

***Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya**

Nastasia Nolia Seva, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nastasia.nolia1@gmail.com

Abstrak

Golden Tulip Legacy Surabaya merupakan hotel *brand* baru di kawasan bisnis Surabaya Barat, dan banyak terdapat hotel kompetitor yang telah berdiri sebelumnya. Namun konsumen tidak begitu mengetahui keberadaan hotel yang telah berdiri sejak Januari 2019 tersebut, meskipun telah melakukan strategi *Marketing Public Relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya berada pada tingkat *Brand Recall*. Untuk detailnya, elemen *Logo & Symbol* dan *Packaging* berada pada tingkat *Top of Mind*, sementara *Brand Name* dan *Slogan* berada pada tingkat *Brand Recall*. Peneliti melihat bahwa Golden Tulip Legacy Surabaya cukup berhasil dalam menggunakan elemen *brand*-nya.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Golden Tulip, Golden Tulip Legacy Surabaya

Pendahuluan

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk (Aaker, 1996, p. 90). Sebagai salah satu hotel dengan *brand* baru di kawasan bisnis dan protokol Surabaya Barat sejak Januari 2019, Golden Tulip Legacy Surabaya memiliki banyak kompetitor yang telah berdiri sebelumnya. Maka dari itu dibutuhkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk dapat bersaing dan menjadi pembeda dengan banyak hotel bintang empat lainnya. Golden Tulip Legacy Surabaya (komunikator) telah menyampaikan pesan pada konsumen (komunikandi) melalui semua media promosi mereka bahwa Golden Tulip Legacy Surabaya hadir di Surabaya memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik sesuai tujuan Golden Tulip Indonesia. Strategi ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya (*Feedback*), karena mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tantangan utama bagi merek baru (Shimp, 2000, p.11).

Fenomena yang ditemukan peneliti adalah konsumen tidak begitu mengenal atau mengetahui keberadaan hotel yang telah berdiri sejak Januari 2019 tersebut. Didukung dari hasil wawancara dengan Anita Syamsiah sebagai *Senior Sales Manager* yang mengatakan bahwa, keberadaan banyak kompetitor sebelumnya bagi masyarakat Surabaya membuat *brand awareness* Golden Tulip Legacy Surabaya susah meningkat. Golden Tulip Legacy Surabaya sering dibandingkan dengan Golden Tulip Holland Resort Batu dan hotel sebelumnya. Hal ini menjadi faktor penghambat bagi masyarakat Surabaya dalam mengetahui *brand* Golden Tulip Legacy Surabaya. Penelitian ini dipilih karena Golden Tulip Legacy Surabaya merupakan hotel *brand* baru di kawasan bisnis Surabaya Barat, dimana banyak terdapat hotel kompetitor yang telah berdiri sebelumnya. Selain itu, Golden Tulip Legacy Surabaya menjadi salah satu cabang baru hotel Golden Tulip di Surabaya.

Lalu dipilih populasi masyarakat Surabaya (laki-laki maupun perempuan) berusia 28-54 tahun sebagai target responden sekaligus merupakan target *market* dari Golden Tulip Legacy Surabaya, seperti yang diungkapkan oleh Elfa Yuliani selaku *Director of Sales and Marketing* Golden Tulip Legacy Surabaya. Target responden juga digunakan peneliti dalam batasan penelitian ini.

Dalam penelitian mengenai *brand awareness*, sebelumnya telah dilakukan penelitian terdahulu yang serupa yaitu oleh Krisnandi (2019). Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Predator Fun Park* berada pada tingkat *brand recall*. Hasil ini bisa didapatkan karena *Jawa Timur Park Group* sudah dinilai cukup berhasil dalam memaksimalkan setiap elemen *brand Predator Fun Park*. Penelitian ini berfokus pada *brand awareness* masyarakat Surabaya khususnya sudah berkeluarga dan memiliki anak berusia 2-11 tahun. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada *brand awareness* masyarakat Surabaya khususnya berusia 28-54 tahun sesuai dengan target Golden Tulip Legacy Surabaya. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Brand

Menurut Straub dan Attner (dalam Kennedy & Soemanagara, 2009, p.109-111) yaitu “*name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company*”. Artinya bahwa *brand* sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali pada suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996, p. 90).



