

## PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PT 21 EXPRESS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Ake Arif Radhian Primanta<sup>1)</sup>Muhammad Bahruddin<sup>2)</sup>Thomas Hanandry Dewanto<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) akearif1989@gmail.com 2)bahruddin@stikom.edu, 3) thomashanandrydst@gmail.com

**Abstract:** *PT. Globalindo 21 Express is one of the shipping service provider with nationwide scale. As a service provider of parcel and document delivery services, PT. 21 Express has a much larger competitors and first foray in this business. Along with the development of the times, the human need to send goods from one place to another place higher. This express PT.21 a forum for addressing the issue. but lately more and more emerging company engaged in the delivery of services to accommodate those needs. Thus it is necessary to have the strength of the company PT.21 express to be able to compete in this global era. The era where business growth faster delivery services are spread all over the country.*

**Keywords:** *Domestic, Corporate Identity, Logo, Logistic., Brand Awareness.*

Sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman paket dan dokumen, PT. Globalindo 21 Express atau yang lebih *familiar* disebut PT. 21 Express ini memiliki banyak kompetitor yang lebih besar dan lebih dulu terjun di bisnis ini. Maka dari itu dibutuhkan adanya *brand identity* yang kuat untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *corporate identity* PT. 21 Express agar lebih *familiar* dan lebih dikenal oleh masyarakat. Maka dari itulah dibutuhkan adanya perancangan corporate identity 21 Express sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness nya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, intensitas kebutuhan manusia akan mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lain semakin tinggi. Dampaknya, semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Disamping memiliki peluang pasar yang cukup tinggi, pergerakan bisnis dibidang jasa pengiriman

cenderung dinamis sehingga memacu pertumbuhan usaha dengan jasa pengiriman di Indonesia kian pesat. Hal ini menimbulkan sengitnya persaingan yang terjadi diantara penyedia jasa pengiriman tersebut.

PT. 21 Express merupakan *brand* perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket dan dokumen melalui darat dan udara dengan *service Door to Door*. Menurut *Branch Manager* 21 Express Surabaya mengatakan bahwa *brand* 21 Express membutuhkan sebuah logo yang fix sekaligus adanya identitas perusahaan yang tepat agar memudahkan konsumen untuk mengingat nama perusahaan. PT. 21 Express sendiri bukanlah satu-satunya *brand* jasa pengiriman paket dan dokumen yang ada di Indonesia. Sudah banyak *brand-brand* besar yang cukup dikenal baik lokal maupun nasional. Hal ini yang membuat semangat berkompetisi PT.21 Express kian besar untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dalam memikat konsumen.

Dengan Visi untuk bisa menjadi perusahaan ekspedisi yang dapat diandalkan

dan dipercaya oleh konsumen, PT. 21 Express telah banyak melakukan ekspansi di beberapa kota besar di Indonesia. Bermodalakan jangkauan pengiriman yang luas, tenaga kerja yang handal dan memiliki kendaraan operasional sendiri, PT. 21 Express menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang siap berkompetisi. Namun ada beberapa persoalan yang harus diselesaikan, salah satunya yaitu masyarakat belum begitu mengenal dan tahu tentang keberadaan jasa pengiriman ini. *Brand* 21 Express belum cukup dikenal, terutama di wilayah Surabaya.

Belum adanya logo yang paten membuat perusahaan ini kurang kompetitif melihat telah dilakukannya beberapa kali perubahan pada logo PT. 21 Express. Selain itu belum adanya identitas korporat yang sesuai dengan karakter perusahaan yang membuat perusahaan ini kalah bersaing dalam menarik perhatian pelanggan. Bukan hanya dari nama besar, *brand* yang bagus juga harus membuat konsumennya percaya, sehingga kepercayaan itu mampu membangun kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Maka untuk membangun rasa percaya tersebut dibutuhkan adanya identitas merek (*brand identity*) sebagai identitas perusahaan yang bersifat fisik. *Corporate Identity* merupakan identitas visual suatu perusahaan dalam merepresentasikan nama, karakter, sifat, visi dan misi dari perusahaan.

Tujuan dari dibuatnya *corporate identity* adalah untuk membuat *image/ citra* perusahaan terlihat baik di mata konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dikenal. Agar mampu bersaing Dimana dengan adanya *corporate identity* tersebut mampu merepresentasikan keunggulan-keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor lainnya. *Corporate identity* sendiri bisa berupa logo, stationery set, seragam perusahaan, iklan, publikasi, dan lain sebagainya.

