

Perancangan Visual Branding Toko Kue Mama Makassar

Lily Jessica Chandra¹, Listia Natadjaja², Mendy Malkisedek³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email : lilyjessicachandra@gmail.com

Abstrak

Toko Kue Mama adalah sebuah café di Makassar yang menjual berbagai kue tradisional khas Makassar. Toko Kue Mama yang awalnya ditujukan untuk anak muda, kini sudah tidak diminati lagi. Maka dari itu, perancangan ini dilakukan untuk menarik kembali minat anak muda Makassar untuk datang ke Toko Kue Mama. Perancangan ini menggunakan metode analisa SWOT. Hasil analisa yang ditemukan adalah anak muda sangat mempercayai sosok seorang ibu, terutama dalam hal makanan. Maka dari itu, konsep yang diangkat untuk perancangan visual branding ini adalah konsep *homey*, dimana suasana dan makanan yang disajikan di Toko Kue Mama terasa seperti di rumah sendiri dan disiapkan oleh mama sendiri. Melalui perancangan ini, diharapkan anak muda tertarik untuk datang ke Toko Kue Mama.

Kata Kunci : Visual Branding, Mama, Kue Tradisional, Anak Muda, Makassar

Abstract

Title : Visual Branding of Toko Kue Mama

Toko Kue Mama is a café located in Makassar that sells a variety of Makassar's traditional cakes. Toko Kue Mama is originally intended for young people, but now it's not desirable anymore. Therefore, this design is made to draw back the interest of young people of Makassar to come to Toko Kue Mama. This design uses SWOT analysis method. It was found that young people strongly believed in the figure of a mother, especially in terms of food. Therefore, the concept raised for this visual branding design is homey concept, where the atmosphere and the food served at Toko Kue Mama feels like at home and prepared by our own mother. Through this design, young people are expected to come to Toko Kue Mama.

Key Words : Visual Branding, Mother, Traditional Cakes, Young People, Makassar

Pendahuluan

Kota Makassar merupakan ikon dari Sulawesi Selatan yang terkenal akan kulinernya. Kuliner Makassar yang khas diantaranya adalah coto Makassar, sop konro, sop saudara, dan pisang ijo. Berbagai kuliner khas ini masih dapat ditemukan di berbagai sudut kota Makassar dengan mudah, karena masih menjadi makanan sehari-hari warga Makassar.

Berbeda halnya dengan kue-kue tradisional Makassar (Sulawesi Selatan) yang saat ini sudah jarang ditemukan di kota Makassar. Semakin lama, toko kue yang menjual kue

tradisional Sulawesi Selatan semakin sedikit karena kurangnya peminat. Selain itu, toko kue yang menyediakan kue tradisional biasanya hanya menjual beberapa jenis kue yang umum.

Salah satu tempat yang menyediakan berbagai macam kue tradisional khas Sulawesi Selatan di Makassar adalah Toko Kue Mama. Toko Kue Mama ini berbentuk *café*, dan saat ini memiliki dua cabang di Makassar. Keunggulan dari Toko Kue Mama adalah kue tradisional yang memperhatikan kualitas bahan pembuatannya dan pemakaian bahan kimia yang minim (tidak memakai MSG, perasa *artificial*, bahan pengembang adonan). Kue-

kue tradisionalnya juga sudah disesuaikan, seperti tingkat kemanisan yang dikurangi dan bahan yang dipakai lebih baik, tetapi tetap mempertahankan keasliannya.

Jenis kue tradisional yang ditawarkan pun sangat banyak, mulai dari yang masih sering dijumpai sehari-hari hingga kue yang namanya saja sudah tidak pernah terdengar. Selain menjual kue tradisional, Toko Kue Mama juga menyediakan berbagai makanan tradisional Sulawesi, *ice cream homemade*, serta *cake modern*.

Toko Kue Mama sengaja dikemas secara *modern* untuk memperkenalkan dan melestarikan berbagai kue tradisional Sulawesi Selatan yang saat ini sudah jarang ditemukan dan mulai dilupakan, terutama kepada anak muda. Sesuai dengan ide awal terbentuknya Toko Kue Mama, yaitu seorang ibu yang ingin memperkenalkan kue-kue tradisional kepada anaknya dengan cara membuat jajanan-jajanan sehat buatan sendiri (Tanyadji, 2017).