Tingkat kesadaran merek yang berbeda dapat dilihat dari piramida tingkat *brand awareness* diatas dengan penjelasan sebagai berikut (Rangkuti, 2002, p. 40-41) :

- a. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari adanya merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (Pengenalan kembali merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Elemen Brand

Menurut Keller (2003, p. 181-217) terdapat tujuh elemen *brand*, yaitu :

- *Brand Names*
Pada dasarnya *brand names* merupakan keputusan yang penting karena seringkali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, *brand name* bisa menjadi suatu stenografi yang sangat efektif dalam komunikasi. Karena *brand names* menjadi sangat dekat terkait dengan produk dalam benak konsumen, bagaimanapun, *brand name* merupakan unsur *brand* yang paling sulit dirubah oleh pemasar. Marty Neumier (2010, para 3) mengatakan bahwa *brand name* dapat dikatakan baik apabila mengandung 7 kriteria, yaitu : *distinctiveness* (special/unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (cocok dengan tujuan bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah untuk diucap), *likability* (mudah disukai), *extendability* (bisa bertahan lama), *protectability* (bisa dilindungi).
- *Logo & Symbols*
Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand visual* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo seringkali disebut simbol. Beberapa elemen dari produk atau perusahaan bisa menjadi suatu simbol. Oleh karena sifat logo dan simbol yang visual, maka dapat diperbaharui jika dibutuhkan dari waktu ke waktu. Menurut Duncan (2002, p.51) logo adalah suatu simbol *brand*, atau suatu desain grafis yang khusus digunakan untuk menandai produsen atau pemilik sebuah produk. Sama halnya dengan *brand name*, logo yang baik harus mengkomunikasikan citra dan *positioning*, harus sederhana dan harus relevan.



- *Slogans*
Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan merupakan alat-alat *brand* yang kuat karena *brand name*, slogan sangat efisien, makna singkat dalam membangun *brand equity*. Manfaat slogan dapat dibuat dalam berbagai cara yang berbeda untuk membantu membangun *brand equity*. Beberapa slogan membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Slogan lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat jaringan kuat antara *brand* dan kategori produk yang sesuai dengan komunikasi keduanya.
- *Packaging*
Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Seperti elemen *brand* yang lain, kemasan mempunyai sejarah yang panjang. Awalnya manusia menggunakan dedaunan dan kulit binatang untuk menutupi dan membawa makanan dan air. Pengemasan dapat mempunyai manfaat *brand equity* yang penting bagi untuk suatu perusahaan. Perubahan kemasan dapat mempengaruhi dengan cepat terhadap penjualan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* masyarakat Surabaya adalah elemen *brand* yang dimiliki Golden Tulip Legacy Surabaya. Elemen tersebut yaitu *Brand Name, Logo & Symbol, Slogan, dan Packaging*.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia 28-54 tahun. Hal ini disesuaikan dengan target market Golden Tulip Legacy Surabaya menurut Elfa Yuliani selaku *Director of Sales and Marketing* Golden Tulip Legacy Surabaya. Mengutip dari BPS Surabaya, populasi rentang usia 28-54 tahun berjumlah kurang lebih 1.354.532 jiwa. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan dasar kriteria. Kriteria yang digunakan peneliti adalah masyarakat Surabaya (laki-laki maupun perempuan) yang berusia 28-54 tahun dan berdomisili di Surabaya.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada (Kriyantono, 2006, p.167). Dalam pelaksanaannya, peneliti dibantu menggunakan program SPSS 25.



Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya

No	Dimensi	Mean	Mean Total	Kategori
1.	<i>Brand Name</i>	0,73	0,70	<i>Brand Recall</i>
2.	<i>Logo & Symbol</i>	0,795		
3.	<i>Slogan</i>	0,53		
4.	<i>Packaging</i>	0,76		

Dari hasil pengolahan data 100 responden yang telah dilakukan peneliti, *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya berada pada tingkat *Brand Recall* dengan nilai mean total sebesar 0,70. Menurut Rangkuti (2002), *Brand Recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Pada tingkat ini, responden hanya mendengar atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Meskipun Golden Tulip Legacy Surabaya baru beroperasi sejak Januari 2019, namun *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya dapat dikatakan tinggi karena terletak pada tingkat *Brand Recall*. Dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan data bahwa *Logo & Symbol* dan *Packaging* berada pada tingkat *Top of Mind*, sementara *Brand Name* dan *Slogan* berada pada tingkat *Brand Recall*.



Analisis dan Interpretasi

Tabel 2. Analisa *Brand Awareness* Masyarakat terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya

No.	Dimensi	Mean tiap elemen	Mean	Kategori
1.	<i>Brand Name</i>	0,75	0,73	<i>Brand Recall</i>
		0,71		
2.	<i>Logo & Symbol</i>	0,85	0,795	<i>Top of Mind</i>
		0,81		
		0,73		
		0,79		
3.	<i>Slogan</i>	0,53	0,53	<i>Brand Recall</i>
4.	<i>Packaging</i>	0,84	0,76	<i>Top of Mind</i>
		0,73		
		0,71		

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa elemen *Logo & Symbol* dan *Packaging* berada pada tingkat *Top of Mind* dengan nilai mean sebesar 0,795 dan 0,76. Sementara peneliti mendapatkan elemen *Brand Name* dan *Slogan* berada pada tingkat *Brand Recall* dengan nilai mean sebesar 0,73 dan 0,53.