Pada era globalisasi sekarang ini, arti sebuah *brand* sangatlah penting bagi suatu produk. Selain sebagai pembeda dan menjadi identitas dari sebuah produk diantara ribuan produk yang sejenis, sebuah *brand* memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan

pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*) (Dewi : 2005).

*Brand* atau merek sendiri sangat berhubungan dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, sama kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk diingat oleh konsumennya. Kemampuan konsumen untuk mengategorikan produk dalam sebuah *brand* itu dinamakan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu (Aaker : 1991).

21 Express sendiri merupakan perusahaan yang cukup kompeten dibidang jasa pengiriman paket dan dokumen, namun perusahaan ini belum mampu bersaing dengan perusahaan perusahaan besar lainnya. Maka dari itu dibutuhkan adanya perancangan logo dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) dari 21 Express di mata konsumen. Perancangan ini juga diharapkan dapat mengedukasi sekaligus memperkenalkan keunggulan dari jasa pengiriman 21 Express ini..

## METODE PERANCANGAN

Metode Perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif. Seperti dikatakan oleh Bogdan dan Taylor (Meleong, 2006:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode pengambilan data yang dimaksud yaitu menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

### Teknik Pengumpulan Data

Karena menggunakan metode kualitatif maka teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Data-data yang didapat berasal dari objek yang diteliti dan data kompetitor.

### Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, Robert C and Biklen, Sari Knopp dalam buku (Emzir, 2010:85). Analisis data adalah proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi materi lain yang telah dikumpulkan untuk

pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola dan penemuan apa yang penting.

Setelah data terkumpul, data akan dikelompokkan sesuai dengan unsur-unsur desain dan komunikasi visual yaitu data verbal dan data visual. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan, data verbal berikutnya akan disusun secara efisien dan menarik agar dapat menyajikan informasi yang efektif. Sedangkan data visual, akan dikumpulkan untuk menghimpun jumlah data visual dan kelayakan data visual tersebut untuk dikombinasikan dengan data verbal. Selanjutnya dari hasil analisis data tersebut akan ditentukan beberapa konsep perancangan yang sesuai untuk perancangan karya.

## **Analisis Studi Eksisting**

### **1. Analisis Internal**

PT. 21 Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket dan dokumen. Perusahaan yang sudah berdiri semenjak tahun 1991 ini menangani segala jenis kebutuhan pengiriman barang, baik paket maupun dokumen dengan skala nasional. Pelanggan corporate maupun individu dapat mengirimkan dokumen, kendaraan, dan segala macam jenis barang dalam jumlah kecil maupun besar. Kebanyakan klien dari PT. Globalindo 21 express terdiri dari perusahaan perusahaan nasional dengan intensitas pengiriman barang dan dokumen yang tinggi. Pertumbuhan perusahaan yang dinamis menumbuhkan niat dari perusahaan untuk lebih mempertajam eksistensinya di dunia usaha jasa pengiriman.

#### *1. Segmentasi*

##### *a. Demografis*

- Usia : 20 – 45 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : Profesional, Wirausaha
- Kelas Sosial : Menengah Keatas

##### *b. Geografis*

- Wilayah : Indonesia
- Ukuran kota : Urban
- Iklim : Tropis

##### *c. Psikografis*

Gaya hidup : Aktifitas padat dan mengikuti arus global, Up to date, simpel dan praktis.

#### *d. Behavioral*

Sikap terhadap produk : Mengutamakan efisiensi dalam pengiriman paket dan dokumen. Menyukai kecepatan dalam pengiriman dan terjaminnya barang harus sampai dengan kondisi baik.

### *2. Targeting*

Target dari PT. Globalindo 21 Express ini adalah calon konsumen yang menyukai efisiensi dalam pengiriman barang dan dokumen sehingga mampu mempercepat transaksi mereka.

### *3. Positioning*

PT. Globalindo 21 Express menempatkan dirinya sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman paket dan dokumen yang cepat, aman dan terpercaya dengan jalur pengiriman darat dan udara. Dengan didukung dengan adanya asuransi pada barang yang dikirim dan tersedianya kurir yang handal membuat dokumen dan paket yang dikirimkan dijamin aman dan cepat sampai ke tempat tujuan. Selain itu 21 express juga memiliki harga yang kompetitif, sehingga bisa menjadi pilihan bagi perusahaan atau konsumen yang memiliki aktifitas pengiriman yang padat.

#### *4. Keunggulan PT. Globalindo 21 Express*

PT. 21 Express memiliki keunggulan dari segi layanan yang cepat sampai dan juga wilayah pengiriman yang mencakup seluruh Indonesia. Selain itu harga yang lebih kompetitif berani diberikan PT.21 Express kepada perusahaan yang berlangganan.

