

# Perancangan Rebranding Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo

**Irma Setyawati Wibowo**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra Surabaya  
Email: irmas.wow@gmail.com

## Abstrak

Bakpia Balong adalah satu-satunya toko di kota Solo yang menjual bakpia. Makanan peranakan dari Tiongkok ini sudah menjadi kue camilan turun temurun dari orang tua sehingga sangat disayangkan jika makanan ini menjadi camilan yang terlupakan dan hanya diketahui sebagian orang saja di kota Solo. Maka dari itu *brand awareness* perlu ditingkatkan dengan membawa *image local content* dari kebudayaan setempat. Maka rebranding perlu dilakukan agar *brand* dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Solo dan juga dapat menjadikan Bakpia Balong sebagai makanan camilan ataupun oleh-oleh khas Solo. Perancangan ini mengutak-utik *brand image* dan masih menggunakan beberapa elemen dari logo yang lama agar masyarakat tetap dapat mengenali akan wajah logo yang baru.

**Kata kunci:** Makanan, Budaya, Rebranding, Bakpia, dan Solo.

## Abstract

**Title:** *Rebranding Design of Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo*

*Bakpia Balong is the only food store in the city of Solo that sells bakpia. This Chinese snack has become a hereditary from older people in the family. So it is very unfortunate if this snack will be forgotten and only known for some people in Solo. Thus the brand awareness needs to be improved with a new image that can also bring up the local content culture. So rebranding for this product must be done in order to make the brand more widely known in public. With the succeed of this rebranding can make Bakpia Balong Solo as a family's routine snack or Solo's exclusive souvenirs. This design tamper with the brand image and still uses some elements of the old logo so that people will still be able to recognize the face of the new logo.*

**Keywords:** *Food, Culture, Rebranding, Bakpia, and Solo.*

## Pendahuluan

Indonesia adalah negara Bhinneka Tunggal Ika yang terdiri dari berbagai suku dan etnis. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pendatang dari manca negara. Mulai dari pendatang dari Belanda, Portugis, India hingga Tiongkok. Perpindahan ini membawa kebudayaan dan aneka makanan yang baru ke Indonesia. Sehingga Indonesia sangat kaya akan budaya, makanan serta kue tradisional. Salah satu kue populer yang dikenalkan oleh para para pendatang dari negeri Tiongkok adalah kue manis pia. Pia merupakan makanan peranakan dari kuliner Tionghoa. “Pia” dalam bahasa Tiongkok berarti kue, maka semua kue yang berasal dari Tiongkok memiliki akhiran pia seperti *tiung ciu pia* (kue bulan). Sedangkan “bakpia” memiliki arti kata kue dengan isian daging (bak : daging babi). Bakpia umumnya

berbentuk bundar dengan kulit berlapis-lapis yang renyah. Di Indonesia, pia atau bakpia mengacu pada makanan berbentuk bundar dengan isian kacang hijau bertekstur halus.

Indonesia adalah Negara kepulauan sehingga tiap daerah maupun kota di Indonesia mempunyai sebutan yang berbeda pada pia buatannya. Nama pia mengikuti nama daerahnya, seperti di Jogja sebutannya adalah pia Jogja, di Bali sebutannya adalah pia Bali. Masing-masing pia mempunyai ciri khasnya sendiri mulai dari bentuk, rasa hingga isi pia. Selama ini jika mencari bakpia pasti yang pertama terlintas adalah bakpia Jogja. Padahal tidak jauh dari Kota Jogja yaitu di Kota Solo terdapat penjual bakpia akan tetapi belum banyak orang yang mengenal Bakpia Solo ini.

Bakpia satu-satunya dari Kota Solo ini bernama Bakpia Sumber Rejeki. Sejak didirikan hingga sekarang toko Bakpia Sumber Rejeki masih berada di tempat yang sama yaitu di Jalan Balong 66 Solo sehingga Bakpia Sumber Rejeki ini lebih dikenal dengan sebutan Bakpia Balong. Bakpia “Balong” Sumber Rejeki adalah makanan peranakan dari Tiongkok. Usaha rintisan dari orang tua ini didirikan pada tahun 1959 dengan pemilik sekarang adalah Bapak Agus Budiono.