Brand Name

Brand Name Golden Tulip Legacy Surabaya dipublikasikan sesuai dengan teori strategi *Marketing Public Relations*. Untuk memunculkan *brand awareness* Golden Tulip Legacy Surabaya diperlukan strategi *Marketing Public Relations* yang mudah diingat dan berbeda dengan lainnya. Sesuai dengan yang dilakukan Golden Tulip Legacy Surabaya, pihaknya memiliki perbedaan dengan hotel kompetitor lainnya. Perbedaan tersebut terlihat pada setiap publikasi yang dilakukan oleh Golden Tulip Legacy Surabaya, baik media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, brosur, maupun media lainnya. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa Golden Tulip Legacy Surabaya berfokus pada konsep uniknya yakni sesuai *Tagline/Slogan Playtime. Anytime.*. Cara ini digunakan agar mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya sehingga dapat membuat responden mudah dalam mengingat *Brand Name* Golden Tulip Legacy Surabaya daripada kompetitor yang lain. Namun, peneliti tidak menemukan publikasi makna *Brand Name* Golden Tulip Legacy Surabaya secara jelas pada media apapun. Peneliti juga beranalisa mengapa responden mengetahui makna *Brand Name* Golden Tulip Legacy Surabaya. Hal ini dikarenakan tidak adanya publikasi makna *brand name* Golden Tulip Legacy Surabaya secara jelas pada



media apapun. Sehingga sesuai dengan jawaban responden yang hanya sekedar menebak *brand name* Golden Tulip Legacy Surabaya namun tidak mengetahui secara pasti makna *brand name* Golden Tulip Legacy Surabaya. Dari hasil penelitian peneliti beranalisa, bahwa *Word of Mouth* merupakan sumber informasi darimana responden mengetahui *Brand Name* Golden Tulip Legacy Surabaya.

Logo & Symbol

Logo & Symbol Golden Tulip Legacy Surabaya termasuk dalam jenis logo yang *simple* dan sederhana sehingga mudah diingat oleh responden. Karena berdasarkan teori yang telah di jelaskan sebelumnya, Logo Golden Tulip Legacy Surabaya termasuk dalam jenis logo *Name/Symbol Logos* (Logo berupa Nama dan Gambar). Artinya, logo yang hanya terdiri dari Nama dan Gambar. Nama yaitu tulisan “Golden Tulip Legacy Surabaya”, sementara Gambar yaitu Bunga Tulip sehingga mudah dimengerti oleh responden. Ditambah dengan banyaknya publikasi yang dilakukan, baik media sosial Instagram, Twitter, Facebook, banner, poster, iklan dan lain sebagainya. Golden Tulip Legacy Surabaya juga sering mengadakan *event* bulanan dan terbuka. Hal ini menjadi nilai tambah karena berdasarkan hasil penelitian media *Logo & Symbol*, *event* merupakan media publikasi *Logo & Symbol* Golden Tulip Legacy Surabaya yang banyak diketahui responden. Berdasarkan teori, otak manusia lebih tertarik pada segala sesuatu yang bergambar serta berwarna, sehingga lebih banyak responden mengetahui *Logo & Symbol* daripada *Brand Name* Golden Tulip Legacy Surabaya.

Packaging

Berdasarkan analisis teori, *Packaging* Golden Tulip Legacy Surabaya termasuk dalam *packaging* yang dapat meningkatkan *brand awareness* responden dilihat dari indikator bahan, *brand* dan logo, warna, ukuran, dan daya tarik desain kemasan. Dari kelima indikator tersebut yang terpenting adalah *brand* dan logo, warna serta daya tarik. Faktanya, *brand* dan logo yang selalu jelas terlihat pada setiap *Packaging* Golden Tulip Legacy Surabaya. Warna dari *packaging* Golden Tulip Legacy Surabaya selalu menggunakan warna identitas perusahaan, yakni biru tua (persentase penggunaan 50%), kuning (persentase penggunaan 30%), dan putih (persentase penggunaan 20%). Serta memiliki daya tarik, seperti logo pada Gedung Golden Tulip Legacy Surabaya berbentuk *signboard* vertikal berukuran besar, terdapat tulisan “*Meet.. Dine.. And Sleep..*” berwarna kuning pada Map Dokumen Golden Tulip Legacy Surabaya, dan *Paper Bag* Golden Tulip Legacy Surabaya yang bertuliskan logo serta warna dominan Golden Tulip Legacy Surabaya. Dengan kata lain, *Packaging* Golden Tulip Legacy Surabaya memiliki visibilitas yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mampu menjadi pembeda dari yang lain. Berdasarkan hasil penelitian media *Packaging*, *event* merupakan media publikasi *Packaging* Golden Tulip Legacy Surabaya yang banyak diketahui oleh responden.

