
BRAND IDENTITY PRODUK OWA OUTDOOR DI WILAYAH MALANG RAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Rendy Setyawan Putra¹, Handry Rochmad Dwi Happy^{2*}

^{1,2}Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

¹rendysetyawan1999@gmail.com, ^{2*}handryhappy@asia.ac.id

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Perkembangan berpakaian saat liburan di alam terbuka sudah sangat trend dikalangan anak remaja maupun dewasa. Owa Outdoor adalah brand store yang menjual pakaian seperti, jaket, kemeja Flannel, baju, celana, dan tas. Dengan adanya pergantian nama dan logo, yang awalnya namanya Owa Store menjadi Owa Outdoor sehingga adanya pengenalan identitas baru. Solusi yang ditawarkan pada penelitian ini adalah perancangan Brand Identity Produk Owa Outdoor sebagai media promosi. Dimana Brand Identity adalah sebuah elemen suatu brand yang dapat dilihat secara kasat mata yang dapat berupa karakter, aspek warna, simbol atau tipologi yang mengandung value suatu produk pada sebuah perusahaan yang dimaksudkan agar konsumen memahami produk tersebut. Hasil pengujian dengan metode pengisian angket dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari lima target konsumen setuju dengan perancangan Brand Identity mampu memperkenalkan, memberi kepercayaan serta menarik konsumen dengan adanya kemsana dan merchandising.

Kata kunci: *Owa Outdoor, Brand Identity, Outdoor, Media Promosi.*

ABSTRACT

The development of dressing while on vacation in the open has been a very trend among teenagers and adults. Owa Outdoor is a brand store that sells clothing such as jackets, flannel shirts, shirts, pants, and bags. With the change of name and logo, what was originally called Owa Store became Owa Outdoor, so there was the introduction of a new identity. The solution offered in this research is the design of the Brand Identity for Outdoor Gibbons as a promotional medium. Where Brand Identity is an element of a brand that can be seen with the naked eye which can be in the form of characters, aspects of color, symbols or typologies that contain the value of a product in a company that is intended so that consumers understand the product. The results of the test using the questionnaire method in this study showed that of the five target consumers who agreed with the Brand Identity design, they were able to introduce, give trust and attract consumers with packaging and merchandising.

Keywords: *Promotional Media Owa Outdoor, Brand Identity, Outdoor.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak tren cara orang berpakaian yang sangat erat hubungannya dengan gaya hidup. Gaya hidup seorang individu dapat dinilai dari bagaimana dia berpakaian. Seiring berjalannya waktu gaya hidup pun ikut menunjukkan dan menentukan status sosial, pekerjaan, dan hobi dari seorang individu. Dengan ini banyak sekali tren berpakaian atau *Fashion* yang digunakan oleh orang dengan perkembangan zaman salah satunya, *Fashion Outdoor*.

OWA Outdoor merupakan brand yang menjual pakaian outdoor ber tempat di kota Batu, Jawa Timur yang berjualan seperti jaket, kemeja *Flannel*, baju, celana, dan tas yang melalui media sosial Instagram. Brand ini mengambil nama OWA yang berarti nama kera jawa dan *outdoor* berarti diluar ruangan. Karena produk yang dijual belikan adalah pakaian *outdoor* yang kebanyakan orang menggunakan pakaian untuk naik gunung. Brand ini sendiri merintis usaha sudah satu Tahun lebih, dan berganti logo, karena adanya pergantian nama yang awalnya nama OWA Store berganti OWA Outdoor. Dengan adanya pergantian nama dan logo baru brand ini kurang dikenal oleh konsumen sehingga memerlukan pengenalan nama dan

logo baru melalui media promosi. Pembuatan Merchandising bisa memperkenalkan logo baru dari produk ini, dan kemasan bisa untuk mempromosikan nama dan logo baru dan menguatkan identitas dari brand tersebut.

Bedasarkan kekurangan tersebut, untuk meningkatkan media promosi OWA Outdoor yang memiliki identitas baru. Perusahaan yang memiliki identitas atau logo perusahaan yang baru, dengan begitu identitas perusahaan yang baru dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Berdasarkan permasalahan OWA Outdoor, membutuhkan pembuatan *merchandise* dan *packaging* yang mampu untuk membedakan OWA Outdoor dengan brand lain. Desain Komunikasi Visual bisa memanfaatkan yaitu, *packaging*, dan *merchandise* menjadikan solusi dari brand OWA Outdoor untuk memperkenalkan identitas.

PEMBAHASAN

Menurut **(Kotler & Keller, 2006)**, Identitas merek (brand identity) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Menurut, **(Reid (2006: 7-30))**, mengemukakan beberapa langkah dalam membentuk brand identity, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
2. Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk.
3. Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, tagline, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan brand identity.
5. Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan. **(Kotler dan Pfoertsch, 2008)**. Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut:

1. Nama Brand
Nama brand adalah yang pertama dan ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang sangat besar dalam nama dan asosiasinya telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk, atau jasa.
2. Logo
Logo adalah tampilan grafis dari namabrand atau perusahaan.
3. Slogan (Tagline)
Slogan memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas brand yang harmonis. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang.
4. Kisah Merek
Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang carabrand masa depan akan dibentuk.

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan toko dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai dengan mencapai tujuan toko. Merchandise adalah grup produk yang terkait satu sama lain yang ditunjukkan kepada grup konsumen yang sama dengan kisaran harga yang hampir sama. (*Ma'ruf (2006: 135)*). Menurut, (*Klimchuk dan Krasovec. 2006:33*). Desain kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citar, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

DESKRIPSI PRODUK

Deskripsi produk adalah mendeskripsikan bahan produk, jenis produk, dan ukuran produk.