**Gambar 1. Lokasi Bakpia Balong**



**Gambar 2. Bagian Dalam Toko Bakpia Balong**

Kue pia ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bentuknya yang lebih besar dan beraneka macam isi daripada bakpia pada umumnya. Berbagai macam isi yang ada antara lain isi coklat, kacang hijau, kumbu hitam dan babi. Untuk mengikuti perkembangan zaman pemilik berinovasi mengembangkan usahanya dengan menambahkan isi pia dengan isi keju dan isi keju coklat. Sehingga Bakpia Balong dapat dipilih sesuai selera dengan 6 macam variasi isi.



**Gambar 3. Bakpia dari Bakpia Balong**



**Gambar 4. Logo Sekaligus Kemasan Bakpia Balong**

Bakpia Balong dikemas dengan kantong plastik yang berisikan 5 biji pia. Kantong plastik disablon dengan perpaduan 2 warna yang mengikuti warna isi. Selain itu kantong plastik disablon dengan huruf mandarin bertuliskan “shuang xi” atau berarti *double happiness*. Masyarakat Tionghoa dahulu percaya bahwa *double happiness* yang dilambangkan dengan naga dan burung hong mempunyai arti sebagai simbol yang membawa kebahagiaan dan keberuntungan dalam keluarga.



**Gambar 5. Kemasan Plastik dan Kotak Bakpia Balong**

Konsumen yang menjadi target market dari Bakpia Balong adalah orang tua dengan kisaran umur 35-50 tahun dengan SES B. Berdasarkan survey yang penulis lakukan konsumen sebagian besar membeli untuk oleh-oleh dengan jumlah yang tidak tanggung-tanggung dari 10-20 bungkus dan bagi mereka yang mengkonsumsi bersama keluarga untuk camilan hanya membeli 1 hingga 3 bungkus saja.

Berdasarkan hasil wawancara responden menuturkan bahwa Bakpia Balong merupakan makanan tradisional khas Tionghoa yang sudah turun temurun dan menjadi camilan wajib dikonsumsi sewaktu usia muda. Sampai sekarang ini responden tetap mengkonsumsi untuk diperkenalkan pada keturunannya sehingga menjadi camilan tradisi dari nenek moyang. Sehingga untuk penduduk Solo yang mempunyai keturunan Tionghoa sebagian besar mengetahui Bakpia Balong dari Solo ini. Dimana rasa coklatnya sangat terasa dan tidak ada duanya jika dibandingkan dengan pia manapun di nusantara. Bakpia isi babi juga menjadi favorit karena sekarang ini kebanyakan bakpia sudah menghilangkan isi babi karena masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim, namun Bakpia Balong tetap mempertahankan isi babi tersebut sehingga bakpia isi babi menjadi salah satu khasnya sekaligus yang dicari oleh masyarakat Indonesia yang dapat mengkonsumsi babi.

Untuk sementara ini konsentrasi pasar Bakpia Balong hanya di Kota Solo saja karena Bakpia Balong hanya dapat ditemukan di tokonya yang terletak di Jalan Balong 66 Solo saja. Wilayah pemasaran Bakpia Balong hanya berkonsentrasi di Solo saja namun karena masyarakat Solo sebagian besar membawakan Bakpia Balong sebagai oleh-oleh maka wilayah pemasarannya di Jawa Tengah cukup dikenal yaitu lewat *mouth to mouth* yang dilakukan oleh konsumen.

Bakpia Balong sudah berdiri selama 55 tahun. Hal ini membuktikan bahwa Bakpia Balong sudah teruji mutu dan kualitasnya sehingga sangat disayangkan jika Bakpia Solo ini kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian tujuan dari perancangan ini adalah mengenalkan kembali Bakpia Balong kepada masyarakat Indonesia lewat branding yang baru untuk membentuk citra yang lebih kuat di benak konsumen. Selain itu lewat Bakpia Balong dapat menonjolkan akulturasi dua budaya yaitu budaya dari Tiongkok dengan cita rasa serta budaya Solo. Sehingga Bakpia Balong mempunyai khas tersendiri dan dapat lebih dikenal sebagai kue pia khas Solo.

## Metode Penelitian

Dalam memperoleh data penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan

kajian pustaka yang digabungkan untuk memperoleh data yang aktual.

## Analisa Data

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk keperluan riset yang sedang berjalan, yaitu meliputi wawancara dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan pemilik Bakpia Balong Sumber Rejeki untuk mendapatkan data- data yang diperlukan tentang Bakpia Balong Sumber Rejeki beserta produhnya.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua dimana meliputi internet, dokumentasi data, dan kajian pustaka. Kajian pustaka bersumber dari bacaan-bacaan yang menjelaskan tentang branding dan kue pia.