Saat ini, pelanggan Toko Kue Mama kebanyakan dari kalangan orang tua dan keluarga. Dulunya Toko Kue Mama sempat ramai dikunjungi oleh anak muda Makassar, namun saat ini sudah tidak diminati lagi. Anak muda Makassar kini lebih memilih untuk pergi ke *café-café* lain yang lebih *modern*.

Hal ini sangat disayangkan karena anak muda lah yang memiliki potensi untuk mempromosikan kue-kue tradisional ini lewat berbagai media. Kue-kue tradisional ini perlu dilestarikan ke generasi muda agar dapat terus dilestarikan ke generasi-generasi berikutnya. Selain itu, promosi lewat berbagai media ini dapat membantu perkembangan Toko Kue Mama kedepannya.

Agar dapat menarik perhatian anak muda Makassar, perlu dilakukan suatu perubahan. Perubahan visual yang sesuai dan menarik bagi anak muda Makassar yang mampu mengembalikan tujuan awal dari *brand* Toko Kue Mama yaitu melestarikan kue tradisional. Visual yang merepresentasikan sebuah *brand* bukan hanya sekedar desain, tetapi merupakan cerminan dari sebuah *brand*. Visual yang ditampilkan haruslah sesuai dengan pesan yang dikomunikasikan oleh *brand* tersebut. Apabila visual dan pesan yang disampaikan berbeda, *brand* dapat menjadi tidak konsisten dan pesan tidak akan sampai kepada *target audience*. (Company, n.d)

Branding adalah upaya untuk membangun *image* tentang suatu merk produk atau jasa di benak konsumen. Sedangkan *visual branding* adalah *branding* yang berfokus pada visual. Unsur visual ini dibentuk untuk mendiferensiasikan suatu *brand* (Budhiyanto, 2012). Gambaran dan elemen visual yang terbentuk dari karakter dan sifat sebuah *brand*, inilah yang disebut *visual brand* (Fox, 2013). *Visual brand* yang konsisten sangat penting untuk mencapai *target market* sehingga dapat hidup di dalam benak konsumen dalam jangka panjang (Hickle, 2015). Maka dari itu, diperlukan perancangan *visual branding* bagi Toko Kue Mama yang menarik bagi anak muda.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Metode SWOT digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai objek penelitian, dalam hal ini adalah Toko Kue Mama, agar dapat menonjolkan kelebihan dari Toko Kue Mama serta mengantisipasi ancaman-ancaman yang dapat menjadi hambatan bagi Toko Kue Mama. Metode SWOT dipilih karena dari segi permasalahannya sudah jelas, sehingga yang dibutuhkan adalah pengenalan akan objek secara lebih dalam sehingga dapat merancang visual yang tepat.

Toko Kue Mama

Toko Kue Mama memiliki potensi menjadi *café* yang tidak hanya menarik bagi warga lokal, namun juga menjadi tujuan utama kuliner para wisatawan yang datang ke Makassar. Toko Kue Mama dapat terus mengeksplor berbagai jajanan tradisional Makassar dan menyajikannya sehingga dapat lebih dikenal oleh anak muda.

Strength yang dimiliki oleh Toko Kue Mama adalah telah memiliki dua cabang, suasana yang tenang, penampilan makanan yang menarik, berbagai kue tradisional khas Makassar yang *authentic*, pembuatan makanannya tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan (*homemade*), serta saat ini sudah ada pihak yang mengurus sosial media Toko Kue Mama. *Weakness* yang dimiliki adalah makanan yang kurang kekinian, porsi kecil, harga mahal, dan kurangnya promosi dari mulut ke mulut. *Opportunity* yang dimiliki yaitu kompetitor lebih menasar kelas menengah ke bawah, sehingga Toko Kue Mama bisa lebih eksklusif untuk kelas menengah ke atas. *Threat* yang dimiliki

adalah harga kue tradisional kompetitor lebih murah dengan porsi yang lebih besar, serta promosi kompetitor yang lebih kuat.

Kompetitor

Kompetitor yang dianalisis adalah tempat-tempat yang menjual kue khas Makassar, sesuai dengan produk utama dari Toko Kue Mama. Berikut ini merupakan penjelasan singkat mengenai kompetitor beserta hasil analisis dibandingkan dengan Toko Kue Mama.

