

PERANCANGAN VISUAL BRANDING PRODUK EASTWOOD LTD DI SURABAYA

Ogi Dhaneswari Dara N.¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: geesign.potret@yahoo.com

Abstrak

Perancangan *visual branding* bagi Eastwood Ltd. ini ditujukan untuk memperkenalkan *brand* Eastwood serta meningkatkan *brand awareness* target market terhadap produknya. Tidak hanya menampilkan keunggulan produk saja, namun juga mengangkat konsep dasar perusahaan yaitu *upcycle* dan *organic* dalam aplikasi *brand identity* Eastwood Ltd. Diperlukan adanya kesatuan dalam setiap elemen grafis yang digunakan dalam media yang digunakan. Sehingga, *image* serta visi perusahaan yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen dapat tersampaikan.

Kata kunci: perancangan *branding*, desain *brand identity*, Eastwood Ltd, *visual branding*

Abstract

Title: *Visual Branding Design for Eastwood Ltd. Product in Surabaya*

Visual branding design for Eastwood Ltd. is intended to introduce the brand and increase the brand awareness on Eastwood's target market for its product. Not only show the product excellence, but also raised the company's basic concept which is upcycle and organic in its brand identity applications. There needs to be unity in every graphic element that used in every media. So, the image and vision of a company that wants to be implanted in the minds of consumers can be well delivered.

Keywords: *branding, brand identity design, Eastwood Ltd, visual branding*

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa pengaruh positif pada berbagai bidang, utamanya bidang usaha. Saat ini, mulai banyak bermunculan usaha kecil yang beredar di Indonesia. Dengan produk yang sangat beragam dan memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk-produk besar dari dalam maupun luar negeri. Para pelaku bisnis selalu berupaya agar produknya mampu bersaing di pasaran serta diminati oleh konsumen. Sehingga akan terjadi tingkat penjualan yang maksimal.

Strategi pemasaran yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Selain penentuan *price, product, promotion, dan place*, pelaku bisnis perlu memperhatikan juga kualitas,

kemasan serta distribusi yang tepat untuk produknya (Kotler 200).

Eastwood Ltd merupakan salah satu produk lokal yang berasal dari Solo, Jawa Tengah - Indonesia. Merk yang berdiri sejak Februari 2013 awalnya dikenal sebagai merek industri *fashion* dengan konsep *upcycle* dan *organic*. Perusahaan ini memproduksi ulang berbagai jenis limbah kayu untuk produk artistik inovatif, unik dan eksklusif. Hal tersebut yang menjadi konsep dasar *upcycle* dan *organic* dari produk ini. *Target market* dari penjualan produk ini adalah masyarakat dengan usia 15 hingga 45 tahun yang mengikuti perkembangan fashion, baik di luar maupun dalam negeri.

Signature product dari Eastwood Ltd ini adalah kacamata yang berbahan dasar kayu limbah industri gitar. Jenis kayu yang digunakan antara lain, sonokeling, *maple, walnut, cery, white oak*, dan lain-lain. Terdapat pula material seperti rantai bekas, *gearbox* motor yang digunakan sebagai engsel

kacamata. Hal ini menjadi salah satu ciri khas dari Eastwood Ltd. Harga jual kacamata unik ini berkisar Rp 350.000,00 hingga Rp 475.000,00 .

Hal tersebut menjadi keunggulan Eastwood Ltd dibanding dengan kompetitornya yaitu Suki (Bali) dan Kabau (Jakarta). Sebagai produk *upcycle*, Eastwood mampu memasang harga jauh lebih terjangkau dari dua kompetitornya yang memiliki harga jual berkisar satu hingga dua juta rupiah. Kualitas bahan dan desain yang dihasilkan Eastwood pun nyaris sebanding dengan kompetitornya.

Produk yang dibuat secara *handmade* ini termasuk dalam produk yang eksklusif karena jumlah yang diproduksi sangat terbatas. Kacamata *organic* ini sudah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, dan beberapa negara tetangga seperti Australia, Singapura dan Malaysia melalui penjualan online. Daerah dengan intensitas permintaan yang cukup tinggi yaitu Bandung, Jakarta, dan Bali.

