

PERANCANGAN VISUAL BRANDING USAHA MILA DI KABUPATEN SIDRAP

Nirmala Bakri, Sukarman B, Nurabdiansyah

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

nirmalabakri27@gmail.com

sukarmanb@unm.ac.id

nurabdiansyah@unm.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mila adalah usaha kecil yang spesialis cemilan tradisional bugis. Sekarang ini Usaha Mila berkembang dalam industri skala kecil yang berkembang dari mulut ke mulut, serta penjualan dilakukan dengan cara membuka kios di pasar tradisional yang ada di Kabupaten Sidrap dan dititipkan ke tempat-tempat tertentu seperti penjual aneka kue tradisional. Di Kabupaten Sidrap sendiri terdapat beberapa usaha kue, termasuk Usaha “Mila” yang memproduksi berbagai macam kue tradisional. Tujuan perancangan visual branding Usaha Mila ini adalah merancang logo/identitas/symbol usaha Mila yang akan diterapkan ke berbagai media. Serta menginformasikan kepada konsumen aneka makanan tradisional yang diproduksi oleh Usaha Mila. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara kepada client/pemilik usaha mengenai data-data Usaha Mila. Manfaat dari perancangan ini yaitu untuk membedakan brand Usaha Mila dengan brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan lebih menonjol dibandingkan dengan brand lainnya sehingga dapat diingat oleh masyarakat pada umumnya.

Keywords: *visual branding, makanan tradisional, produk, Sidrap.*

ABSTRACT

Usaha Mila is a small business that specializes in traditional Bugis snacks. Now the Usaha Mila is developing in a small scale industry that had developed from mouth to mouth, and sales are made by opening a kiosk in traditional market in Sidrap District and entrusted to certain places such as traditional miscellaneous sellers. In the Sidrap District itself, there are number of cakes businesses, including Usaha Mila which produces a variety of traditional cakes. The purpose of visual branding design of Usaha Mila is to create identity of the product in an attractive appearance, as well as to inform the consumer of various traditional foods produced by Usaha Mila. Data collection techniques are carried out through interviews with the client/owners regarding Usaha Mila's data. The benefits of this design are to create differences of Usaha Mila's brand from others, so that it can be seen and stand out from other brands so that it can be remembered by the public.

Keywords : *visual branding, traditional food, product, Sidrap.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner di Sulawesi Selatan kian pesat seiring berjalannya waktu. Makanan terus berkembang mengikuti *trend*. Berbagai jenis makanan bermunculan seiring bertambah populernya dunia kuliner. Banyak usaha *home industry*, yang menawarkan berbagai jenis makanan mulai dari masakan, kue, hingga jajan pasar, dengan harga yang kompetitif. Sehingga persaingan antar usahawan *home industry* semakin bersain.

Di Kabupaten Sidrap, kuliner menjadi *trend* yang marak, terbukti dengan banyaknya warung-warung makan baru dengan konsep tertentu, apalagi yang lagi maraknya kuliner di Sidrap yaitu *Nasu Palekko*. Pada dasarnya usaha dalam bidang kuliner tidak ada matinya karena setiap manusia memiliki kebutuhan untuk makan.

Salah satu *home industry* yang berkembang di Kabupaten Sidrap ini adalah Usaha Mila. Usaha Mila adalah usaha kecil yang spesialis cemilan tradisional bugis. Usaha Mila ini didirikan oleh Ibu Saharia, dan mengangkat nama anaknya untuk nama usahanya yaitu Mila. Usaha Mila sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Usaha Mila milik Ibu Saharia ini bukanlah usaha yang bersekala besar, yaitu kelas UKM. Usaha Mila ini berada di Simae, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap.

Pada dasarnya dari segi rasa, Usaha Mila mampu bersaing dengan produk-produk kue tradisional yang ada di Kabupaten Sidrap. Selain itu, keunggulan dari produk Usaha Mila, semua hasil produksi tidak menggunakan bahan pengawet, Usaha Mila kurang mendapat perhatian dari konsumen dan kurang dikenal banyak orang. Usaha Mila ini belum memiliki logo hingga kemasan yang menarik.