Proses utama yang digunakan untuk analisis situasi adalah SWOT. Kekuatan dan kelemahan mengacu pada perusahaan dan produknya, sedangkan kesempatan dan ancaman biasanya tak bisa dikendalikan perusahaan. Menjalankan SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan mengetahui SWOT di dalam perusahaan maka dapat menemukan USP (Unique Selling Proposition) dan analisis SWOT dapat meliputi analisis produk dengan menggunakan teknik 4P (Price, Place, Promotion, Product).

Dengan memakai analisis SWOT maka dapat membantu proses pembuatan perancangan branding pada Bakpia "Balong" Sumber Rejeki dimana dapat diketahui kekuatan dan kelemahan Bakpia Balong serta kesempatan dan ancaman dari kompetitor yang ada. Dapat juga ditemukan keunikan produk Bakpia Balong hingga analisa harga, tempat, promosi dan produk dibanding dengan kompetitor.

## Pengertian Brand dan Branding

The Visual Dictionary of Graphic Design (45) mendefinisikan bahwa brand adalah sebuah simbol, tanda, kata atau frase yang mengidentifikasi dan membedakan produk, layanan atau organisasi dari para pesaingnya. Merek diciptakan untuk membantu kita membedakan antara penawaran produk yang serupa melalui persepsi kualitas dan nilai. Merek kemudian menjadi simbol yang dikenal pada suatu tingkat kualitas tertentu dan membantu memutuskan dalam pembelian produk. Merek seringkali menciptakan 'kepribadian' yang mencerminkan value yang menarik konsumen, misalnya seperti makanan yang 'sehat', kosmetik yang 'bersih' atau kecap yang 'saucier' dari produk kompetitor.

Menurut Anna Wheeler (6) branding adalah proses disiplin untuk membangun awareness dan

memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini membutuhkan instruksi dari atasan dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk menyampaikan ke benak pelanggan mengapa mereka harus memilih brand tersebut daripada brand yang lain. Keinginan untuk memimpin, memenangkan kompetisi dan memberikan karyawan perlengkapan terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan membutuhkan branding.

## **Pembahasan**

### **Tujuan Kreatif**

Bakpia Balong adalah satu-satunya toko di kota Solo yang menjual bakpia. Makanan dari Tiongkok ini sudah menjadi kue camilan turun temurun dari orang tua sehingga sangat disayangkan jika makanan ini menjadi camilan yang terlupakan dan hanya diketahui sebagian orang saja di kota Solo. Maka dari itu brand awareness diperlukan dan brand perlu diperkuat agar dapat menjadi camilan khas Solo.

### **Strategi Kreatif**

Menegaskan adanya bakpia dari Solo yang tidak kalah dengan bakpia yang ada di Jawa Tengah. Bakpia Balong merupakan bakpia satu-satunya di Solo sehingga akan mudah untuk masuk di pasar yang luas. Agar Bakpia Balong dapat mudah dikenal sebagai bakpia khas Solo, maka dalam pembentukan brand-nya harus dapat mencerminkan akulturasi budaya dari Tiongkok yaitu dengan penggambaran shuang xi dan lambang keberuntungan Tiongkok yaitu naga dan burung hong. Sedangkan di Solo penggambaran yang paling menunjukkan adalah Batik Solo yang sampai saat ini masih dapat dijumpai di berbagai tempat di Solo. Kedua budaya ini kaya akan cerita-cerita rakyat seperti mite, legenda, dan dongeng. Dengan penggabungan kedua akulturasi ini maka kebudayaan Tiongkok dan budaya Solo dapat tercerminkan lewat produk Bakpia Balong.

### **Insight**

Dari hasil wawancara dengan TA maka insight yang didapat adalah kemasan kurang menarik jika dijadikan sebagai oleh-oleh. Akan tetapi sesekali rindu untuk makan Bakpia Balong karena sangat cocok untuk teman santai dikonsumsi pada sore hari sambil minum teh hangat. Ukuran Bakpia Balong yang besar membuat orang yang mengkonsumsinya membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga Bakpia Balong lebih asik dinikmati bersama orang banyak sambil bercerita.

### **Isi Pesan (What to Say)**

Camilan tradisi keluarga yang melegenda. Dengan mengkonsumsi Bakpia Balong dapat membawa Target Audience hingga mengingat suatu topik yang sudah berlalu seperti kenangan indah ataupun suatu kebudayaan.

