* atau persepsi tentang merek pada konsumen terhadap *brand* Fresco.

Brand image sendiri jika diartikan secara bebas adalah gambaran dari *brand*. Dengan kata lain persepsi konsumen atau masyarakat terhadap suatu *brand* baik sedang melihat merek maupun tidak sedang melihat *brand*-nya. Jadi *brand image* itu sangatlah penting. Jika suatu produk memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat, maka dapat dipastikan konsumen akan membelinya dan bahkan bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen terhadap produk.

Dari permasalahan dan pertimbangan-pertimbangan diatas, solusi yang di gunakan adalah dengan mem-*branding* produk Fresco Smoothie untuk bisa meningkatkan *brand image* pada konsumen. Dengan melakukan *branding* pada produk, maka dapat menciptakan *brand image* pada konsumen yang baru sehingga bisa membuat produk dapat bersaing dengan *brand-brand* pesaing lainnya. *Branding* tersebut mencakup desain kemasan dan pemasarannya.

Rumusan masalah

Bagaimana merancang *branding* produk *Fresco Smoothie* untuk meningkatkan *brand image* ?

Tujuan perancangan

Merancang *branding* pada produk *Fresco Smoothie* untuk meningkatkan *brand image*.

Metode Perancangan

Pengumpulan Data

Data diperoleh untuk penulisan proposal. Metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui hasil observasi terhadap produk, kemasan, dan sebagainya. Diperlukan juga data-data target market yaitu data geografis, demografis, psikografis, dan sebagainya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dengan buku-buku dan juga refrensi dari internet. Data yang diambil dari studi pustaka adaah pemahaman teoritik dan metodologi yang dapat berguna untuk kepentingan perancangan ini.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah Metode kualitatif. Metode kualitatif ini adalah metode dengan cara mengobservasi. Selain itu juga menganalisis dengan pendekatan SWOT yang digunakan untuk menganalisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada.

Pembahasan

Branding

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk bisa mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009, p. 332). *Brand consultant* dan *ethnographer*, Amalia E. Maulana menjelaskan kalau *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

Branding adalah upaya membangun *image* terhadap suatu tempat, merek, produk, atau jasa pada pikiran dari konsumen. Suatu *brand* dapat berhasil ketika bisa memberikan citra positif pada para konsumen.

Tujuan dari branding adalah (Jenni, 2012):

1. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Memastikan kredibilitas anda.
3. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
4. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
5. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

Brand

Brand adalah reputasi. Merek yang bisa memiliki reputasi yang baik adalah merek yang lebih menjanjikan, publik bisa lebih mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003, p. 54).

Merek atau *Brand* tidak dapat diartikan sebagai sekedar nama, namun ada tujuan sebenarnya yang

lebih mendalam. Pembuatan suatu *brand* membutuhkan satu set makna yang mendalam. *Brand* dapat mempermudah konsumen dalam pembelian untuk melihat perbedaan antara satu produk dengan produk yang lainnya. *Brand* dapat juga membuat konsumen yakin bahwa mereka mendapat kualitas yang konsisten. *Brand* bagi produsen, digunakan untuk membedakan harga dan juga membedakan ketika dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang berbeda.

Cara membangun *brand*:

1. Memiliki *positioning* yang kuat.
2. Memiliki *brand value* yang tepat.
3. Memiliki konsep yang tepat.

Dalam membangun strategi untuk membangun sebuah *brand* yang kuat, dibutuhkan komponen-komponen strategi *marketing*. Ketika sebuah *brand* sudah kuat, ia akan dapat bersaing dengan *brand-brand* perusahaan lainnya.

Positioning

Positioning menurut Kotler (1997), "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*" (p. 262), tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga bisa memiliki nilai yang berbeda dalam pikiran konsumen. *Positioning* juga merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan (Hermawan, 2005, p. 10). *Positioning* itu penting karena membantu menentukan siapa sebuah perusahaan dan apa yang dilakukannya. Sebagai contohnya adalah kalau mobil kijang mengatakan kalau ia adalah mobil keluarga, maka ia memberikan janji kalau mobil itu dapat memuat banyak seperti anak, cucu, kakek, dan sebagainya. Jadi guna *positioning* adalah agar identitas dari produk, merek, perusahaan bisa dimengerti oleh para konsumennya dengan jelas.