Usaha Mila belum memiliki *brand* yang kuat dan memerlukan promosi karena masih kurang orang mengetahui. Terdapat banyak usaha menjual kue tradisional bugis dijual di pasaran sehingga produk Usaha Mila harus memiliki identitas yang kuat sehingga mudah dikenali. Banyaknya produk-produk lokal yang tersebar di pasaran, tentunya masyarakat harus pintar memilih apa yang dikonsumsinya.

Namun dengan ketatnya persaingan diperlukan ciri khas tersendiri yang dapat memperjelas ciri khas produk, seperti dengan adanya suatu *branding*. *Brand* atau *merk* merupakan identitas suatu produk. *Brand* yang baik adalah *brand* yang tahu bagaimana mengekspresikan dirinya secara benar dan bagaimana mendapatkan impresi yang benar dari konsumennya. *Branding* juga akan membantu *marketing* dalam hal penampilan produk, apakah penampilannya sudah benar dan bagaimana agar sesuai dengan *positioning* yang akan dibentuk”.

Hal utama dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya Haig (Fajrin, 2014:9-10). Untuk memperkuat identitas merek suatu produk, visual branding merupakan unsur yang sangat penting dan diperlukan. Karena visual merupakan salah satu komponen penting dalam *identity branding*. Namun, untuk kepentingan *branding* penerapan visual harus memperhatikan media yang digunakan, tempat yang ditujui untuk *branding*, *audience* yang ditarget, area untuk *display*, dan jenis kegiatan yang diselenggarakan. Kegunaan *Visual Branding* pada dasarnya adalah untuk mendiferensiasikan *brand* agar terlihat berbeda dari kompetitornya.

2. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk perancangan *visual branding* Usaha Mila yaitu menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif yang meliputi kajian pustaka, observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Teknik Analisis Data Kualitatif ini digunakan untuk menjawab masalah-masalah yang terdapat pada penelitian.

Kajian kepustakaan yang dilakukan pada tahap ini yaitu mencari berbagai referensi berdasarkan kata kunci perancangan yang akan dibuat:

- a) *Visual Branding*
- b) *Brand*
- c) *Branding*
- d) *Brand Awareness*
- e) Logo

- f) Warna
- g) Komposisi
- h) Tipografi
- i) *Brand Identity*
- j) *Brand Communication*
- k) *Internal value brand*
- j) *External value brand*
- h) Persepsi konsumen

Studi literatur dikerjakan untuk mengumpulkan temuan riset dan informasi lain yang berkaitan dengan perancangan *visual branding* yang diperoleh dari buku, hasil penelitian dan jurnal.

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya, dimana Ibu Saharia sebagai narasumber. Data yang akan didapatkan melalui proses ini diantara lain adalah data mengenai sejarah, produk, kemasan.

Observasi ini dilakukan dengan mengunjungi tempat produksi yang ada di Simae, Kabupaten Sidrap dan kios Usaha Mila di Pasar Tradisional Rappang untuk mengobservasi bagaimana proses jual beli yang dilakukan Usaha Mila. Observasi juga dilakukan di tempat penjual aneka kue tradisional dimana terdapat produk Usaha Mila.

Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan data visual menggunakan kamera yang digunakan untuk mengumpulkan data-data agar lebih akurat dan juga digunakan sebagai acuan mendesain.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam perancangan ini yaitu pembagian kuisioner kepada konsumen atau masyarakat di Kabupaten Sidrap, dimana digunakan untuk mengobservasi dan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian.

2.1 Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu:

2.1.1 Analisa Materi Komunikasi

Berdasarkan inti latar belakang, permasalahan Perancangan *Visual Branding* ini yaitu terdapat objek materi komunikasi yang sangat berpengaruh penting yaitu Usaha Mila merupakan usaha yang menjual aneka kue tradisional bugis. Selain itu. objek/materi komunikasi yang digunakan akan mengacu pada karakteristik Bugis Sulawesi Selatan.

2.1.2 Segmentasi

Segmentasi yaitu teknik pengelompokan konsumen/target audiens kedalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama. Segmentasi ini menjadi 4 kategori yaitu secara geografis, demografis, psikografis, dan behaviouristis.