RM Muda-Mudi

Rumah Makan Muda-Mudi merupakan kompetitor bagi Toko Kue Mama karena kesamaan produk yang dijual yaitu kue tradisional Makassar. Rumah makan ini sudah lama berdiri dan sampai saat ini masih cukup ramai dikunjungi. Warga Makassar sudah memiliki kepercayaan sendiri terhadap rumah makan ini. Selain itu, harga yang ditawarkan lebih murah dengan porsi yang lebih besar pula.

Toko Kue “Oleh-oleh khas Makassar”

Toko Kue “Oleh-oleh khas Makassar” yang dimaksud adalah Makassar Baklave by Irfan Hakim dan Bosang by Ricky Harun. Walaupun produknya berbeda dengan Toko Kue Mama, tetapi kedua *brand* ini menyatakan produknya sebagai “khas Makassar”, sehingga dapat dikatakan sebagai kompetitor Toko Kue Mama.

Dengan membawa slogan “oleh-oleh khas Makassar” dan mengusung nama besar artis, kue-kue ini berhasil mencuri perhatian warga Makassar maupun wisatawan yang datang ke Makassar. Hal ini dapat menjadi ancaman, kue khas asli Makassar dapat semakin tidak terlihat dan tidak diminati.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Kue Mama memiliki keunggulan dari segi produk yang menarik, beragam, serta *homemade*. RM Muda-Mudi memiliki keunggulan pada harganya yang murah dibandingkan Toko Kue Mama, namun hal ini dapat diantisipasi dengan menasar kelas menengah ke atas. Sedangkan toko kue “oleh-oleh khas Makassar” memiliki promosi yang kuat sehingga dapat langsung terkenal. Toko Kue Mama dapat mengantisipasi dengan mengaplikasikan *visual brand* yang konsisten sehingga Toko Kue Mama dapat menjadi *brand* yang bertahan lama di hati *target audience*.

Target Audience

Target audience yang disasar oleh Toko Kue Mama adalah anak muda usia 18-30 tahun yang berdomisili di Makassar dengan SES B-A. Anak muda yang kebiasaannya senang berkumpul serta menyukai suasana yang akrab dan hangat.

Consumer Insight

Target audience kurang berminat untuk datang ke Toko Kue Mama karena mereka merasa Toko Kue Mama yang menjual kue tradisional tidak ditujukan untuk anak muda. *Target audience* menganggap kue tradisional adalah sekedar jajanan pasar yang identik dengan ibu-ibu, karena biasanya ibu lah yang membawa pulang jajanan sehabis berbelanja. Jajanan pasar juga identik dengan harga yang murah karena produk-produk di pasar biasanya kurang berkualitas dan tidak higienis. Anak muda dengan usia 18-30 tahun sudah memperhatikan kualitas dan ke-higienis-an dari suatu produk. Anak muda tidak berminat untuk membeli jajanan pasar, tetapi berbeda apabila jajanannya dibawakan oleh ibu, karena mereka menganggap jajanan tersebut sudah lolos seleksi ibu. Sayangnya, *target audience* dengan umur 18-30 tahun biasanya sudah memiliki kesibukan sendiri sehingga waktu untuk berada di rumah sangat terbatas, atau bahkan sudah tinggal sendiri. Mereka sudah jarang merasakan makanan yang dibuat atau dibeli oleh mamanya. Terkadang mereka merindukan masakan mama yang disiapkan dengan sepenuh hati.

Karena bentuk kue tradisional yang ada di Toko Kue Mama telah dimodifikasi, ditambah produk-produk lain dan tempat Toko Kue Mama yang terkesan modern, *target audience* menganggap kue tradisional tersebut adalah kue tradisional yang sudah di-*modern*-kan, dan kemudian dijual dengan harga mahal. Dari hal-hal yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Toko Kue Mama tidak tersampaikan dengan baik kepada *target audience*.

Saat ini, mayoritas *target audience* sangat *visual-oriented*, mereka senang mengekspresikan diri melalui visual dan juga menerima pesan melalui visual. Setiap bentuk visual yang diterima akan membentuk suatu persepsi. Agar persepsi yang diterima konsisten, maka visual yang ditunjukkan juga harus konsisten.

Brand Essence

Function

Toko Kue Mama memiliki dua fungsi yaitu sebagai tempat makan dan tempat berkumpul yang akrab.