Diferensiasi

Menurut Kotler (2009) bahwa pengertian diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (p. 328). Diferensiasi secara tradisional didefinisikan sebagai upaya kita untuk membedakan diri dengan pesaing. Diferensiasi adalah alat untuk bisa memenuhi janji yang terdapat di *positioning* kepada pelanggan. Perbedaan diri dengan pesaing tercipta dengan tiga aspek (Hermawan, 2005, p 12):

1. Dari sisi konten, apa yang ditawarkan.
2. Dari sisi konteks, bagaimana cara menawarkan.
3. Dari sisi infrastruktur, faktor pemungkinnya (teknologi, sumberdaya, dan sebagainya yang dimiliki).

SWOT

SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan

(*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode SWOT ini menganalisis faktor yang berasal dari internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan eksternal (*opportunities* dan *threats*). SWOT bisa digunakan untuk menentukan strategi yang efektif untuk suatu usaha.

Data dan Analisa

Analisa SWOT

Kekuatan (*strenghts*)

- Terbuat dari bahan alami tanpa gula dan pengawet
- Memiliki banyak khasiat untuk kesehatan
- Bisa berkonsultasi tentang kesehatan
- Bisa untuk program detox dan program diet

Kelemahan (*weaknesses*)

- Memiliki pesaing yang mirip
- Produk hanya bertahan 1 hari
- Desain-desain yang kurang kekinian

Peluang (*opportunities*)

- Memiliki rasa yang menurut konsumen enak
- Memiliki banyak manfaat kesehatan
- Kualitas dan harga produk dapat bersaing dengan kompetitorinya

Ancaman (*threats*)

- Banyak pesaingnya dengan produk yang mirip
- Pengolahan yang mudah membuat masyarakat memilih untuk membuat sendiri

Analisa Positioning

Fresco Smoothie memposisikan dirinya sebagai minuman yang dapat menyehatkan bagi masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya tulisan fungsi-fungsi kesehatan pada setiap kemasan minuman *Fresco Smoothie*.

Konsep Perancangan

Konsep Kreatif

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang ingin ditonjolkan oleh *Fresco Smoothie* adalah *branding* yang akan digunakan. *Branding* baru berguna untuk menguatkan *image*-nya pada para konsumen. Dengan membuat *branding* yang tepat maka *brand* dari *Fresco Smoothie* sendiri menjadi lebih kuat. Ketika *brand* itu sudah kuat, maka *brand* tersebut dapat bersaing dengan kompetitorinya. Identitas pada *branding* tersebut dalam bentuk karakteristik dari *Fresco Smoothie*. Identitas dari *Fresco Smoothie* yang paling mendasar yaitu nama dari *brand*-nya dalam perancangan ini diubah menjadi *Fresco* saja. Dengan digantinya nama, pandangan dari konsumen tidak hanya melihat kalau *Fresco* hanya menjual smoothie saja. *Tagline* yang digunakan

Fresco juga lebih sesuai karena menggunakan kata “food” yang berarti tidak hanya menjual minuman. Selain nama, *tagline* juga diubah dari “*daily delicious superfood*” menjadi “*nature food with extra goodness*”. Perubahan dilakukan untuk lebih menonjolkan kelebihan dari *Fresco* yaitu *extra goodness* atau kebaikan ekstra dari produk-produknya. Perubahan-perubahan yang dilakukan akan diterapkan pada media-media yang digunakan.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Citra visual yang ingin ditampilkan adalah tampilan-tampilan visual baru yang tercipta dari perancangan *branding*. Hasil dari *branding* yang dibuat akan menunjukkan *image* dari *Fresco* dengan karakteristiknya yang elegan dan natural kepada konsumen.

Konsep Promosi

Konsep untuk melakukan promosi yang akan dilakukan adalah dengan melakukan penjualan produk di tempat fitness. Tempat fitness dipilih karena merupakan salah satu tempat dimana banyak orang yang termasuk target dari *Fresco*, yaitu orang dewasa muda yang mau hidup sehat. Tempat fitness yang dipilih terdapat di beberapa area yang tidak berdekatan dan memenuhi standart tempat yang layak untuk dilakukan penjualan. Tempat fitness yang akan digunakan adalah tempat yang cukup besar dan juga termasuk cukup berkelas karena mengingat targetnya adalah orang-orang menengah keatas. Pada tempat fitness yang akan *diletakan* sebuah *booth* yang dilengkapi dengan x- banner, daftar menu, brosur dan juga *cooler box* untuk keperluan proses penjualan. Dengan berjualan di tempat fitness bisa membuat target dari *Fresco aware* akan produk dan juga akan mendapatkan *brand image* dari produk.

