

**Perancangan Desain Kemasan Premium Village Leather Berbasis Kayu dan Resin
Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Dwi Cahyo Ponco Saputro ²⁾ Darwin Yuwono Riyanto ³⁾ Dhika Yuan Yurisma

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: 11420100002@stikom.edu

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Darwin@stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@stikom.Edu

Abstract

The purpose of designing the packaging premium Village Leather based on the wood and resin is to increase brand awareness. The research done by using qualitative research methods by doing interviews, observation and documentation, and study of the library to get data that is used as a supporter of the making of the concept of design promotion media. The data has been analyzed using several stages, i.e. data reduction, presentation of data and the conclusions. From the analysis of the data found some key words that refers to the communication strategy promotional media that will be used to reach the target audience intended. After the analysis of the data, clean the concept of keyword or design premium packaging design that is "precious". Description of the concept of precious is something valuable, glorious, and have aesthetic value more. The concept of "precious" aims to show that the design of the packaging premium Village Leather is sebuah packaging design that has a different appeal to the other. The concept of precious aims to convey the identity of Village Leather through the design of the premium packaging design with the achieved brand awareness.

Keywords: *the design of the Packaging, premium packaging, wood, resin, Brand Awareness.*

Dengan meningkatnya nilai (*value*) di masyarakat membuka peluang untuk terciptanya peluang usaha dibidang industri kreatif khususnya kerajinan kulit. Village Leather yang baru berdiri pada tahun 2015 mencoba melirik usaha dibidang kerajinan kulit dengan memanfaatkan peningkatan nilai (*value*). Penelitian ini berfokus pada tingkat kesadaran masyarakat terhadap Village Leather yang masih rendah. Tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness* Village Leather pada masyarakat melalui desain kemasan *premium*. Peningkatan daya beli masyarakat dan jumlah kalangan menengah keatas di Indonesia membuka peluang pasar bagi industri kulit untuk terus berkembang, terutama diberbagai wilayah Indonesia industri kecil dan menengah mengalami perkembangan yang pesat.

Dalam *brand awareness* ini merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan karena kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi pengenalan merek. Rendahnya kesadaran masyarakat akan sebuah merek berarti pengenalan mereknya pun dapat dikatakan rendah pula.

Dalam hal ini Village Leather belum memaksimalkan sebuah inovasi baru dalam desain kemasan, yang ada terbukti hingga saat ini setelah berdirinya Village Leather belum ada inovasi baru dalam desain kemasan. Atas dasar berbagai hal tersebut maka perancangan desain kemasan *premium* dengan menggunakan material kayu dan

resin, sesuai dengan pangsa produk baru dalam kelas menengah keatas (*premium*) untuk Village Leather ini perlu dilakukan sebagai upaya mengenalkan serta mengingatkan kembali merek dengan inovasi baru kepada masyarakat. Mengingat Village Leather ini sangat berpotensi dan diperlukan upaya desain kemasan yang lebih kreatif dan inovatif untuk mengenalkan kepada masyarakat luas dengan tampilan yang lebih eksklusif.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan desain kemasan premium Village Leather ini, peneliti mencari informasi dan menganalisa data dengan cara melakukan pendekatan kualitatif. Metode ini dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Teknik analisa data metode analisis dekriptif-kualitatif. Desriptif yaitu data yang dilakukan dengan penalaran, sedangkan kualitatif yaitu teks, huruf, ilustrasi, dan warna dalam hubungannya dengan prinsi-prinsip desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan keserasian (*harmony*).

Teknik analisa data kualitatif yang akan dilakukan oleh penulis adalah Perpanjang pengamatan, Meningkatkan ketekunan, Triangulasi, Analisis

kasus negative, Menggunakan bahan referensi, Menggunakan member *check* (Sugioyono, 2012 :270).

HASIL DAN ANALISA DATA

Observasi dan Wawancara

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dan melakukan pencatatan secara sistimatis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan. Observasi yang dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2016 dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai desain kemasan Village Leather. Hasil observasi ini diketahui bahwa desain kemasan kurang menarik dan kurangnya kesadaran merek.

Berdasarkan observasi tentang pemilihan media, berikut ini adalah hasil observasi dengan Yusuf Arjuna, selaku pemilik Village Leather. Yaitu merancang desain kemasan yang menarik agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan memiliki nilai lebih pada produk.

Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi-informasi lebih mendalam mengenai desain kemasan Village Leather, yang pada dasarnya dapat meningkatkan produk serta kesadaran merek terhadap Village Leather.

Wawancara pertama dilakukan kepada Yusuf Arjuna, selaku pemilik kerajinan kulit Village Leather. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 oktober 2016 pada pukul 19.30 WIB, yang menjelaskan mengenai desain kemasan terhadap Village Leather terlalu minim karena tanpa adanya *label tag* atau tanda merek.

Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang dilakukan berupa visualisasi dalam bentuk dokumentasi foto Village Leather. Hasil foto dari dokumentasi sebagai berikut (lihat gambar 4.1) :



Gambar 4.1 Pengrajin kulit, proses pembuatan
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)



Gambar 4.2 Village Leather Workshop
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016)



Gambar 4.3 Produk Village Leather
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016)

bertujuan untuk menyampaikan identitas Village Leather melalui perancangan desain kemasan *premium* dengan tercapai *brand awareness*.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam membuat sebuah perancangan desain kemasan sangatlah diperlukan sesuatu yang digunakan untuk mengundang daya tarik masyarakat luas terhadap hasil perancangan desain kemasan *premium* Village Leather.

Dengan adanya *keyword* atau kata kunci konsep, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan perancangan desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

a. Bahan dan Material

1. Jenis Kayu : Kayu palet jati Belanda
2. Lem : Lem fox
3. Resin : 1 liter
4. Catalist : 25 miligram
5. Pigment : Merah
6. Kain : Flanel 1 meter
7. Engsel : 10 biji
8. Kunci : 3 biji
9. Magnet : 4 biji

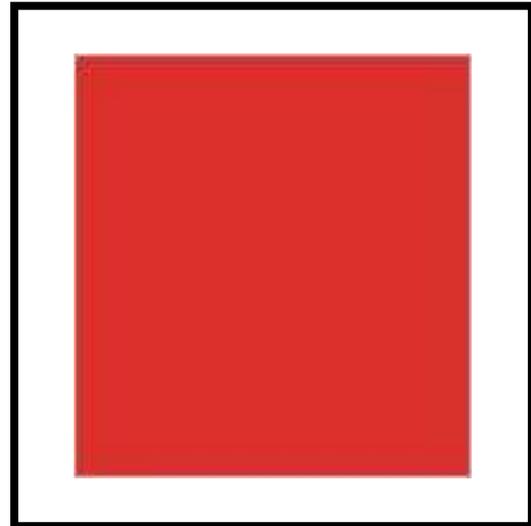
Bahan dan material tersebut merupakan dasar dari pemuatan kemasan *premium*, yang diolah berdasarkan ukuran dari produk setiap item dan dalam kemasan paketan.

b. Warna

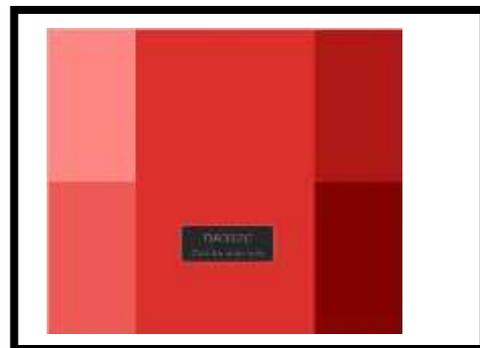
Warna merupakan hal terpenting dalam menciptakan suatu desain karena setiap warna memiliki makna, kesan dan psikologi akan berbeda setiap perorangan. Menurut Sanyoto warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra lama maupun *modern* warna diartikan sebagai kiasan atau perumpamaan (Sanyoto, 2006). Setiap warna memiliki karakteristik tertentu yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas tertentu yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang kejiwaan warna-warna ini tergolong dari merah, jingga, kuning, warna-warna langit atau warna dingin memiliki sifat sejuk atau tenang. Kedua jauh dari sifat yang eksternal, warna seolah-olah menimbulkan efek langsung, baik rasa panas maupun rasa sejuk kepada badan kita, diuraikan bahwa warna merah menimbulkan emosi lebih tinggi atau lebih kuat dibandingkan dengan warna lainnya sementara warna biru adalah kebalikannya.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan analisis dari peneliti bahwa desain yang akan dibuat menggunakan warna primer. Warna-warna tersebut diambil dari situs www.colorschemedesigner.com, kesimpulan dari warna yang digunakan nantinya adalah warna merah, karena warna merah memiliki arti kekuatan, gairah, dan enerjik. Warna tersebut sangat cocok dengan *keyword* yang telah diambil yaitu "*Precious*".