Personality

Personality yang dimiliki oleh Toko Kue Mama adalah layaknya seorang ibu, yaitu tenang, ramah, dan lembut.

Differentiation

Hal pembeda dari Toko Kue Mama dibandingkan kompetitor adalah kue tradisional yang sangat beragam serta kualitasnya yang selalu terjaga karena semua produknya *homemade*.

Source of Authority

Toko Kue Mama sempat membuka cabang di Jakarta selama beberapa bulan. Selain itu, Toko Kue Mama juga kerap dipercayakan sebagai penyedia kue bagi *event-event corporate* seperti *event anniversary Frank&co* yang ke 21.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand essence* dari Toko Kue Mama adalah tempat makan dan berkumpul akrab yang menjual kue tradisional.

Proposition

Anak muda tidak berminat untuk membeli jajanan pasar, tetapi berbeda apabila jajanannya dibawakan oleh ibu, karena mereka menganggap jajanan tersebut sudah lolos seleksi ibu. Sayangnya, *target audience* dengan umur 18-30 tahun biasanya sudah memiliki kesibukan sendiri sehingga waktu untuk berada di rumah sangat terbatas, atau bahkan sudah tinggal sendiri. Mereka sudah jarang merasakan makanan yang dibuat atau dibeli oleh mamanya. Terkadang mereka merindukan makanan yang disiapkan dengan sepenuh hati.

Toko Kue Mama merupakan tempat makan dan tempat berkumpul dengan suasana yang akrab seperti di rumah, yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dan higienis, dengan kue tradisional khas Makassar sebagai produk andalan/produk utama. Kesimpulannya, Toko Kue Mama adalah *café* dengan suasana *homey* yang menjual kue tradisional *homemade*.

Toko Kue Mama sebagai tempat yang dicari oleh anak muda yang rindu akan suasana serta masakan rumah. *Tagline* yang dipakai oleh Toko Kue Mama adalah “Rindu rumah, ingat mama”.

Konsep Visual Branding

Konsep visual yang ingin ditampilkan adalah konsep *homey* yang membuat nyaman dan betah seperti di rumah. Menonjolkan suasana Toko Kue Mama yang tenang menjadi suasana yang akrab sehingga terasa nyaman. Kemudian menonjolkan produk yang semuanya *homemade*, dengan mengangkat konsep masakan/buatan mama, sehingga *customer* yang datang ke Toko Kue Mama bertujuan untuk mencari makanan enak bukan makanan kekinian. Selain itu, Toko Kue Mama dapat menjadi *market leader* di kelas menengah ke atas, sehingga harga mahal dan porsi kecil tidak menjadi masalah. Melalui *visual branding* yang sesuai dengan *target market*, dapat tercipta kepuasan *customer*, sehingga dengan sendirinya akan terjadi promosi dari mulut ke mulut.

Konsep-konsep di atas dapat disatukan menjadi satu konsep utama yaitu konsep “*homey*”. Konsep seperti berada di rumah sendiri, yang suasananya akrab dan hangat, serta selalu tersedia makanan yang disiapkan oleh mama.

Re-design Logo

Logogram Toko Kue Mama saat ini bergaya kartun dan terkesan *playful*, sehingga akan dilakukan penyederhanaan bentuk serta logotype akan diganti menjadi lebih dewasa.



Gambar 1. Logo lama Toko Kue Mama



Gambar 2. Logo baru Toko Kue Mama

Logo berbentuk bulat dan berwarna jingga seperti matahari melambangkan kehangatan dan kasih ibu yang terus menerus. Terdapat dua garis setengah lingkaran yang melambangkan pelukan ibu. Kemudian tulisan mama dan bentuk hati yang menggambarkan kasih seorang ibu. Konsep keseluruhannya menggambarkan cinta kasih seorang ibu yang tidak pernah berhenti.

Warna

Warna-warna yang akan digunakan adalah warna-warna *warm* yang terkesan hangat dan akrab untuk menguatkan konsep *homey*.



Gambar 3. Palet warna

Palet warna yang digunakan terdiri dari warna kuning dan jingga yang melambangkan kehangatan, hijau melambangkan ketenangan, serta coklat muda sebagai lambang kelembutan.