Upaya *branding* Eastwood Ltd sudah ada, seperti desain kemasan hingga pada media promosi melalui media sosial. Desain kemasan Eastwood Ltd yaitu berupa kotak kacamata yang terbuat dari bahan kardus dan *pouch* dengan material kain. Hanya saja, untuk pengiriman ke luar kota, kemasan ini memiliki kecenderungan rusak apabila terkena tekanan. Hal ini berlawanan dengan fungsi kemasan yang seharusnya memberi proteksi dan pengamanan pada produknya (Cenadi 96). Sehingga, keamanan produk kurang terjamin. Demikian pula dengan tidak adanya buku kecil berisi *product knowledge*, kain pembersih kacamata, dan *hang tag* di dalam kemasan.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2013)
Gambar 1. Kemasan Eastwood Ltd edisi pertama

Memasuki tahun kedua ini, Eastwood masih sering mengubah logo dan *visual identity* di dalam produk yang diluncurkan. Selain itu, Eastwood belum menunjukkan secara spesifik konsep *upcycle* dan *organic* yang menjadi dasar dari *brand* ini. *Brand* merupakan citra yang sudah tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan sebagai produk *fashion* lokal yang mengangkat konsep *nature* dan *organic* sudah cukup dikenal masyarakat. *Brand image* Eastwood Ltd sudah sesuai dengan *brand identity* yang diangkat,

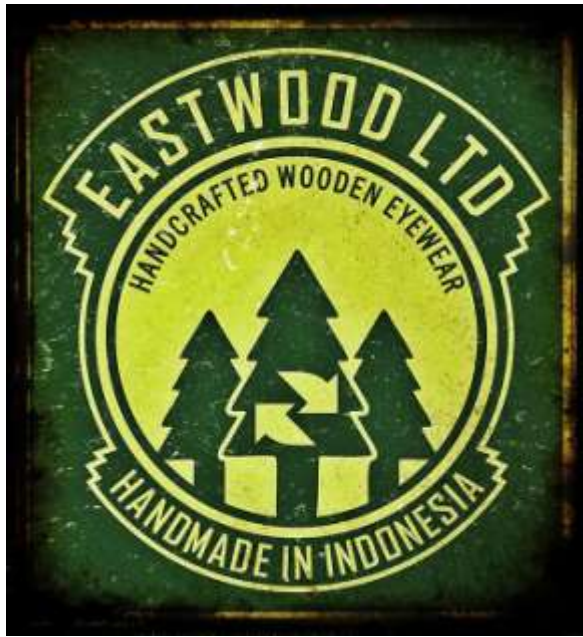
hanya saja tidak adanya konsistensi dalam penerapannya. Hal ini terlihat dari tampilan *packaging* yang selalu berubah-ubah dan tidak menampilkan *visual* yang sesuai. *Branding* untuk perusahaan kecil yang baru berjalan dua tahun ini digunakan untuk menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor serta membentuk citra yang lebih kuat di benak konsumen. Sehingga mampu menarik *target audience* dan menjadikan perusahaan ini sebagai pilihan yang tepat (Rustan 5).



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2014)
Gambar 2. Kemasan Eastwood Ltd

Brand identity berkaitan dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitasnya berdasarkan keunikan produk atau jasa, manfaat serta pasar targetnya. Untuk membangun identitas merek yang kuat, dibutuhkan konsistensi dimana seluruh aktifitas yang berkaitan dengan merek harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun. Dengan *brand identity* yang tepat, keunikan produk yang ingin ditampilkan dapat tercermin melalui citra perusahaan (Soehadi 14). Dengan begitu, *brand identity* dapat menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor lain. Untuk itu diperlukan *brand identity* yang dapat memberi identitas serta mencerminkan Eastwood Ltd sebagai merek dengan produk *upcycle* dan *organic*.

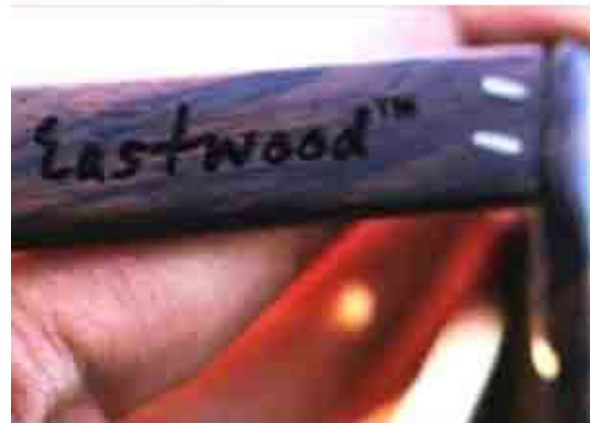
Sehubungan dengan sering adanya perubahan aplikasi logo pada produk Eastwood Ltd., serta dibutuhkan desain kemasan yang lebih aman dan seiring dengan upaya Eastwood Ltd untuk memperluas jangkauan konsumen. Maka dari itu, diperlukan adanya *branding* yang sesuai dengan konsep yang dimiliki Eastwood Ltd. Hal ini akan sangat berguna bagi citra Eastwood Ltd yang hendak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2013)
Gambar 3. Logo pertama Eastwood Ltd.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2014)
Gambar 4. Logo Eastwood Ltd.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2013-2014)
Gambar 5. Aplikasi Logo Eastwood Ltd.