Geografis : Dalam hal ini yang dimaksud dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai target market, yaitu secara umum Kabupaten Sidrap, Provinsi Sulawesi Selatan, Negara Republik Indonesia.

Demografis : Secara demografi khalayak sasaran dari media promosi ini adalah masyarakat dalam lingkup umur 7 hingga 60 tahun. Target konsumen laki-laki dan perempuan yang usia produktif yaitu 15-54 tahun. Tidak hanya orang dewasa, perilaku konsumtif banyak melanda para remaja karena karakteristik yang mudah dipengaruhi rayuan iklan, suka ikutikutan teman. Usia 15-54 tahun adalah usia dengan perilaku konsumtif yang masih tinggi. Segi gender perempuan ataupun laki-laki sebagai khalayak sasaran, dari segi pendidikan SMA, mahasiswa, umum (pekerja baik

pegawai maupun pengusaha). Tingkat sosial menengah dan menengah keatas.

Psikografis:

- a. Peduli kesehatan
- b. Masyarakat yang menyukai keperaktisan
- c. Mengikuti tren masa kini tetapi masih menyukai hal yang berbau tradisional.

Behavioral : Segmentasi behavioral adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar berdasarkan tingkah laku khalayak sasaran. Ditujukan kepada masyarakat yang mempunyai hobi kuliner.

2.1.3 Tabulasi

Tabulasi yaitu teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan dan kekurangan yang dihasilkan oleh kompetitor.

2.2 Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan dalam perancangan ini yaitu tradisional, karena produk-produk yang dijual merupakan makanan tradisional. Adapun *Positioning* dan diferensiasi yang digunakan dalam Perancangan *Visual Branding* Usaha Mila di Kabupaten Sidrap yaitu dengan pembuatan logo yang terinspirasi dari ciri khas Bugis sesuai dengan produk yang dijual dan memiliki super grafis yang terinspirasi dari motif *lipa sabbe* yang belum terdapat pada kompetitor-kompetitor yang telah dipaparkan. Strategi *Visual Branding* yang digunakan pada analisis *branding* untuk menghasilkan ciri khas, gaya visual, persepsi target audiens dengan memanfaatkan elemen *visual branding* berupa logo, warna, tipografi, komposisi, tagline, super grafis dan media-media yang nantinya diterapkan pada produk Usaha Mila. Adapun identitas visual yaitu pembuatan logo, komponen visual (super grafis), GSM (panduan aplikasi media), dan

media-media yang akan diterapkan seperti kemasan, kartu nama, *paper bag*, nota, stempel, x-banner, papan nama toko, rak display dan stiker.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sumber Inspirasi

Sumber inspirasi didapat dari observasi langsung, dan browsing internet mengenai adat bugis.



Gambar 3. 1 Sumber Inspirasi untuk logogram



Gambar 3. 2 Sumber Inspirasi *logotype*



Gambar 3. 3 Sumber Inspirasi Elemen Estetis

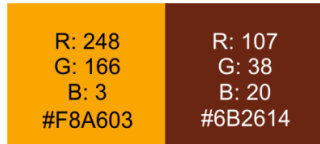
3.2 Warna

Warna pada perancangan *brand* Mila ini nantinya akan menggambarkan identitas Usaha Mila. Warna ini tentunya akan diaplikasikan pada berbagai media yang digunakan Usaha Mila, terutama pada identitas utama yaitu pada logo Mila.

Warna-warna ini didapatkan berdasarkan data-data yang telah didapatkan penulis yakni wawancara dan tentunya dari warna produk yang dijual oleh Usaha Mila.

Adapun warna-warna tersebut merupakan warna utama yang digunakan pada logo, dan warna pendukung;

- Warna Utama



Gambar 3. 4 Bosara (Sumber Nirmala Bakri, 2019)

- Warna Pendukung



Gambar 3. 5 Warna pendukung (Sumber Nirmala Bakri, 2019)

3.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini jeni font sans serif, *display*, dan script. Font sans serif simple dan mudah terbaca, *display* digunakan pada kemasan agar terlihat degan jelas, dan sricrt yang bentuknya terkesan menarik agar target konsumen tertarik pada produk Usaha Mila. Berdasarkan gaya perancangan yang ditetapkan sebelumnya, untuk *logotype* menggunakan teknik *handlettering*, dimana bentuk dari *logotype* ini terinspirasi dari Aksara Lontara.