Tipografi

Tipografi yang dipilih adalah *typeface* jenis sans serif dengan lekukan-lekukan membulat yang melambangkan kelembutan. Sedangkan untuk *bodytext*, juga akan menggunakan *typeface* jenis sans serif, sehingga tidak terkesan terlalu serius atau formal. *Typeface* jenis *script* dengan tipe *handwritten* akan ditambahkan sebagai *typeface* dekoratif.

TOKO KUE MAMA
RINDU RUMAH. INGAT MAMA

Gambar 4. Typeface Moon Bold

TOKO KUE MAMA
RINDU RUMAH. INGAT MAMA

Gambar 5. Typeface Moon Light

Toko Kue Mama
Rindu Rumah, Ingat Mama

Gambar 6. Typeface Raleway

Toko Kue Mama
Rindu Rumah, Ingat Mama

Gambar 7. Typeface Dohearts

Gaya Penampilan Grafis

Logo akan menggunakan gaya vektor, serta elemen dan *pattern* sebagai visual pendukung. Gaya penampilan grafis yang digunakan adalah bentuk membulat agar terkesan ramah dan lembut, serta *layout* yang *clean* atau *simple* menciptakan kesan yang tenang, tetapi tetap memiliki kesan ceria sesuai dengan jiwa anak muda.



Gambar 8. Pattern background putih



Gambar 9. Pattern background kuning

Media Aplikasi

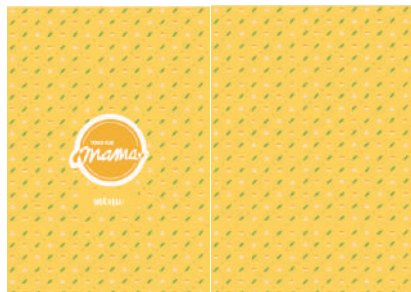
Tujuan dari media-media yang digunakan adalah untuk menunjukkan konsep *homey* dari Toko Kue Mama. Melalui pengaplikasian pada media-media di bawah ini secara konsisten diharapkan tercipta *brand identity* yang dapat melekat di benak *target audience*.

Brand Identity adalah unsur visual dan verbal yang diasosiasikan terhadap sebuah *brand*, termasuk semua aplikasi desain seperti logo, kartu nama, kop surat, atau kemasan. *Brand identity* bisa juga disebut *corporate identity* atau *visual identity*.

Program tersebut mengkoordinasi setiap aspek desain agar dapat membentuk *image* dan status yang konsisten dalam *market* yang luas. *Brand identity* yang konsisten mampu membuat sebuah *brand* menjadi lebih diingat. (Landa, 2006)

Buku Menu

Pada buku menu, yang paling ditonjolkan adalah kue tradisional sebagai produk andalan dari Toko Kue Mama. Setiap menu kue tradisional akan diberikan foto beserta penjelasan singkat.



Gambar 10. Cover Buku Menu



Gambar 11. Isi Buku Menu

Kemasan

Kemasan yang dibutuhkan adalah kemasan *take-away*. Kotak makan plastik akan digunakan sebagai wadah langsung untuk produk-produk Toko Kue Mama, dengan konsep bekal dari Mama. Selain itu, kemasan *paperbag* juga perlu sebagai kemasan sekunder. Kemasan-kemasan ini juga berfungsi sebagai sarana promosi, karena pada kemasan akan terdapat elemen dari Toko Kue Mama. Kemasan lainnya yang dibutuhkan adalah *cup es krim*.



Gambar 12. Kemasan take-away



Gambar 13. Paperbag



Gambar 14. Cup es krim

Seragam

Seragam bagi para pekerja di Toko Kue Mama agar pekerja-pekerja lebih terlihat profesional. Seragam untuk pelayan berupa atasan dan rok bagi wanita, celana bagi pria. Sedangkan untuk koki dan pekerja di bagian *kitchen* akan menggunakan *apron*. Pada t-shirt dan apron akan dipasang tiga *badge* yaitu logo, slogan, dan nama karyawan.



Gambar 15. Seragam (T-shirt, Kulot, Celana, Apron)

Stationary

Stationary yang akan dibuat adalah kartu nama, kop surat, amplop, *notes*, stempel, nota pesanan, label kue, tatakan makanan dan minuman, serta pembungkus sedotan.