Metode Penelitian

Dalam perancangan Visual Branding Produk Eastwood Ltd ini, digunakan metode perancangan sebagai berikut

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Metode wawancara merupakan cara mengumpulkan data-data dengan bertanya secara langsung kepada responden maupun narasumber. Yogie Cendana sebagai pemilik dan pengelola dari

Eastwood Ltd., akan menjadi narasumber untuk memperoleh data dalam perancangan ini.

b. Observasi

Metode observasi akan dilakukan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan dan penginderaan secara langsung. Beberapa hal yang akan diamati berkaitan dengan Eastwood Ltd., antara lain mengamati *branding* beserta media promosi dan kompetitor dari Eastwood Ltd.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dapat diperoleh melalui internet maupun buku, baik berupa jurnal, koran dan majalah. Buku yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah buku yang berkaitan dengan *branding*. Seperti informasi tentang strategi apa yang sesuai untuk *branding* Eastwood Ltd.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan bersifat analisis kualitatif, karena data diperoleh langsung dari perusahaan. Lalu dilakukan analisa dan dapat ditarik kesimpulan bagaimana *visual branding* perusahaan akan dibuat.

Metode analisis *SWOT* juga digunakan untuk mengetahui kekuatan atau *strength*, kelemahan atau *weakness*, kesempatan atau *opportunity*, serta ancaman atau *threats*. Dengan begitu dapat dikaji lebih lanjut posisi Eastwood Ltd. dibanding dengan kompetitor.

Analisis Data

Berikut ini adalah analisa SWOT dari produk Eastwood Ltd, yaitu :

Strength

1. Memiliki bahan yang unik berupa limbah kayu gitar.
2. Memiliki konsep yang kuat yaitu *upcycle*, *nature*, dan *organic*.
3. Memiliki produk yang sepenuhnya dari limbah.
4. Harga yang ditawarkan terjangkau, murah.
5. Lensa dapat di ganti.
6. Telah melakukan kolaborasi dengan dua band asal Indonesia.

Weakness

1. Pembeli seringkali akan kesulitan saat ingin mengganti lensa di optik.
2. Membutuh-kan perawatan yang tepat untuk menjaga kacamata *upcycle* ini.
3. Jenis kacamata yang hampir serupa dengan kompetitor.

Opportunity

1. Memiliki kesempatan besar untuk dapat dikenal oleh masyarakat, terutama secara global.

2. Berkesempatan untuk masuk ke *green lifestyle* yang sedang digemari masyarakat

Threats

1. Persaingan dengan adanya kacamata kayu yang berasal dari luar negeri dengan harga yang lebih murah.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2014)

Gambar 6. Produk Eastwood Ltd.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2014)

Gambar 7. Display Pameran Eastwood Ltd.

Berikut ini adalah analisa SWOT dari kompetitor I (Kabau), yaitu :

Strength

1. Memiliki bahan yang unik berupa limbah kayu papan *skateboard*.
2. Merupakan *brand* kacamata dengan konsep *recycle* kayu pertama di Indonesia.

- Memiliki program sumbangan tiga papan *skateboard*, yang nantinya akan dilakukan pertukaran dengan satu kacamata.

Weakness

- Jenis kacamata yang hampir serupa dengan kompetitor.
- Memiliki harga yang lebih mahal dibanding kompetitor kacamata *upcycle*.

Opportunity

- Memiliki kesempatan besar untuk dapat dikenal oleh masyarakat, terutama secara global.

Threats

- Persaingan dengan adanya kacamata kayu yang berasal dari luar negeri dengan harga yang lebih murah.



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2014)

Gambar 8. Produk Kabau



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2014)

Gambar 9. Produk Kabau

Berikut ini adalah analisa SWOT dari kompetitor II (Suki Wooden Glasses), yaitu :

Strength

- Menggunakan material kacamata yang berasal dari kayu dan bambu.
- Kayu yang digunakan adalah kayu baru.
- Memiliki konsep yang kuat sebagai kacamata kayu yang *elegant* dan *stylish*.
- Melayani pemesanan dari luar negeri.
- Telah melakukan pemasaran di New Zealand.