#### *5. Kekurangan PT. Globalindo 21 Express*

PT. Globalindo 21 Express tidak memiliki identitas perusahaan yang tetap, sehingga kurang dapat begitu dikenal secara meluas. Terdapatnya pergantian logo maupun *corporate identity* lainnya membuat turunya *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri. Kurangnya media promosi juga mempengaruhi tingkat kepopuleritasan dari PT. Globalindo 21 Express ini.

## 2. Analisis Kompetitor



Gambar 1 Pandu Siwi  
Sumber : [www.pandulogistics.com](http://www.pandulogistics.com)

Studi kompetitor membandingkan kemiripan produk dari kompetitor. Analisis kompetitor ini mengacu pada pesaing PT.Globalindo 21 Express yaitu Pandu Logistic. Pandu Logistic yang sudah lebih dari 20 tahun berkecimpung dibidang jasa pengiriman. Sampai saat ini Pandu Logistic sudah memiliki kurang lebih 150 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Konsumen yang ditangani juga hampir sama dengan PT. Globalindo 21 Express yaitu client *coorporate* (perusahaan).

### 1. Segmentasi kompetitor :

#### a. Demografis

- Usia : 20 – 45 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : Profesional, Wirausaha
- Kelas Sosial : Menengah Keatas

#### b. Geografis

- Wilayah : Indonesia dan International
- Ukuran kota : Urban
- Iklim : Tropis

#### c. Psikografis

Gaya hidup : Aktifitas padat, simpel, menengah keatas.

#### d. Behavioral

Sikap terhadap produk : Mengutamakan daya jangkau pengiriman, domestic dan international service.

### 2. Targeting kompetitor :

Target dari Pandu Logistic adalah perusahaan besar dengan skala pengiriman international. Untuk target umumnya yaitu konsumen perorangan baik individu / wirausahawan menengah keatas dengan intensitas pengiriman skala nasional dan internasional.

### 3. Positioning Kompetitor :

Pandu Logistic menempatkan dirinya sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman domestic dan internasional.

#### a. Keunggulan Pandu Logistic

Pandu Logistics mengutamakan sistem jaringan dan distribusi untuk mempercepat waktu pengiriman barang dan lebih menghemat cost. Didukung oleh kurang lebih 1000 orang profesional dan memiliki lebih dari 500 kendaraan perusahaan yang ada disetiap lokasi kantor atau gudang yang tersebar di 150 kota di Indonesia. Selain itu Pandu Logistic juga memiliki kelebihan dalam pelayanan servicenya yaitu pengiriman dengan jalur laut (*Sea Freight*).

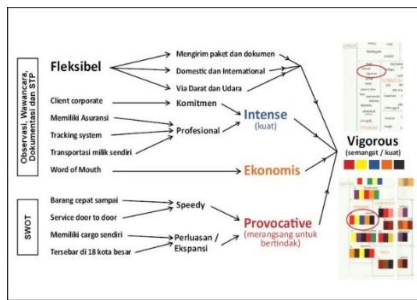
#### b. Peluang dan Tantangan Pandu Logistic

Peluang untuk mengembangkan jasa pengirimannya menjadi yang nomor satu di Indonesia dengan melakukan beberapa strategi promosi untuk mendongkrak kepopularitasannya. Dengan adanya pesaing yang lebih besar dan lebih ternama seperti Jne dan Tiki membuat perusahaan lain yang belum memiliki tingkat *awareness* tinggi di masyarakat harus lebih waspada.

## Analisis Keyword/Konsep

Pemilihan keyword dari permasalahan ini didapat berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Data yang dianalisis berasal dari hasil observasi, wawancara, hasil analisis SWOT dan STP dari objek penelitian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkanlah beberapa kata kunci yang berkaitan dengan jasa pengiriman PT. Globalindo 21 Express ini yaitu jasa pengiriman yang profesional, cepat dan ekonomis. Profesional disini memiliki arti PT. Globalindo 21 Express memiliki pelayanan prima dan akan melakukan ekspansi layaknya perusahaan berkembang lainnya ke beberapa wilayah.



Gambar 2 Skema Keyword  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari hasil analisis keyword diatas didapatkan kata kunci yaitu fleksible, komitmen, profesional, speedy dan perluasan (ekspansi). Setelah dikerucutkan lagi didapatkan 4 kata kunci yaitu fleksibel, intense, ekonomis dan provocative. Dari hasil analisis beberapa keyword yang didapat, maka dirumuskan menjadi 1 kata kunci yaitu “Vigorous”.