Gambar 4.5 Warna terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.6 Warna Olahan
www.colorschemedesigner.com
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Strategi Media

Media yang digunakan dalam pembuatan kemasan *premium* ini dibagi menjadi dua macam, yaitu media utama dan media pendukungnya. Media utama yang digunakan adalah kemasan *premium* berbasis kayu dan resin. Sedangkan untuk media pendukungnya digunakan sebagai media publikasi dan sebagai media promosi desain kemasan *premium*. Berikut media yang digunakan dalam proses perancangannya:

a. Kemasan *Premium*

kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin terdapat dua varian kemasan yaitu, yang pertama kemasan produk untuk setiap item sesuai dengan target pasar dengan tepat, dan yang kedua adalah kemasan paketan yang terdapat tiga item dalam satu kemasan. Dengan adanya dua varian ini dapat memicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu; melihat, mendengar, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

b. Media Pendukung

Untuk media pendukung desain kemasan *premium* Village Leather ini yang digunakan sebagai media publikasi serta media promosi untuk mendukung media utamanya, maka dibutuhkan empat jenis media yang paling efektif untuk menarik minat *target audience* dan *target market*, yaitu :

1. Poster

Poster adalah media promosi luar ruang yang sering digunakan dan mudah dijumpai dimana dan kapan saja. Kepopuleran dari sebuah poster sebagai alat media promosi banyak ditemukan baik di papan pengumuman, di pinggir jalan maupun tempat lainnya. Poster merupakan media yang informatif, dapat dibaca berulang-ulang, menjangkau audiens dan atraktif.

2. *Wood sign*

Wood sign adalah tanda terbuat dari kayu yang terdapat nama merek produk, merupakan sebuah media yang tidak hanya informatif namun juga memberikan sentuhan yang mengesankan, keunikan, serta daya tarik masyarakat terhadap Village Leather dalam mengikuti sebuah event-event tertentu.

3. *X-banner*

Penggunaan media cetak berupa *X-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih yang diletakan di Village Leather *store* dan dapat digunakan pada event-event tertentu dalam promosi Village Leather. Dengan media ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

4. *Flyer*

Flyer atau sebuah selebaran, juga disebut surat edaran atau *leaflet*, merupakan bentuk iklan kertas untuk mempublikasikan sebuah acara, event, atau produk. Flyer dapat di sebar dalam event-event tertentu untuk menginformasikan bahwa Village Leather mengeluarkan sebuah inovasi terbaru yaitu sebuah produk *premium*.

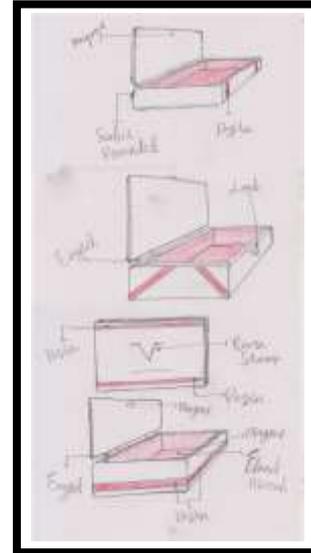
5. *Merchandise*

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah atau diberikan secara cuma-cuma. *Merchandise* yang

diberikan oleh Village Leather ini berupa sticker dan gantungan kunci yang unik sesuai dengan inovasi terbaru dari produk *premium* Village Leather.