Konsep promosi lainnya adalah melakukan penjualan di tempat bazar. Hal itu dilakukan karena mengingat cara mempromosikan *image* baru dari *Fresco* adalah dengan mempromosikan secara langsung di tempat yang nyata, bukan hanya online saja. Dengan demikian *image* dari *brand Fresco* yang baru akan lebih cepat ditangkap oleh para konsumennya. Tempat bazar yang akan dipilih untuk dilakukan penjualan adalah bazar-bazar yang diadakan di mall yang besar seperti Galaxy mall.

Strategi kreatif

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Unsur-unsur ikonik dari *Fresco* yang digunakan adalah unsur yang memiliki karakter dari *Fresco* yaitu elegan. Selain itu karakter dari *Fresco* adalah cantik, indah, menawan, bersih, natural.

Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan untuk *Fresco* adalah warna oranye dan putih. Warna putih digunakan karena melambangkan elegan dan juga kebersihan. Warna oranye menunjukkan kegembiraan,

penyemangat, dan juga salah satu warna buah yang dapat memberi kesan natural kepada konsumen.

Tipe atau Jenis Huruf

Tipe atau jenis huruf yang digunakan untuk *Fresco* adalah *script* dan *serif*. Jenis huruf tersebut digunakan karena memiliki unsur “elegan” di dalamnya sehingga konsisten dengan karakter yang ingin ditunjukkan. Tulisan nama *brand* menggunakan jenis huruf “Lovely Home” dan untuk tulisan *tagline* menggunakan jenis huruf “Lucida Bright”.

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis dari *Fresco* menggunakan gaya desain *late modern*. Gaya desain tersebut digunakan untuk menyesuaikan dengan karakter dari *brand* yang elegan, tidak kaku.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

Logo dan elemen-elemen grafis dari *Fresco* harus memiliki sifat “elegan” didalamnya. Elemen grafis dari desain-desain *Fresco* harus memiliki ciri dan karakter yang sama untuk memiliki konsistensi.

Kriteria Khusus

Fresco adalah usaha minuman kesehatan yang menjual *smoothies*, *almond mylk*, dan *granola bowl*. Produk-produk dari *Fresco* terbuat dari buah dan sayur alami, tanpa gula dan pengawet. Produk-produk tersebut berguna untuk kesehatan dan juga untuk diet. Target dari *Fresco*:

a. Segi Demografis:

Usia : 20-40 tahun.
Jenis kelamin : Pria dan wanita.
Kelas sosial : Menengah keatas.

b. Segi Psikografis:

- Sibuk dengan pekerjaan.
- Ingin hidup sehat.
- Ingin diet.

c. Segi Geografis:

- Berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

d. Segi Behavioural:

- Menyukai hidup sehat.
- Menyukai dunia kuliner.

Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity

Rencana aplikasi logo *Fresco* dalam sistem *corporate identity* menggunakan beberapa media yaitu:

a. Stationary

Kartu nama, bolpoin, dan stempel dibuat sebagai identitas dasar dari *brand Fresco*. Terutama digunakan saat bazar diadakan oleh orang-orang dari *Fresco* sendiri.

b. Merchandise

Thumbler digunakan untuk hadiah pada bazar. Dapat juga dijual dengan harga yang cukup mahal.

c. Uniform

Seragam untuk digunakan sebagai identitas pada saat bazar.

d. Elemen eksterior

Booth untuk bazar dibuat dengan identitas dari *Fresco*.

e. Media kreatif

Desain label untuk smoothie, almond mylk, granola bowl di desain dengan model yang baru. *Tote bag* digunakan untuk membawa produk dalam jumlah banyak. Daftar menu berisi pilihan produk-produknya *Fresco*. *Promo card* digunakan untuk mendapatkan merchandise dengan mengikuti syarat-syarat yang berlaku pada saat bazar diadakan.

f. Media Iklan

x-banner dan brosur digunakan sebagai sarana promosi dari *Fresco*.

g. Media Interaktif

Sosial media yaitu instagram karena merupakan salah satu aplikasi sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Aplikasi Desain

Penjaringan Ide



Gambar 1. Data Visual Bentuk Ikonik

Bentuk ikonik yang digunakan sebagai referensi dalam membuat logo adalah gambar daun yang menjadi ciri khas dari *Fresco* dan juga percikan air untuk menggambarkan kesegaran.