Gambar 16. Kartu nama



Gambar 17. Kop surat



Gambar 18. Amplop



Gambar 19. Notes



Gambar 20. Stempel



Gambar 21. Nota pesanan



Gambar 22. Label kue



Gambar 23. Tatakan makanan



Gambar 24. Tatakan minum



Gambar 25. Pembungkus sedotan

Instagram

Instagram digunakan sebagai sumber informasi sebelum *target audience* memutuskan untuk mengunjungi Toko Kue Mama. Di media ini akan terdapat informasi berupa foto-foto produk dan tempat dari Toko Kue Mama.



Gambar 26. Instagram

Penutup

Kesimpulan

Toko Kue Mama adalah sebuah café yang menawarkan masakan *homemade* dengan produk utama kue tradisional. Target market dari Toko Kue Mama adalah anak-anak muda, namun anak muda tidak tertarik untuk datang ke Toko Kue Mama. Padahal anak muda lah yang nantinya akan melestarikan kekayaan kuliner tersebut.

Dari hasil analisa, penulis menemukan alasan anak muda tidak tertarik untuk datang ke Toko Kue Mama. Anak muda menganggap kue tradisional sebagai jajanan pasar yang murah, kurang higienis, dan tidak berkualitas. Tetapi berbeda halnya apabila jajanan pasar tersebut dibelikan oleh ibu,

karena mereka memiliki kepercayaan terhadap ibunya.

Lalu dilakukan perancangan *visual branding*. Penulis mengangkat konsep *homey* sebagai konsep dari perancangan *visual branding* ini. Toko Kue Mama diposisikan sebagai tempat berkumpul yang akrab seperti di rumah dengan makanan-makanan terjamin yang disediakan oleh Mama.

Logo mengacu pada sosok seorang mama. Bentuk bulat seperti matahari menggambarkan kehangatan, sedangkan garis setengah lingkaran menggambarkan pelukan ibu. Secara keseluruhan logo melambangkan kehangatan cinta kasih seorang ibu. *Target market* dari Toko Kue Mama adalah anak muda yang sudah jarang merasakan hal ini, maka dari itu *tagline* nya adalah "Rindu rumah, ingat mama". Kemudian warna-warna yang dipakai merupakan warna-warna hangat untuk

menciptakan suasana yang hangat dan akrab. Selain itu, kemasan *take-away* menggunakan kotak makan plastik yang melambangkan bekal dari mama. Seragam pelayan atasannya berupa kaos sehingga terlihat lebih santai seperti di rumah, dan untuk *kitchen staff* menggunakan celemek.

Visual branding sangat dibutuhkan untuk menyampaikan inti dari suatu *brand* agar tepat sasaran. Perancangan ini diharapkan dapat mengubah pandangan *target market* terhadap *brand* Toko Kue Mama, sehingga dapat menarik minat *target market* untuk datang ke Toko Kue Mama.

Saran

Bagi mahasiswa lain yang ingin melanjutkan perancangan ini dapat melanjutkan strategi promosi bagi Toko Kue Mama, karena setelah mengaplikasikan *brand identity* yang konsisten, Toko Kue Mama membutuhkan promosi agar dapat semakin dikenal luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhiyanto, D.K. (2012). Perancangan Visual Branding Monumen Pers Nasional di Surakarta. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(1), 1-6.
- Fox, P. (2013, August 28). How to Create a Visual Branding Strategy. *Business 2 Community*. Retrieved February 1, 2017 from : <http://www.business2community.com/branding/create-visual-branding-strategy-0599045#Hc9lrIaakowAxTrK.97>
- Hickle, T. (2015, November 16). Branding 101: A Visual Brand Identity Checklist. *Miles Herndon*. Retrieved February 1, 2017 from : <https://milesherndon.com/blog/branding-101-visual-brand-identity>
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Tanyadji, N. T. (2017, January 30). Sejarah Toko Kue Mama. (L. J. Chandra, Interviewer)
- Virawan, W.A. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. From <http://eprints.uny.ac.id/16852/1/Skripsi%20Wayan%20Adi%20V.pdf>
- Visual Branding and Brand Development. (2017). *Art Version Company*. Retrieved March 10, 2017 from : <https://artversion.com/branding-agency/visual-branding-brand-development/>
- Yenata, S.T., Herawati, F.A. (n.d). Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image. *Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. From <http://e-journal.uajy.ac.id/5778/1/KOM003715.pdf>