Weakness

- Jenis kacamata yang hampir serupa dengan kompetitor.
- Memiliki harga yang jauh lebih mahal dari kompetitor.

Opportunity

- Memiliki kesempatan besar untuk dapat dikenal oleh masyarakat, terutama secara global.

Threats

- Persaingan dengan adanya kacamata kayu yang berasal dari luar negeri dengan harga yang lebih murah.
- Persaingan dengan kacamata kayu lokal, yang menawarkan harga lebih murah.



Sumber: www.suki.co.id

Gambar 10. Produk Suki Wooden Glasses



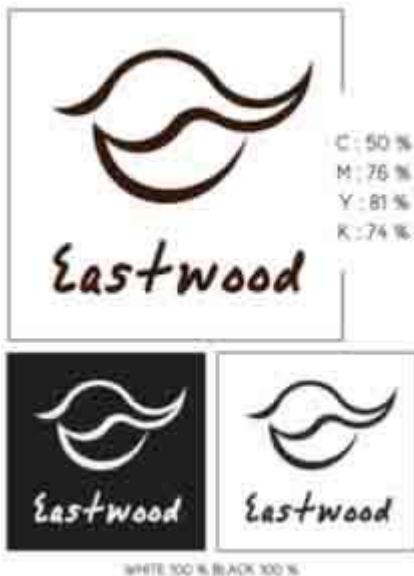
Sumber: www.suki.co.id

Gambar 11. Kemasan Suki Wooden Glasses

Konsep Perancangan

Identitas yang ingin ditampilkan dari Eastwood Ltd adalah menonjolkan kesan alam atau *nature* dengan tetap mendukung konsep awalnya yaitu *organic* dan *upcycle*. Maka, akan dirancang *visual branding* yang sesuai, mulai dari pembuatan logo hingga kemasan serta media pendukung lainnya. Pemilihan warna serta material yang digunakan juga akan menyesuaikan dengan citra yang ingin ditonjolkan. Hal tersebut ditunjang pula dengan adanya buku *Graphic Standart Manual (GSM)* untuk Eastwood Ltd.

Aplikasi Desain



Gambar 12. Desain Logo Eastwood Ltd.

Logo Eastwood Ltd. terdiri atas gabungan beberapa bentuk, antara lain :

- Gunung pada bagian atas menggambarkan tentang material dasar kayu yang digunakan berasal dari hutan di pegunungan. Selain itu, memberi makna bahwa Eastwood merupakan produk yang kuat dan mampu menguasai pasar.
- Ombak dan lekukan gitar pada bagian tengah bermakna bahwa produk ini berbahan dasar kayu limbah gitar dan merupakan produk yang kuat dan nyaman.
- Matahari, mata dan ikon 3R (reduce, reuse, recycle) digambarkan melalui lingkaran yang tampak pada keseluruhan logo. Matahari dan mata menggambarkan produk utama Eastwood yaitu sunglasses yang berfungsi sebagai pelindung mata dari cahaya matahari. Sedangkan ikon 3R (reduce, reuse, recycle) menggambarkan visi dan misi Eastwood Ltd. yang ingin memanfaatkan limbah menjadi produk bernilai lebih.
- Logotype Eastwood terbuat dari tulisan tangan founder Eastwood yaitu Yogi Cendana.

Konfigurasi elemen logo Eastwood Ltd. terdiri atas beberapa bentuk visual yaitu gunung, ombak, gitar, matahari, mata dan ikon 3R (reduce, reuse, recycle). Beberapa elemen visual tersebut menggambarkan brand Eastwood yang lekat dengan lingkungan alam serta sesuai di segala macam kondisi alam.

Penggunaan warna coklat disesuaikan dengan warna kayu yang paling banyak digunakan dalam produk Eastwood. Diadaptasi dari warna kayu sonokeling atau rosewood. Kesatuan warna dalam logo tersebut memberi kesan hangat dan kuat.

Adapula beberapa media yang digunakan dalam *visual branding* bagi Eastwood Ltd, yaitu berupa kemasan, *stationary*, *merchandise*, seragam, hingga *corporate identity*.

1. Kemasan

Untuk Eastwood Ltd. terdapat dua jenis kemasan yaitu kemasan primer yang berupa boks kacamata yang dilengkapi dengan pembersih kacamata, *product knowledge*, *pouch* kacamata, dan kacamata Eastwood Ltd yang disertai *hangtag* seri dan harga produk. Sedangkan kemasan sekunder berfungsi sebagai tas pembungkus kemasan primer, sehingga memudahkan konsumen dalam membawa kemasan primer.