### Deskripsi Kreatif

Dari hasil analisis beberapa keyword yang didapat, maka dirumuskan menjadi 1 kata kunci yaitu “Vigorous”. Deskripsi dari kata “Vigorous” sendiri adalah semangat / kuat. Semangat atau kuat disini merupakan perwujudan dari usaha PT. Globalindo 21 Express untuk tetap bertahan diantara sengitnya persaingan pasar secara global. Membuat perusahaan tetap exist dibidangnya, dan tetap menjaga mutu pelayanan merupakan semangat utama PT. Globalindo 21 Express.

Konsep “Vigorous” sendiri menempatkan PT. Globalindo 21 Express sebagai perusahaan jasa pengiriman yang tetap bertahan ditengah maraknya persaingan pasar. Dari konsep tersebut, target market ditujukan kepada perusahaan ataupun konsumen umum dengan rentang usia antara 20-45 tahun.

### Perencanaan Kreatif

#### 1. Tujuan Kreatif

Untuk membuat sebuah perancangan *corporate identity* perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar yang sesuai dengan konsep perancangan dan keyword yang telah ditentukan, sehingga diharapkan mampu menciptakan sebuah visualisasi yang sesuai dengan konsep perancangan.

Dengan didapatkannya keyword atau kata kunci sebagai konsep perancangan desain, diharapkan akan memberikan visualisasi yang tepat bagi *corporate identity* perusahaan PT. Globalindo 21 Express. Keyword tersebut adalah “Vigorous” yang berarti semangat ataupun kuat yang didapatkan berdasarkan hasil penggabungan antara data observasi, wawancara, analisis SWOT dan STP yang telah melalui proses reduksi data hingga didapatkan lah konsep “Vigorous” sebagai dasar acuan perancangan *corporate identity* PT. Globalindo 21 Express.

## 2. Strategi Kreatif

### a. Tagline (Verbal)

*Tagline* yang dipilih untuk perancangan *corporate identity* 21 Express ini adalah “Express Domestic Courier Service”. *Tagline* ini dipilih berdasarkan pengembangan dari *tagline* terdahulu yaitu “Domestic Courier Service”. Penambahan kata *express* dengan pertimbangan untuk lebih menonjolkan keunggulan dari 21 Express yang mengutamakan barang cepat sampai ke tujuan.

### b. Tipografi (Visual)

Jenis tipografi yang digunakan mengikuti konsep yang telah ditentukan. Karena 21 Express merupakan perusahaan jasa yang identik dengan modernisasi, maka tipografi yang digunakan menggunakan font golongan san serif agar terlihat lebih tegas dan modern. Selain lebih modern, type huruf san serif juga lebih fungsional dalam bacaan. Menurut Sihombing, dilihat dari pertimbangan fungsional, huruf san serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca (Sihombing, 2001:53). Jenis font untuk tipografi logotype menggunakan font Intro.



Gambar 3 Font “Intro” Sebagai *Logotype*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Sedangkan font yang dipilih sebagai tipografi pada *tagline* adalah font “Open Sans”. Karakteristik font yang masih merupakan type dari San Serif ini lebih kurus dan lebih tipis dibandingkan font yang digunakan pada logotype. Hal ini menjadi pertimbangan agar

terjadi keseimbangan didalam komposisi desain yang akan dibuat. Penggunaan font pada tagline yang lebih tipis dibanding logotype utama adalah hanya sebagai *additional information* saja



Gambar 4 Font “Open Sans” Sebagai *Tagline*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

c. Warna (Visual)

Untuk pengaplikasian warna di setiap media *Corporate Identity* 21 Express digunakan warna yang sesuai dengan konsep “Vigorous” yang didapat dari keyword. Psikologi warna yang didapat dari konsep “Vigorous” sendiri didapat berdasarkan teori warna Shigenobu Kobayashi yang berasal dari warna “dynamic”.