Font yang digunakan dalam perancangan *brand* Mila ini sebagai berikut:

- Arial
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxyz
 0123456789

- Century Ghotic
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyz
 0123456789

~Hot Pizza
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyz
 0123456789

- *Alloys just personal only*
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 MNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 0123456789

3.4 Sketsa

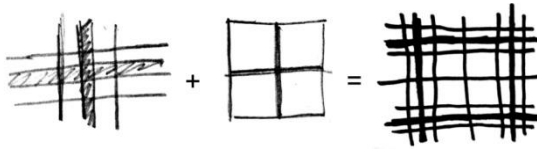
Berikut adalah sketsa logogram, *logotype*, dan elemen estetis yang akan diterapkan ke media-media yang telah ditetapkan penulis.



Gambar 3. 6 Sketsa Logogram



Gambar 3. 7 Sketsa *logotype*



Gambar 3. 8 Sketsa Element Estetis

3.5 Implementasi Digital

Tahap implementasi digital melalui 2 tahap yaitu *line art* dan pewarnaan.



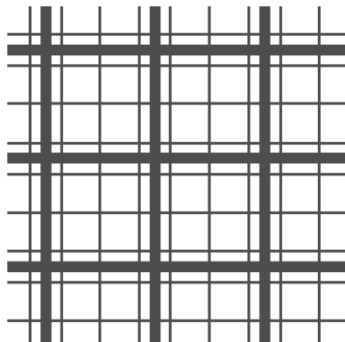
Gambar 3. 9 Proses digitalisasi logogram



Gambar 3. 10 Proses digitalisasi *logotype*



Gambar 3. 11 Proses digitalisasi logogram, *logotype*, dan tagline



Gambar 3. 12 Proses digitalisasi logogram, *logotype*, dan tagline

3.6 Hasil Perancangan

Hasil perancangan dari Perancangan *Visual Branding* Usaha Mila di Kabupaten Sidrap yaitu pembuatan logo, elemen estetis/supergafis, dan media-media yang akan diterapkan.

Adapun media utama yaitu GSM, media pendukung yaitu kemasan, stiker, kartu nama, rak *display*, x-banner, papan nama toko, nota, stempel, dan *paper bag*.

Logo yang baru dirancang sebagai identitas Usaha Mila sebagai berikut:



Gambar 3. 13 Logo Utama

Logogram Usaha Mila terdiri dari karakter wanita yang memegang *bosara* pada tangan kanannya, dan penutup *bosara* pada tangan kirinya. Terdapat juga produk-produk yang dijual Usaha Mila. *Logotype* Mila terinspirasi dari bentuk aksara lontara. *Tagline* menggunakan font yang telah tersedia, yaitu font *Hot Pizza*. Penggunaan warna pada logo tetap mempertahankan coklat dan orange.



Gambar 3. 14 *Minimum Clear Space*



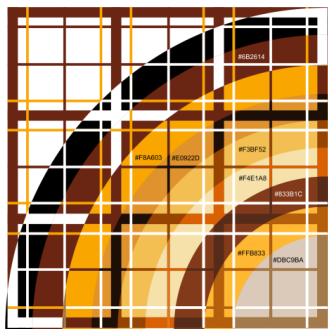
Gambar 3. 15 Minimum Size



Gambar 3. 16 Logo Reverse



Gambar 3. 17 Logo/Signature



Gambar 3. 18 Supergrafis

Supergrafis dibuat untuk memperkuat dan mengembangkan komunikasi brand Mila secara visual. Elemen estetis berasal dari motif *lipa sabbe* (sarung tenun) Bugis. Berikut adalah penerapan elemen estetis Mila ketika diaplikasikan di *background* berwarna. Penggunaan hanya dibatasi oleh warna *background* sesuai *color pallet* dan warna putih saja.