Slogan

Slogan Golden Tulip Legacy Surabaya digunakan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Peneliti beranalisa bahwa, *Slogan* Golden Tulip Legacy Surabaya hanya memiliki 2 kata, yaitu “*Playtime. Anytime.*”. *Slogan* ini



sering dipublikasikan dalam bentuk Logo *Playtime. Anytime.*, baik dengan media sosial, poster promosi, kendaraan hotel, brosur, dan lain sebagainya. Namun peneliti tidak menemukan publikasi makna *slogan* tersebut secara jelas. Peneliti hanya menemukan pengaplikasian *slogan* pada fasilitas dan standar seragam, sehingga membuat masyarakat belum *aware* dengan makna *slogan* tersebut. Sebagai sumber informasi elemen *Slogan*, Instagram sebagai salah satu media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Sama halnya dengan Golden Tulip Legacy Surabaya, yang menggunakan media sosial Instagram (@Goldentulipsurabaya) sebagai media publikasi setiap hari. Publikasi tersebut meliputi *post (feed)* dan *story* Instagram, sementara kontennya adalah promo dan *event* Golden Tulip Legacy Surabaya. Pada poster promo tersebut, juga terdapat logo *Slogan* Golden Tulip Legacy Surabaya. Namun pada Instagram hanya dicantumkan pada beberapa poster promosi saja. Sedangkan pada bio Instagram dan *caption* konten yang di *upload*, pihak Golden Tulip Legacy Surabaya tidak mencantumkan *Slogan Playtime. Anytime.*

Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya berada pada tingkat *Brand Recall*. Pada tingkat ini, dapat menunjukkan bahwa Golden Tulip Legacy Surabaya berhasil untuk meningkatkan *brand awareness*-nya pada masyarakat Surabaya khususnya usia 28-54 tahun. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa elemen *brand* yang paling dikenal masyarakat Surabaya adalah *Logo & Symbol* (dengan nilai mean sebesar 0,795) dan *Packaging* (dengan nilai mean sebesar 0,76) disebabkan karena keduanya berada pada tingkat *Top of Mind*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan kesamaan pada elemen *Logo & Symbol* dan *Packaging* yaitu *Event* (Mengunjungi hotel untuk sebuah acara) sebagai sumber informasi yang paling banyak diketahui oleh responden. *Event* dipandang paling berhasil menciptakan *brand awareness* yang tinggi dalam diri responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *event* yang diadakan oleh Golden Tulip Legacy Surabaya sangat efektif membangun *brand awareness* masyarakat. Jika dibandingkan dengan dua elemen pada tingkat *Top of Mind*, *Brand Name* dan *Slogan* juga bisa lebih dipublikasikan melalui *event*, sehingga responden akan lebih *aware*.

Peneliti hendak memberikan saran kepada Golden Tulip Legacy Surabaya sebagai tempat penelitian. Saran untuk publikasi selanjutnya lebih difokuskan pada *Brand Name* dan *Slogan* yang masih berada pada tingkat *Brand Recall*. Sehingga diharapkan semua elemen *brand* yang dimiliki Golden Tulip Legacy Surabaya (*Logo & Symbol*, *Packaging*, *Brand Name* dan *Slogan*) berada pada tingkat *Top of Mind*. Peneliti juga menyarankan agar semua elemen *brand* dipublikasikan secara bersama-sama dan dalam waktu yang berdekatan. Berlaku untuk publikasi elemen *Logo & Symbol*, *Packaging*, *Brand Name* dan *Slogan*, sehingga masyarakat menjadi lebih *aware* dengan Golden Tulip Legacy Surabaya. Peneliti juga hendak memberi saran agar publikasi Golden Tulip Legacy Surabaya semakin



diperbanyak lewat media yang banyak digunakan oleh masyarakat Surabaya. Misalnya *Youtube*, URL untuk Web, *Character*, pameran atau bisa dengan publikasi iklan promosi lainnya. Sehingga, semakin banyaknya elemen *brand* yang dipublikasikan pada bayak media, maka akan semakin mudah meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap Golden Tulip Legacy Surabaya.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Badan Pusat Statistik. (n.d). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2020*. Retrieved February 11, 2020, from <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/24/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2020.html>
- Duncan, T. *Principles of Advertising and IMC*, 2nd edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, Second Edition, Prentice Hall.
- Krisnandi, Farrellius Trian. (2019) *Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Predator Fun Park*. (S.Iikom thesis)., Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kriyantono, R. (2014). *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Public Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Neumier, M. (2010, April 15). *Your Good Name and How to Create it*. @issue Journal. Retrieved March 12, 2019, from <https://atissuejournal.com/2010/04/15/your-good-name-and-how-to-create-it/>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.