### **Bentuk Pesan (How to Say)**

Menanamkan di benak konsumen bahwa Bakpia Balong lebih asyik dinikmati bersama-sama dengan keluarga dan merupakan camilan tradisional peranakan Tionghoa namun terdapat unsur local content dengan budaya setempat. Cara penyampaian hal tersebut adalah dengan menggabungkan ornament-ornamen khas dari budaya Tiongkok dan Solo. Untuk menjelaskan akan camilan yang melegenda maka diangkat cerita legenda Dewi Bulan yang merupakan asul usul adanya makanan bakpia. Unsur local content dari Solo yaitu batik tidak boleh dilupakan sehingga akan diilustrasikan kisah legenda Dewi Bulan dengan memakai pakaian adat Jawa seperti cerita dalam kisah Ramayana dari Jawa.

### **Tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea**

Dari legenda Dewi Bulan maka dapat diperkirakan kapan mooncake ada yaitu sejak zaman Kaisar Yao sekitar 2000 SM. Sehingga big idea untuk menyampaikan pesan dari Bakpia Balong adalah “rasa asli sejak zaman kekaisaran”. Artinya adalah rasa atau kualitas Bakpia Balong saat dinikmati tidak berubah dari dahulu pertama toko buka hingga sekarang. Sampai-sampai secara tidak sadar saat pertama kali menggigit Bakpia Balong langsung bernostalgia akan cerita ataupun kenangan indah dahulu sewaktu menyamil Bakpia Balong dengan orang-orang terdekat. Kenangan yang terlupakan oleh waktu akan teringat kembali sama halnya seperti saat Tiongkok masih dalam pemerintahan kekaisaran. Banyak kejadian yang dapat diingat hingga menjadi sebuah sejarah. Kiranya dengan mengkonsumsi Bakpia Balong dapat mengingat kejadian yang sudah berlalu dan menjadikan setiap momen berharga. Maka tagline untuk menyampaikan pesan tersebut adalah “membangkitkan kenangan dalam 1 gigitan”.

### **Strategi Penyajian Pesan**

Dengan mengangkat alur cerita dari Legenda Dewi Bulan yang diilustrasikan memakai busana adat Jawa seperti dalam cerita Ramayana. Hal ini dapat memperjelas akulturasi budaya khas Tiongkok dan Solo. Berdasarkan kedua hal itu maka dapat dipilih media yang tepat dan menarik TA seperti poci yang sudah dikenal masyarakat Tiongkok maupun Indonesia dari zaman dahulu untuk minum teh. Maka saat mengkonsumsi Bakpia Balong dapat ditemani dengan teh hangat.

## Pengarahan Pesan Visual

Melalui gaya grafis ingin menunjukkan kesan unity. Dimana hal tersebut bisa dicapai dengan visualisasi menggunakan cerita atau legenda yang sudah terkenal dari kedua budaya yaitu Legenda Kue Bulan dan cerita Ramayana. Citra visual ditunjukkan dengan ciri khas yang sangat kental dengan budaya masing-masing seperti ornamen endless knot dari Tiongkok dan pola batik parang rusak baron serta pola batik kawung.

Tipe huruf yang dipakai adalah sans serif dan script yang dapat mencerminkan ketegasan namun elegan dan wibawa dari sebuah budaya.

## Trajan Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) , . / ? : " ' ”

## Lobster

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) , . / ? : " ' ”

Tone warna yang dipakai adalah warna hangat dan didominasi dengan warna coklat tua serta coklat khaki.



C : 24  
 M : 20  
 Y : 50  
 K : 0



C : 40  
 M : 70  
 Y : 100  
 K : 50

Gaya visual menggunakan visualisasi vektor dan fotografi untuk menguatkan kesan elegan. Layout harus teratur dan tertata walaupun memakai ornamen untuk mengesankan akulturasi budaya. Penggunaan white space juga dipertimbangkan untuk menunjukkan kesan modernisasi. Gaya desain yang akan digunakan adalah gaya Indonesia tempo doeloe.

## Penyajian Grafis

Bakpia Balong berdiri sejak tahun 1959 sehingga telah menjadi makanan camilan tradisi turun temurun oleh sebagian keluarga Tionghoa di Solo. Akan tetapi selama ini Bakpia Balong belum pernah melakukan media promosi apapun. Hal ini mengakibatkan Bakpia Balong hampir dilupakan dan kurang menjadi pilihan utama sebagai buah tangan dari kota Solo.