Gambar 2. Data Visual Bentuk Huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk membantu pembuatan logo adalah jenis font Segoe Print, Lovely Home, dan Krinkes Decor PERSONAL USE.

Pengembangan Ide Logo



Gambar 3. Bentuk Simbolik

Desain bentuk ikonik dirubah menjadi bentuk simbolik untuk bisa menambah nilai pada logo yang akan terbentuk.



Gambar 4. Bentuk Logotype

Ketiga bentuk huruf dari data visual dibentuk menjadi logotype.



Gambar 5. Gabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype

Bentuk simbolik digabungkan dengan bentuk logotype sehingga menjadi suatu logo yang baru dengan keunikan masing-masing.



Gambar 6. Alternatif yang Dipilih

Logo tersebut dipilih karena memiliki karakter dari *Fresco* yaitu elegan. Selain itu logo tersebut juga simple dan modern jika dibandingkan dengan logo lainnya.

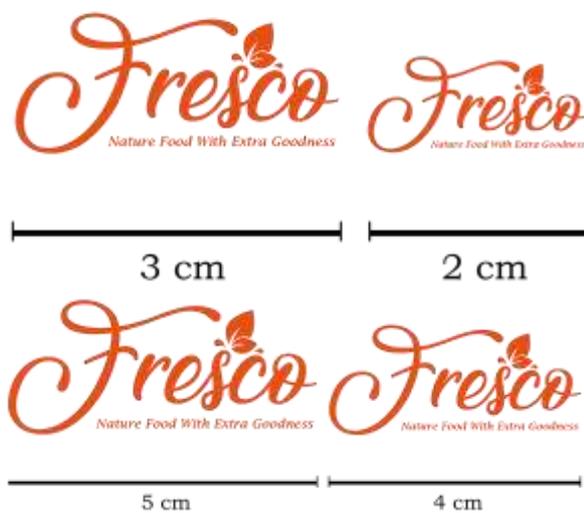
Penyajian Dalam Bentuk Artwork Dari Logo yang Terpilih



Gambar 7. Logo dalam Positif dan Negatif



Gambar 8. Logo Monochrome



Gambar 9. Varian Ukuran Logo



Gambar 10. Grid Logo



Gambar 11. Minimum Clear Area



Gambar 12. Logo Dengan *Background* Putih dan Kuning Terang



Gambar 4.13. Logo dengan *Background* Warna



Gambar 14. Logo dengan *Background* Hitam dan Ungu Gelap



Gambar 15. Logo dengan *Background* Warna Logo dan oranye muda

Studi Penerapan Warna

Oranye adalah sebuah warna yang ceria. Oranye mengombinasikan kehangatan dari merah dengan keceriaan warna kuning yang mengkomunikasikan aktifitas, energi, dan optimisme. Warna oranye juga merepresentasikan kemudaan dan kreatifitas.

Putih adalah warna cahaya dan salju, putih juga sering merepresentasikan kemurnian, tidak bersalah, kebaikan, atau kesempurnaan, namun juga bisa dikaitkan sebagai bersih atau steril. Putih sering dikomunikasikan dengan kesederhanaan atau kebersihan, kualitas modern. Desainer yang mencari esensi minimalis akan sering menggunakan banyak warna putih.