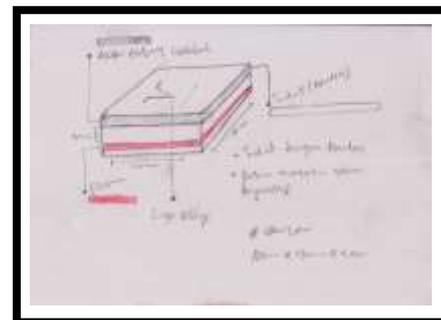
Perancangan Desain Kemasan

a. Dompot Standar



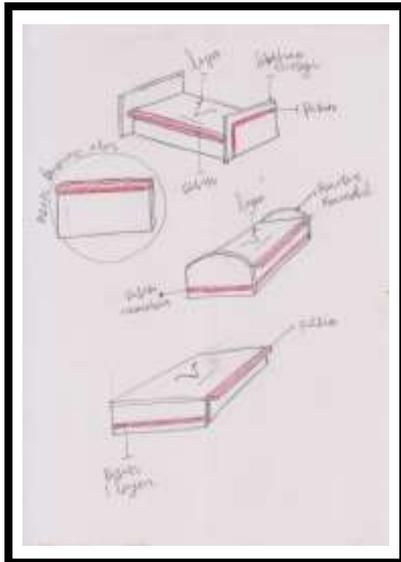
Gambar 4.7 Sketsa kemasan dompet standar
Sumber: hasil olahan peneliti

Untuk kemasan *premium* dompet standar terdiri dari material kayu pallet, resin dengan garis dibawah yang menunjukkan ketegasan, bagian atas (*stamp burner*) dilapisi resin dan terdapat plitur cokelat sebagai aksent terhadap kemasan. Kemasan *premium* produk dompet satandar ini memiliki ukuran panjang 18cm x lebar 13cm x tinggi 5cm.



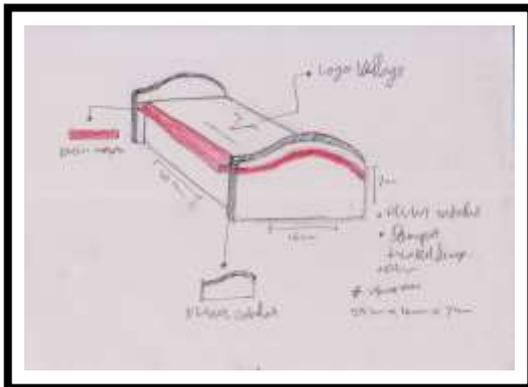
Gambar 4.8 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

b. Dompot *Traveling*



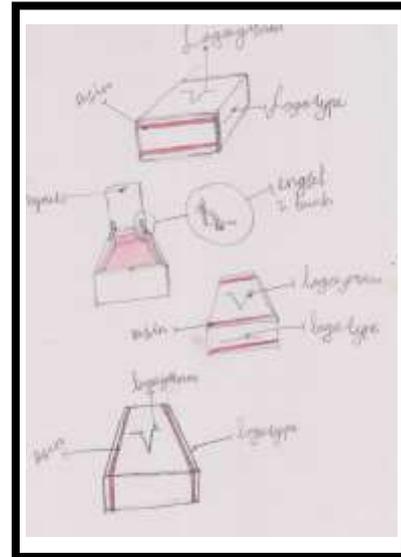
Gambar 4.9 Sketsa kemasan dompet *traveling*
Sumber: hasil olahan peneliti

Produk dompet *traveling* memiliki ukuran panjang 13cm x lebar 19cm, sedangkan dalam kemasan premium memiliki ukuran panjang 25cm x lebar 16cm x tinggi 7cm. Produk ini rilisan desain terbaru dengan jumlah produksi 8 pcs hingga tinggal 3 pcs. Walaupun hanya bermain desain produk belum ada kemasannya dan masih belum diberi *label tag* hal ini dapat memikat konsumen dengan cepat dengan respon yang baik dan ada konsumen yang minta diberi label tag terlebih dahulu dan ada juga yang *custom label tag* nama konsumennya sendiri.



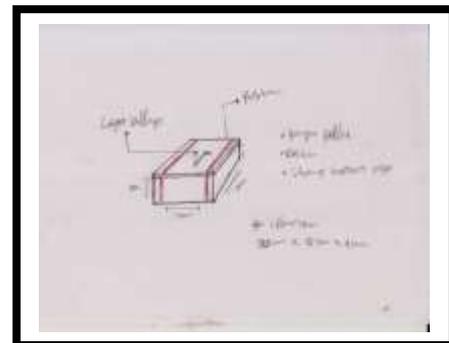
Gambar 4.10 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

c. Tali Dompot



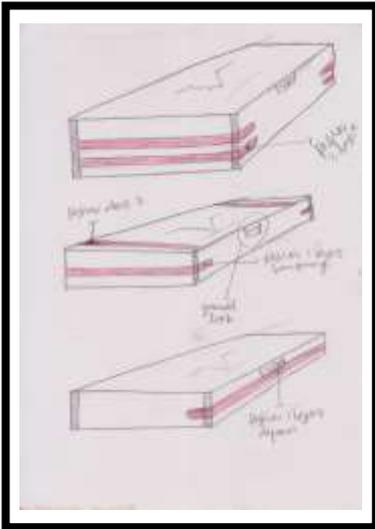
Gambar 4.11 Sketsa kemasan tali dompet
Sumber: hasil olahan peneliti