Maka dari itu pembuatan *brand image* dilakukan dengan pembuatan logo dari Bakpia Balong dengan

masih menggunakan beberapa elemen dari logo yang lama agar masyarakat tetap dapat mengenali akan wajah logo yang baru.



**Gambar 6. Redesain Logo Bakpia Balong**

Pemilihan media untuk menunjang penguatan branding yang baru adalah dengan memakai media :

### a. Kemasan

Kemasan dibuat praktis dan tetap fungsional sehingga dapat dibawa sebagai oleh-oleh kepada kerabat ataupun dibawa pulang untuk dinikmati bersama keluarga.



### b. Iklan Radio

Berdasarkan consumer journey dari target audience (TA) yang selalu mendengarkan radio jika mereka sedang berkatifitas di rumah. Maka iklan radio merupakan media yang efektif untuk menyampaikan segala informasi terbaru akan Bakpia Balong langsung kepada TA.

### c. Buku Menu

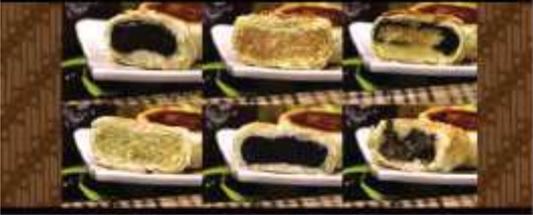
Untuk memperjelas dan memberikan gambaran tentang produk yang ada akan produk yang dijual di Bakpia balong maka buku menu diperlukan.



**Camilan Melegenda**

Ciptakan suasana hangat dan menyenangkan bersama keluarga ditemani dengan Bakpia Balong Solo. Lebih asyik lagi jika dinikmati bersama semua anggota keluarga pada sore hari untuk menciptakan momen-momen berharga.

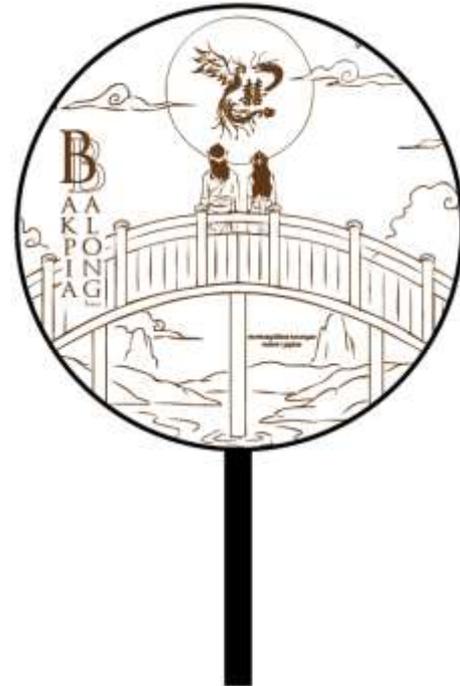
Kebahagiaan dapat diraih dengan waktu yang diberikan untuk berkumpul bersama dan saling bercerita. Dimana legenda dari Dewi Bulan dapat menjadi salah satu topik menarik yang dapat diceritakan ulang setiap kali mengonsumsi Bakpia Balong.




- h. Poci dan cangkir teh  
Berdasarkan insight dimana TA mengonsumsi bakpia sambil minum teh maka poci dan cangkir teh digunakan sebagai merchandise toko untuk mengingat kembali kebiasaan tersebut.



- i. Kipas  
Digunakan sebagai merchandise toko dimana orang zaman dahulu menggunakan kipas untuk menutupi mata dari terik matahari, terpaan angin, ataupun berfungsi sebagai pengusir rasa gerah.



- j. Kalender  
Masyarakat Tionghoa dahulu menghitung hari maupun tanggal dengan melihat fase bulan sehingga pemilihan kalender menjadi cocok saat dipadukan dengan desain fase bulan. Hal ini juga dapat mendukung keterkaitan media dengan legenda Dewi Bulan.



## k. Flag chain

Flag chain berbentuk replika lampion kecil yang digantung dan diikat dengan tali. Hal ini seperti tradisi masyarakat Tionghoa yang sering menggantungkan lampion pada acara-acara tertentu.



## l. X-Banner

Media ini dipilih untuk menarik perhatian konsumen yang hendak membeli Bakpia Balong. Dimana dengan ukuran media yang besar maka TA akan lebih mudah membaca informasi yang tertera.



## m. Stationary

Stationary dibuat untuk menunjukkan identitas Bakpia Balong di dalam aktifitas yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan sehari-hari. Stationary yang dibuat adalah amplop, kop surat, stempel dan kartu nama.