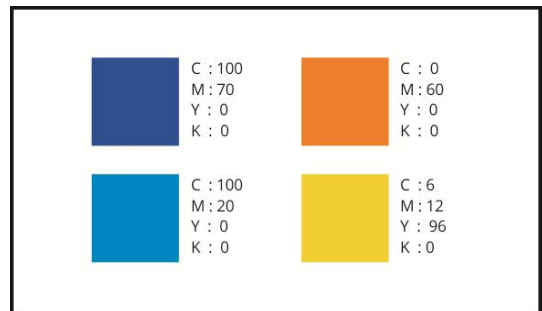


Gambar 5 Shigenobu Kobayashi Color Chart  
Sumber : Kobayashi, Shigenobu. 1998.  
Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use

Berdasarkan pertimbangan warna-warna dari produk 21 Express yang cenderung mengeksplorasi kesan modern, maka psikologi warna yang diambil adalah perpaduan warna biru tua, biru muda, kuning dan oranye. Warna biru memberi kesan profesional, terpercaya dan juga modern. Sedangkan warna kuning dan oranye memberi kesan bersemangat, optimisme dan berkemampuan sosialisasi tinggi. Warna oranye jika digabungkan dengan

warna biru akan menimbulkan kesan unik dan berkelas.

Adapun 4 warna primer tersebut yang ditetapkan untuk digunakan sebagai warna *corporate* 21 Express dengan ketentuan CMYK sebagai berikut :



Gambar 6 Warna Primer yang Terpilih  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

**HASIL DAN PEMBAHASAN  
(IMPLEMENTASI KARYA)**

**1. Logo**

Ikon yang digunakan untuk logo 21 Express adalah bentuk yang bisa memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan sekaligus memperbaiki citra perusahaan dengan tampilan yang baru yakni mencerminkan suatu bentuk jasa pengiriman yang cepat dan professional. Disini icon logogram yang digunakan yaitu bentuk sederhana dari pesawat terbang digabungkan dengan logotype dari 21Express sebagai nama perusahaan yang dituju



Gambar 7 Final Logo 21 Express  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

**2. Stationery Set**

Desain stationery set mengikuti alur desain dari logo. Menggunakan warna biru sebagai warna primer, dan oranye kekuningan sebagai warna pelengkap. Stationery

Set yang dimaksud terdiri dari kartu nama ukuran 9x5cm, kop surat, amplop A4, map a4, binder book, stamp perusahaan, seragam perusahaan, id-card dan pin.



Gambar 8 Stationery Set  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Berikut ini adalah sketsa dari desain untuk mobile transportation branding dan seragam perusahaan PT. Globalindo 21 Express.



Gambar 9 Mobile Transportation Branding  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 10 Seragam Perusahaan  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Seragam perusahaan diperuntukan bagi para courier PT. 21 Express. Uniform ini diharapkan mampu membantu meningkatkan

brand awareness perusahaan karena bersifat mobile dan dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Warna biru diambil dari perpaduan warna seragam PT.21 Express terdahulu, bedanya aplikasi media yang dipakai sekarang berupa polo shirt tidak lagi kemeja kerja karena lebih casual dan eye catching.

## 2. Website Perusahaan

Desain *website* menggunakan jenis *web single page* dengan *opening* 1 halaman yang dipenuhi konten dengan penataan vertikal pada tiap *page*. Alamat *domain website* yang digunakan sama seperti alamat website sebelumnya yaitu [www.21express.co.id](http://www.21express.co.id) *domain* global karena dengan pertimbangan agar *website* lebih mudah dikenal dan diakses masyarakat luas (dunia).



Gambar 11 Website Perusahaan  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 3. Graphic Standard Manual Book

*Graphic Standard Manual (GSM)* book dibuat sebagai pedoman untuk menstandarisasi identitas dari logo perusahaan. Buku ini dibuat untuk menjaga standarisasi identitas dari logo agar tetap tampil baik saat di aplikasikan di segala media.



Gambar 11 Website Perusahaan  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan Corporate Identity PT. Globalindo 21 Express ini adalah:

1. Konsep perancangan corporate identity PT. Globalindo 21 Express ini adalah “Vigorous” yaitu untuk lebih mampu bertahan didalam persaingan global dengan segala kemungkinan yang terjadi. Tujuan dari konsep perancangan ini adalah untuk memberi kesadaran merk kepada khalayak akan keberadaan dan eksistensi PT. Globalindo 21 Express di dunia jasa pengiriman barang. Dengan dibuatkannya corporate identity ini diharapkan mampu meningkatkan nilai jual bagi perusahaan.
- 2.. Media yang digunakan dalam perancangan kali ini begitu beragam. Diantaranya adalah media yang secara umum digunakan oleh perusahaan dalam menangani konsumen, seperti alat tulis kantor, seragam perusahaan dan beberapa media cetak lainnya. Hal ini merupakan cara promosi lewat interaksi langsung ke konsumen yang dianggap efektif karena diaplikasikan pada kegiatan sehari hari.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press
- Dewi, Ike Janita. 2005. *Perspektif Barud dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta : Amara Books
- Kobayashi, Shigenobu. 1998. *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Kodansha International
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.