Gambar 13. Kemasan primer dan sekunder



Gambar 14. Kemasan primer Eastwood Ltd.



Gambar 15. Kemasan primer Eastwood Ltd.

2. *Hangtag*

Hangtag Eastwood Ltd. terbuat dari limbah stik es krim (kayu pinus) yang dicetak dengan teknik stempel. Di dalamnya terdapat informasi mengenai seri produk dan harga.



Gambar 16. Desain *hangtag* Eastwood Ltd.

3. *Display*

Display kacamata Eastwood terdiri dari dua ukuran berbeda. Pada *display* tersebut terdapat informasi seri kacamata yang dapat dipindahkan secara fleksibel dari satu *display* ke *display* lain.



Gambar 17. Desain *display* Eastwood Ltd.

Adapun desain meja kayu yang dapat digunakan Eastwood untuk meletakkan *display* produknya yang disertai dengan *signage brand*.



Gambar 18. Desain meja *display* Eastwood Ltd.

4. Seragam (*apron & name tag*)

Dalam tatap langsung dengan konsumen, perusahaan ini perlu menampilkan citra perusahaannya dengan melakukan kontak secara langsung dan meninggalkan kesan mengenai *brand* Eastwood. Seragam karyawan diperlukan untuk memperkuat *brand identity* Eastwood. Dipilih material yang nyaman dan sesuai dengan karakteristik perusahaan.



Gambar 19. Desain seragam (apron & name tag)

5. Merchandise

Dapat digunakan sebagai salah satu media yang menghubungkan langsung antara *brand* dengan pelanggan. *Merchandise* Eastwood Ltd. terdiri atas pembersih kaca, *product knowledge* serta *voucher* yang dapat digunakan oleh konsumen.



Gambar 20. Desain voucher



Gambar 21 Desain pembersih kaca



Gambar 22. Desain product knowledge

6. Stationery

Menjadi salah satu media yang digunakan sebagai media penunjuk identitas *brand* ke konsumen dalam proses penjualan. Dalam hal ini dapat meliputi, kartu nama, nota, kop surat, amplop, serta *notes*. Kartu nama Eastwood terbuat dari limbah stik eskrim yang dicetak melalui proses gravir dan stempel untuk keterangan informasi kontak perusahaan.



Gambar 23. Desain kartu nama Eastwood Ltd.



Gambar 24. Desain nota Eastwood Ltd.



Gambar 25. Desain notes Eastwood Ltd.



Gambar 26. Desain kop surat Eastwood Ltd.



Gambar 27. Desain amplop surat Eastwood Ltd.

6. Roll up banner dan flyer

Media ini digunakan sebagai salah satu media promosi untuk Eastwood Ltd. untuk mempermudah memperkenalkan *brand* kepada *target market*.



Gambar 28. Desain flyer Eastwood Ltd.



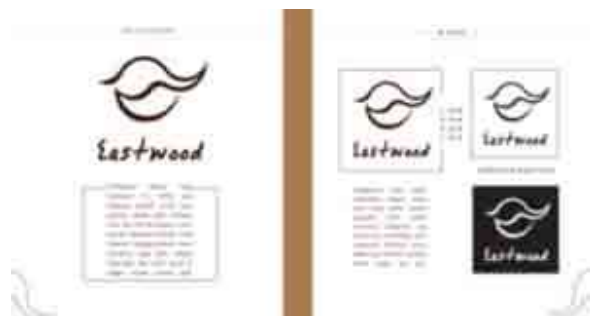
Gambar 29. Desain roll up banner Eastwood Ltd.

6. Graphic Standard Manual (GSM)

Buku ini berisi pedoman penggunaan logo serta pengaplikasiannya dalam berbagai media. Buku ini akan membantu adanya proteksi logo dari kemungkinan adanya peniruan logo dengan tidak tepat.