Adapun media-media yang akan digunakan sebagai berikut:

a) Media Utama

Media komunikasi utama yang akan digunakan adalah pedoman identitas visual atau *graphic standard manual*. *Graphic standard manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk mestandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsentrasi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsistensi akibat penggunaan yang salah. Dalam hal ini menjelaskan tata cara penggunaan identitas visual baru Usaha Mila, termasuk logo, warna, *typography*, dan komponen desain lainnya. Media ini diproduksi dalam bentuk fisik dan digital untuk mempermudah akses penggunaannya.

b) Media Pendukung

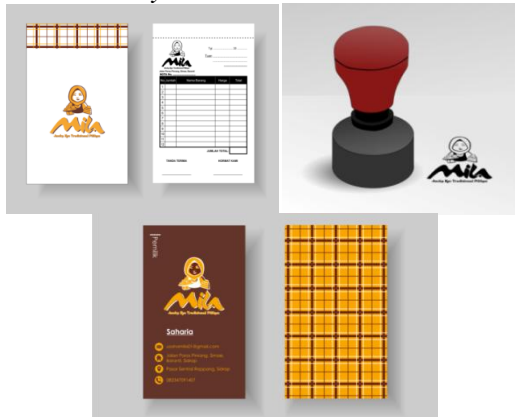
Berbagai media pendukung yang digunakan dalam proses perancang *visual branding* ini meliputi kemasan, kartu nama, *paper bag*, rak *display*, papan nama toko, stempel, nota, stiker dan x-banner.

- Kemasan



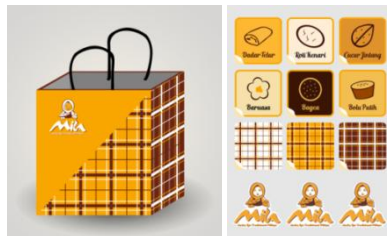
Gambar 3. 19 Kemasan

- Stationery



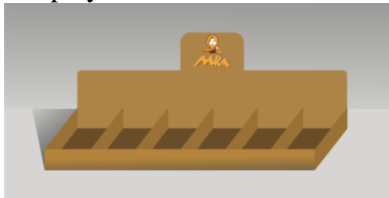
Gambar 3. 20 Stationery

- Merchandise



Gambar 3. 21 Merchandise

- Rak Display



Gambar 3. 22 Rak Display

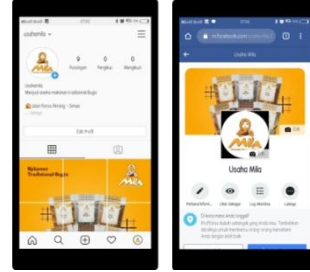
- X-Banner



Gambar 3. 23 X-Banner

Selain daripada itu, tentunya usaha Mila harus mempromosikan produk yang dijual. Kini kebanyakan orang telah menggunakan internet

untuk mempromosikan produknya dan juga mudah diakses. Adapun media sosial yang digunakan Usaha Mila yaitu Instagram dan Facebook.



Gambar 3. 24 Media Sosial yang digunakan Usaha Mila.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil Perancangan *Visual Branding* Usaha Mila yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Perancangan *visual branding* dapat mempermudah konsumen dalam mengenali produk usaha Mila.
- Berdasarkan data dan fakta yang telah dijabarkan oleh penulis, nama, logo dan media komunikasi visual adalah hal-hal yang membuat produk Usaha Mila mempunyai identitas tersendiri yang dapat membedakan dengan kompetitor, tentu ketiganya menurut pandangan penulis harus dibuat dan dibentuk sesuai target *audiens* yang dituju.
- Selama proses kreatif berlangsung, penulis menciptakan tampilan grafis yang mudah dipahami oleh target *audiens*.
- Logo menjadi pusat penjualan produk unggulan serta area eksistensi *Logogram*, *Logotype* dan *Tagline* terpilih yang merupakan cara pengenalan merek Usaha Mila.
- Media utama menjadi pusat pengenalan logo serta menjaga konsistensi logo dalam menerapkan ke berbagai media.
- Media pendukung menjadi tempat penerapan logo sekaligus menjadi alat

promosi/pengenalan produk Usaha Mila agar lebih dikenal oleh konsumen.