Gambar 7. Amplop



Gambar 8. ID Card



Gambar 9. Gantungan Kunci



**Gambar 10. Kartu Nama**

## Kesimpulan

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang mudah didirikan dan dengan strategi yang tepat dapat berkembang dengan pesat. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat antara produk-produk sejenis namun dengan brand yang berbeda. Di kota Solo toko Bakpia Bolong tidak mempunyai pesaing yang signifikan karena kompetitor yang ingin berusaha bersaing gagal menciptakan produk yang berkualitas. Dimana Bakpia Balong tidak mengandung bahan pengawet sehingga pembuatan dilakukan setiap hari dan rasa dapat terjaga. Hal ini menjadi keunggulan dan kesempatan bisnis yang sangat baik. Akan tetapi Bakpia Balong belum pernah melakukan strategi pemasaran untuk menanamkan brand awareness dan loyalty. Dimana hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan tampilan dengan image yang sesuai dengan perkembangan zaman namun masih menggunakan elemen-elemen yang sudah tertanam selama ini. Sehingga brand image yang baru masih dapat dikenali oleh masyarakat.

Perancangan rebranding dengan fokus untuk mengolah identitas lama dari Bakpia Balong, yang memiliki tujuan untuk menciptakan brand image yang sesuai dengan kebudayaan yang ada. Sehingga dapat menciptakan branding yang menarik dan efektif. Bakpia Balong memiliki target primer keluarga kalangan menengah ke atas di Solo dan target sekunder adalah orang-orang yang membeli bakpia secara temporer.

Pembentukan brand image Bakpia Balong dilakukan dengan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) sehingga dapat menciptakan identitas dari positioning dan insight yang ada. Sehingga dapat membentuk identitas perusahaan yang kuat. Visualisasi secara keseluruhan menggambarkan kesan hangat, berkualitas, homemade, sederhana namun elegan dan modern. Media yang dibuat untuk memperkuat identitas Bakpia Balong adalah logo, kemasan, buku menu, dan flag chain, serta media promosi seperti brosur, katalog, kupon hingga website.

## Ucapan Terima Kasih

Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan penyertaan dan kekuatan serta kelancaran selama pembuatan karya Tugas Akhir ini.
2. Bapak Agus Budiono, selaku pemilik Bakpia Balong Solo, yang telah memberikan ijin dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Bambang Mardiono Soewito, S.Sn.,M.Sn., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
4. Bapak Adiel Yuwono, S.Sn., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
5. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A., selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
6. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., selaku koordinator Tugas Akhir periode 25 tahun ajaran 2010-2014.
7. Keluarga tercinta yang tak pernah lupa memberikan bantuan moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Asem, yang selalu menemani dan memberi dukungan dalam suka maupun duka kepada penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
9. Kelompok 6 DKV, teman kelompok tugas akhir, yang saling mendukung dan memberi masukan untuk menyelesaikan karya tulis bersama.
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan dalam tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima masukan saran serta kritik dari pembaca. Penulis berharap laporan ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi para pembaca.

## Daftar Pustaka

Ambrose, Gavin. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. Singapore: AVA Book Publishing.

Brand Glossary. (2001). *Brandchannel*. Diunduh 1 Februari 2014 dari [http://www.brandchannel.com/education\\_glossary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp)

Bromokusumo, Aji 'Chen'. (2013). *Peranakan Tionghoa dalam Kuliner Nusantara*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Chunjiang, Fu. (2012). *Asal Mula Simbol-Simbol Keberuntungan Tiongkok*. Trans. Dewi. Jakarta: Elex Media Kumputindo.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (1996). Jakarta: Balai Pustaka.

Kartajaya, Hermawan, et al. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konusumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Lip, Evelyn. (1996). *Desain dan Feng Shui Logo, Merek Dagang dan Signboards*. Trans. Sindhi Diah Savira. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Trans. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.

Nasution, S. (2002). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Mohammad. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pia. (2013). *Dapur Cempaka*. 2013. Diunduh 2 Februari 2014 dari <http://www.dapurcempaka.com/2013/10/pia.html>

Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Upshaw, Lynn B., (1995). *Building Brand Identity*. Canada: John Wiley&Sons,Inc.

Wiryawan, Mendiola B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons,Inc.

Vaid, Helen. (2003). *Branding*. United Kingdom: Cassell Illustrated.