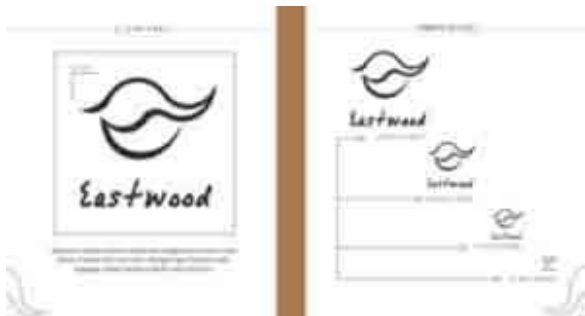
Gambar 30. GSM konsep logo



Gambar 31. GSM nilai visual & bentuk



Gambar 32. GSM typeface & logo grid

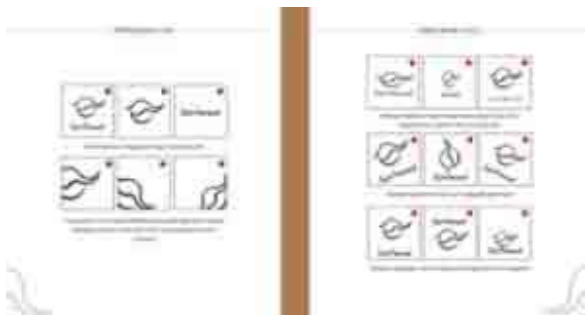


Gambar 36. GSM standarisasi logo

Kesimpulan

Melalui perancangan visual branding Eastwood Ltd. terdapat banyak pelajaran dan pengalaman baru yang sangat bermanfaat. Dalam perancangan ini diperlukan pendalaman dan pendekatan terlebih dahulu dengan tim brand Eastwood Ltd. agar memperoleh betul jiwa dari perusahaan ini. Begitu pula mencari informasi ke *target market* untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang sebetulnya dibutuhkan oleh Eastwood Ltd.

Gambar 33. GSM clear area & pengecilan logo



Dari segi produk, Eastwood memiliki ciri khas dan kekuatan produk yang kuat. Pelayanan dan cara target market memperoleh produknya pun tidaklah sulit. Hanya saja, mulai bermunculannya kompetitor dengan pangsa pasar serupa. Maka, Eastwood memerlukan adanya *branding* untuk semakin memperkuat identitas *brandnya* untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Kekuatan Eastwood selain material kayu yang dipilih untuk bahan dasar *frame* kacamatanya, namun Eastwood menerapkan konsep *upcycle* dan *organic*. Di mana hal tersebut dapat menjadi salah satu pembeda yang kuat antara Eastwood dengan produk serupa lainnya.

Gambar 34. GSM penggunaan logo



Pemilihan media pun disesuaikan dengan karakteristik perusahaan yang menerapkan pemanfaatan limbah untuk memiliki nilai lebih. Hal tersebutlah yang diusung untuk diperkenalkan kepada konsumen Eastwood. Disesuaikan pula dengan karakteristik *target market* yang gemar mengikuti *trend* terbaru, dekat dengan nuansa alam dan gemar *travelling*. Sehingga dipilihlah beberapa visual yang sesuai dengan karakteristik tersebut untuk diterapkan dalam visualisasi *branding* untuk Eastwood Ltd.

Gambar 35. GSM standarisasi logo

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat serta penyertaan yang telah diberikanNya selama melaksanakan Tugas Akhir ini

sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang kepada pihak-pihak yang telah membantu serta mendukung sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan semaksimal mungkin, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbinganNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Orang tua yang telah mendukung baik secara moral maupun material sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak DR., Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si. selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, saran, serta dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Daniel Kurniawan, S.Sn., M.Med.Kom. selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, saran, serta dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd. dan Ibu Asthararianty, S.Sn.,M.Ds atas kesediaannya menguji sidang akhir karya desain dan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.
6. Yogie Irawan Cendana beserta seluruh tim Eastwood Ltd. yang telah bersedia membantu serta memberi masukan dalam pengerjaan Tugas Akhir.
7. Teman-teman kelompok 2 Tugas Akhir atas kebersamaan dan dukungan moral selama pengerjaan Tugas Akhir.
8. Saudara serta teman terdekat yang telah membantu dalam pengerjaan, dukungan semangat, dan doanya.
9. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Diharapkan hasil dari perancangan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik, petunjuk, dan saran yang sehingga dapat memberi hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

Cenadi, Christine Suharto. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran." *Nirmana* Vol. 2.1. (2000): 92-103. 5 Mar. 2014.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/d_kv/article/download/16056/16048>.

Dhaneswari, Ogi. *Product Knowledge Eastwood Ltd.* E-mail to Yogie Cendana. 5 Sept. 2014.

Kotler, P. & Getner, D. *Country as a Brand, Product,*

and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective. Special Issue Brand Management, 2002.

Kotler, Philip. *Marketing 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 1987.

Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Soehadi Agus. *Effective Branding*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen, 2005.