Penyajian *Final Artwork*



Gambar 16. *Final Artwork*

APLIKASI LOGO DALAM SISTEM *CORPORATE IDENTITY*



Gambar 17. Kartu Nama



Gambar 18. Stempel



Gambar 19. Bolpoin



Gambar 20. Thumbler



Gambar 22. Booth Bazar



Gambar 21. Seragam



Gambar 23. Label Kemasan Botol Smoothies



Gambar 24. Label Kemasan Botol Almond Mylk



Gambar 25. Label Kemasan Mangkuk Healty Bowl



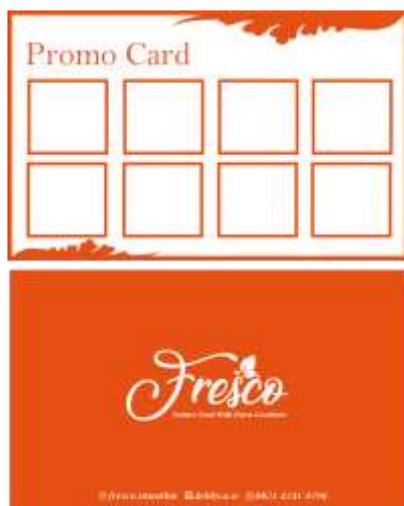
Gambar 28. Daftar Menu



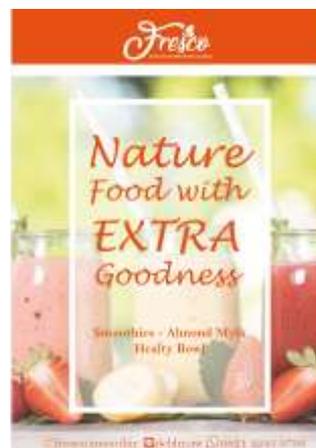
Gambar 26. Totebag



Gambar 29. X-banner



Gambar 27. Promo Card



Gambar 30. Brosur



Gambar 5.15. Instagram

Kesimpulan

Fresco Smoothie adalah salah satu *brand* yang bergerak di bidang makanan kesehatan. Pada awalnya *Fresco Smoothie* dapat berjalan dengan baik, tetapi setelah beberapa tahun ada banyak pesaing mulai bermunculan. *Fresco Smoothie* ingin bisa untuk bersaing di pasar makanan kesehatan ini. Namun ada banyak hal yang membuat *brand* ini sulit dalam bersaing. Hal itu dapat terjadi sekalipun produk dari *Fresco Smoothie* tidak kalah dengan para kompetitornya. Salah satu yang membuatnya kurang bisa bersaing adalah *brand image* yang belum kuat. Karena itu perancangan ini memperbarui dan juga menguatkan *brand* dari *Fresco Smoothie* agar bisa meningkatkan *brand image* yang dihasilkan. Untuk membuat *brand image* yang kuat, dibutuhkan

diferensiasi *brand* yang kuat. Diferensiasi *brand* dari *Fresco Smoothie* dengan melakukan *branding* pada desain-desain, media, dan juga strategi promosi yang dilakukan agar konsumen dapat membedakan antara *brand Fresco Smoothie* dengan *brand* kompetitornya. Jika *brand image* sudah kuat, *Fresco Smoothie* dapat lebih baik dalam bersaing dengan para kompetitornya.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, edisi 12. P. T. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Kusmanto dan Ana M. Hidayati. 2011. *Total Bakteri dan Sifat Organoleptik Minuman Sari Tempe Dengan Variasi Waktu Penyimpanan*. Semarang: Jurnal Pangan dan Gizi Vol. 02, No. 03
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Naza, Nazaruddin. (2010, 21 Juli). *Minuman Kesehatan*. Diperoleh dari <https://nazaruddinnaza.wordpress.com/minuman-kesehatan/>
- Riadi, Muchlisin. (2017, 4 Januari). *Pengertian, Tujuan, Unsur dan Jenis-jenis Branding*. Diperoleh dari <http://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>
- Finansialku. (2017, 18 Mei). *Kenali Strategi Pemasaran Produk Yang Efektif Dan Efisien Dalam Bisnis Anda*. Diperoleh dari <https://www.finansialku.com/strategi-pemasaran-produk/>
- Bisnis UKM. (2011, 26 Oktober). *Brand Image yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat*. Diperoleh dari <https://bisnisukm.com/brand-image-yang-kuat-memberikan-banyak-manfaat.html>
- Panji. (2010, 17 April). *Analisa SWOT dan Penerapannya Dalam Organisasi*. Diperoleh dari <https://imadiklus.com/analisa-swot-dan-penerapannya-dalam-organisasi/>
- Jennimahasiswaupnyk. (2012, 27 April). *Brand and Branding?*. Diperoleh dari <https://jennimahasiswaupnyk.wordpress.com/2012/04/27/brand-and-branding/amp/>
- Maulana, Amamia E. (2010, 8 Juni). *Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*. Diperoleh dari <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>