Produk tali dompet terdiri dari material kayu pallet, resin dengan garis horisontal yang menunjukkan ketegasan, bagian atas (*stamp burner*) dilapisi resin dan memiliki ukuran panjang 12cm x lebar 10cm x tinggi 4cm.



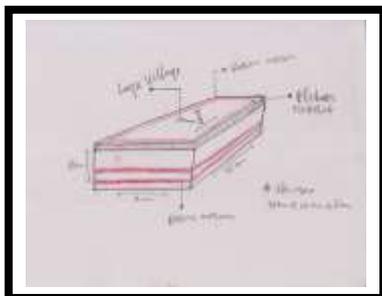
Gambar 4.12 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

d. Kemasan Paket



Gambar 4.13 Sketsa kemasan paketan
Sumber: hasil olahan peneliti

Produk paketan dalam kemasan premium berisi sabuk dan dompet passport, terdiri dari material kayu pallet, resin dengan garis dua dibawah dan satu diatas yang menunjukkan ketegasan, bagian atas (*stamp burner*) dilapisi resin dan bagian puinggir atas terdapat plitur coklat sebagai aksan terhadap kemasan dan memiliki ukuran panjang 31cm x lebar 14cm x tinggi 8cm.



Gambar 4.14 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

Implementasi Desain Kemasan Premium

a. Kemasan Dompet Standar



Gambar 4.15 Kemasan dompet standar tampak atas
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.15 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas tutup kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik, dan dilapisi dengan resin bening.

b. Kemasan Dompet *Traveling*



Gambar 4.19 Kemasan dompet *traveling*
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.19 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas (tutup) kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik dan dilapisi dengan resin bening.

c. Kemasan Tali Dompot



Gambar 4.23 Kemasan tali dompet tampak keseluruhan

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.23 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas (tutup) kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik, dan dilapisi dengan resin bening. Terdapat garis *vertical* pada bagian tutup kemasan sampai pada bagian depan kemasan dengan menggunakan mesin router dan resin dengan *pigment* merah, dan pada bagian samping tampak terlihat *logotype* produk dengan menggunakan solder listrik, keseluruhan kemasan dilapisi dengan *clear vernish*.

d. Kemasan Produk Paketan



Gambar 4.26 Kemasan produk paketan tampak atas

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.26 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas (tutup) kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik, again pinggir atas penutup terdapat resin dengan *pigment* merah mengelilingi lebar kemasan, dan seluruh bagian atas dilapisi dengan resin bening yang mengkilap seperti kaca.

Desain Media Pendukung

a. Poster



Gambar 4.29 Poster

Sumber: hasil olahan peneliti

Desain poster diambil berdasarkan tujuan merancang desain kemasan premium ini untuk mengenalkan kepada masyarakat. Maka dibuatlah poster yang bisa menarik perhatian masyarakat dengan desain yang menggunakan warna-warna mewah. Dengan keindahan bidang kubisme yang dominan merah serta didukung oleh *background* BW yang dinamis untuk menguatkan isi pesan yang ada pada Village Leather.

b. Wood Sign System



Gambar 4.30 Wood sign

Sumber: hasil olahan peneliti

Wood sign adalah sistem tanda terbuat dari kayu, merupakan sebuah media yang tidak hanya informatif namun juga memberikan sentuhan yang mengesankan, keunikan, serta daya tarik masyarakat terhadap Village Leather dalam mengikuti sebuah event-event tertentu.