4.2 Saran

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, hasil perancangan ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Adapun saran dari hasil perancangan ini untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan obyek penelitian, tidak hanya berfokus pada produk, juga mempertimbangkan faktor-faktor determinan lain yang saling berkaitan.
- Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih memperluas wawasan mengenai persoalan merek/*brand*, mulai dari pemaknaan kata dan tahapan-tahapan yang menyangkut proses *branding*.
- Penelitian diharuskan fokus pada prosesnya bukan pada hasil akhir, dan ditekankan bahwa desain yang bagus belum tentu baik dan benar dari segi fungsi/kegunaan.
- Penelitian merek/*branding* sangat penting akan keberadaan *teamwork* yang terampil dan penuh tanggung jawab bukan individualis.

5. DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, I. (2009, April). *The Branding Intersection. Versus*. Jakarta, Jakarta, Indonesia: Pt. Indonesia Printer.

Mardanas, I., Abu, R., & Maria. (1985). *Arsitektur Tradisional Daerah Sulawesi Selatan*. Makassar: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Rustang, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Badan Penerbit UNM.

Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: PT Indonesia Printer.

Aldo, L. P., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2017). Perancangan Visual Branding dan Promosi Che's Bakery. *Perancangan Visual Branding dan Promosi Che's Bakery*, 1-8.

Cahyadi, D. (2016). *PERANCANGAN TYPEFACE AKSARA LATIN BERDASARKAN AKSARA LONTARA BUGIS-MAKASSAR*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar .

Fajrin, L. E. (2014). Perancangan Visual Branding Pempek Palembang Gajahmada cek ming. *Jurnal Tugas Akhir*, 9-10.

Gemilang, G. (2017). Perancangan Visual Branding Band Sundamika. *Laporan Pengantar Tugas Akhir*, 15.

Lily, J. C., Natadjaja, L., & Malkisedek, M. (2017). Perancangan Visual Branding Toko Kue Mama Makassar. *Jurnal DKV Adiwarna*, 4-5.

Said, A. A. (2017). *Mendesain Logo. Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar*, 1-3.

Sulistianto, N., & Fadhillah, N. (2018). Branding Rock'n'roll Cake dan Perancangan Media Pendukung untuk Wilayah Jogja. *Jurnal E-Proceeding of Art & Design*, 5-7.

Yunita, T., Wayang, S. I., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding Marilyns Cake Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4-9.

Anonim. (2018, 07 28). *Lipa Sabbe atau Sarung Bugis*. (online). Retrieved 08 04, 2019, from [Teluk Bone:](#)

<https://telukbone.id/2018/07/28/lipa-sabbe-atau-sarung-bugis/>

Maulana, A. E. (2010, 06 8). *Brand, Branding dan Perannya Bagi Perusahaan*. (online). Retrieved 04 29, 2019, from Amalia Maulana: amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/#more-338

Pangestika, W. (2019, Maret 5). *Semua Hal tentang Brand Identity yang Perlu Anda Ketahui*. (online). Retrieved Agustus 1, 2019, from [Jurnal Id: https://www.jurnal.id/id/blog/tentang-brand-identity-yang-perlu-anda-ketahui/](http://www.jurnal.id/id/blog/tentang-brand-identity-yang-perlu-anda-ketahui/)

Putra, R. (2018, 01 17). *Bosara, Wadah Kue Tradisional Sulsel yang Eksis di Zaman Now*. (online). Retrieved 08 04, 2019, from [TribunTimur.com: https://makassar.tribunnews.com/2018/01/17/bosara-wadah-kue-tradisional-sulsel-yang-eksis-di-zaman-now](http://makassar.tribunnews.com/2018/01/17/bosara-wadah-kue-tradisional-sulsel-yang-eksis-di-zaman-now)

Riadi, M. (2017, 01 04). *Pengertian, Tujuan, Unsur, dan Jenis-jenis Branding*. (Online). Retrieved 04 29, 2019, from [KajianPustaka: https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html](http://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html)

Setiawan, A. C. (2016, 03 29). *Pengaruh Warna dalam Brand Anda*. (online). Retrieved 04 30, 2019, from [PsikologiID: http://psikologid.com/pengaruh-warna-dalam-brand-anda/](http://psikologid.com/pengaruh-warna-dalam-brand-anda/)