c. X-Banner



Gambar 4.31 X-Banner
Sumber: hasil olahan peneliti

Penggunaan media cetak berupa *X-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih yang diletakan di Village Leather store dan dapat digunakan pada event-event tertentu dalam promosi Village Leather. Dengan media ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

d. Flyer



Gambar 4.32 Flyer
Sumber: hasil olahan peneliti

Flyer atau sebuah selebaran, juga disebut surat edaran atau *leaflet*, merupakan bentuk iklan kertas untuk mempublikasikan sebuah acara, event, atau produk. Flyer dapat di sebar dalam event-event tertentu untuk menginformasikan bahwa Village Leather mengeluarkan sebuah inovasi terbaru yaitu sebuah produk premium.

e. Merchandise



Gambar 4.33 Sticker
Sumber: hasil olahan peneliti



Gambar 4.34 Gantungan kunci
Sumber: hasil olahan peneliti

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah atau diberikan secara cuma-cuma. *Merchandise* yang diberikan oleh Village Leather ini berupa sticker dan gantungan kunci yang unik sesuai dengan inovasi terbaru dari produk premium Village Leather.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan perancangan desain kemasan *premium* Village Leather sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* mampu meningkatkan kesadaran merek serta membuat produk semakin inovatif dan eksklusif . Maka diperoleh konsep perancangan "*precious*" yang didapat melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, *SWOT*, dan *STP*.
2. Konsep *precious* pada desain kemasan *premium* dan media pendukung di

implementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan visi dan misi dari Village Leather yang di implementasikan pada visual, tatanan *layout* serta pemilihan warna pada proyek perancangan.

3. Teknik yang digunakan dalam perancangan desain kemasan *premium* adalah dengan menggunakan material kayu dan resin pada kemasan produk.

SARAN

Beberapa hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya desain kemasan yang baru ini maka Village Leather sudah memiliki desain kemasan *premium* yang sesuai serta memiliki citra merek yang kuat, maka pada Tugas Akhir ini dibuat desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin..
2. Lebih mengacu kepada karakteristik target Village Leather dalam melakukan prosedur perancangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, David A. 1991. *Building Strong Brand*. New York: Free Press
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Danim, S. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Daryanto. 2009. *Panduan Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif*. Jakarta: AV Publisher.
- Dharmmesta, B. S. & Junaidi, S., 2002, Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol.17. no. 1 hal 91-104
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gustami, Sp. (1997). *Seni Kerajinan Meubel Ukir Jepara*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia
- Gustami Sp., 1991. “*seni kriya Indonesia Delema Pembinaan dan Pengembangan*”, dalam SENI: Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. I/03 – Oktober 1991, B.P. ISI Yogyakarta
- H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta Universitas Sebelas Maret.
- International Standart for Phytosanitary Measures, ISPM. 2002. *Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade*.
- Miles, Mathew B. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Mu'in, Indianto. Mk.2004. *Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Grasindo.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and waldemar, pfoertsch. (2008). “B2B Brand Management”, : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nirwandar, S. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia
- Palgunadi, Bram. 2008. *Disain Produk: Aspek-aspek Disain*. Bandung: ITB
- Prisma Haris Nuryawan, Winny Gunarti, Sri Rahayu Darmawani. 2009. *Kombinasi*

- Warna Komplementer. Jakarta Barat: PT Gramedia.
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1987. Advertising and Promotion Management. New York: Mc Graw-Hill.
- Sanyoto, Sadjiman.E. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press
- Santoso, I. 2013. Implementasi dan perbandingan optimum notch filter dan Band reject filter untuk mereduksi Periodic noise pada citra digital. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Straus dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Daftar Pustaka
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sutoyo, T. & Mulyanto, E. 2009. Teori Pengolahan Citra Digital. Yogyakarta : Andi.
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.

Sumber Katalog

- Irianto, Jono. 2014. "Wood and Good, Kriya Kayu Kontemporer Indonesia". Kuningan

Sumber Internet

- <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/> (diakses pada 20 September 2016)
- <http://amaliamaulana.com/> (diakses pada 20 september 2016)
- <http://kbbi.web.id/> (diakses 22 September 2016)
- www.pinterest.com (diakses 27 September 2016)
- <https://erinhudaya.wordpress.com/> (diakses 29 September 2016)
- <https://jatim.bps.go.id/> (diakses 10 Oktober 2016)
- <http://www.pengertianpakar.com/> (diakses 10 Oktober 2016)
- <http://www.giorgioagnelli.com/id/> (diakses 13 Oktober 2016)