Tabel 1. Deskripsi produk

No	Jenis Produk	Ukuran	Media	Bahan
1.	Packaging			
	Kemasan Baju	Tinggi 7 cm Panjang 25 cm Lebar 10 cm	Cetak, Sablon	Kertas Karton, Plastik
	Kemasan Jaket	Panjang 24cm Lebar 24cm	Cetak, Sablon	Kertas Karton, Kain
	Kemasan 2 nd (Kemasan yang membungkus kedua kemasan baju dan jaket)	Tinggi 40 cm lebar 35 cm	Sablon	Kain
2.	Merchandising			
	<i>Buff</i>	Lebar 25cm, Panjang 49cm	Sablon	Kain
	Botol Tumbler	Tinggi 22,5cm Diameter 6,5cm	Print	aluminium
	<i>Hammock</i>	Panjang 320 cm Lebar 155 cm	Sablon	Kain

TAHAPAN PEMBUATAN KEMASAN DAN MERCHANDISING

Terbagai menjadi beberapa bagian, yaitu Pra Produksi (pembuatan konsep, thumbnail, rough layout), dan Proses Produksi (Digitalisasi, finishing, publikasi).

1. Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan menggunakan cara *Brand Identity* yaitu memberikan identitas secara visual seperti pembuatan kemasan, *merchandise*. Kemasan dan *merchandise* menjadi sebuah penunjang dimana produk akan menarik pelanggan untuk membelinya. Berdasarkan konsep media yang telah dipilih yaitu *Brand identity*.



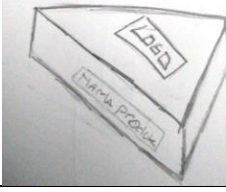

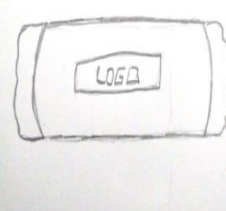
Konsep yang diambil dalam pembuatan Brand Identity ini bernuansa natural yang merupakan ciri khas dari produk *Outdoor*. Hal tersebut akan diterapkan pada warna, layout, dan font yang digunakan pada saat pembuatan kemasan dan Merchandising. Pembuatan kemasan dan *merchandise* menggunakan jenis *font sans serif* serta pemilihan warna yang digunakan adalah biru tua, biru muda, hitam dan putih berpedoman pada unsur alam yang sederhana dan kekinian sesuai dengan segmentasi yang sudah ditetapkan. Layout yang digunakan dalam mempromosikan OWA Outdoor jenis layout yang

digunakan Silhouette layout dengan memanfaatkan bentuk alam hal itu menambahkan kesan natural.

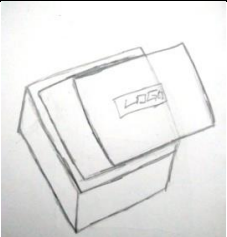
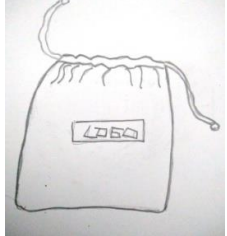
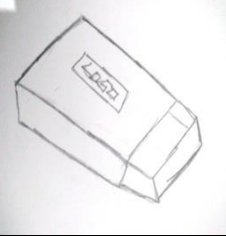


2. Thumbnail

Thumbnail adalah salah satu konsep sketsa kasar yang digunakan sebagai acuan dalam membuat sebuah produk sedangkan *Rouht Layout* merupakan salah satu sketsa halus yang telah diseleksi dari *thumbnail* dan *Rouht Layout* merupakan penjelasan detail dari thumbnail.

Tabel 2. Tumbnail Kemasan Baju

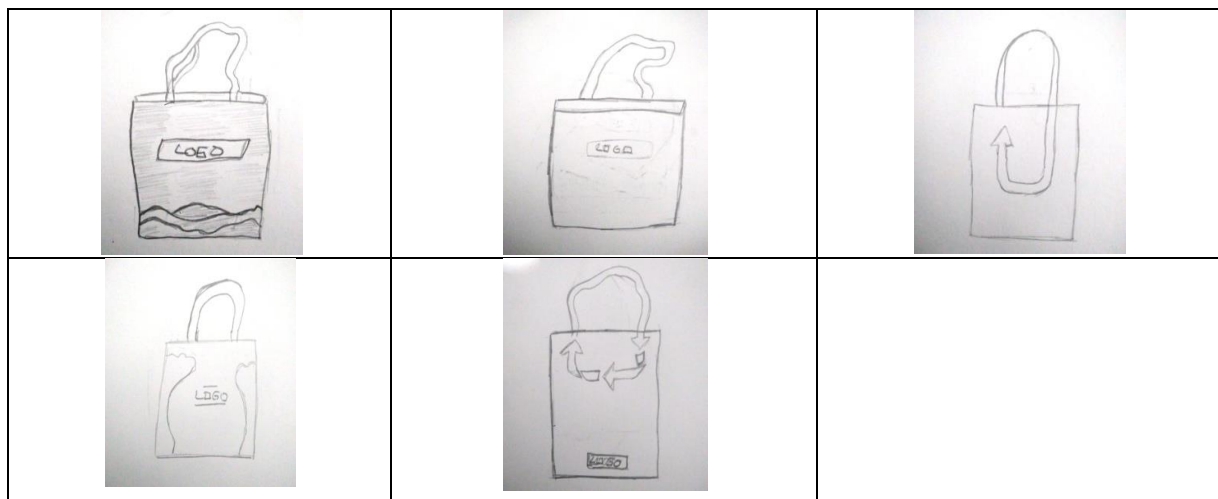
Tumbnail Kemasan Baju		
		
		

Tabel 3. Tumbnail Kemasan Jaket

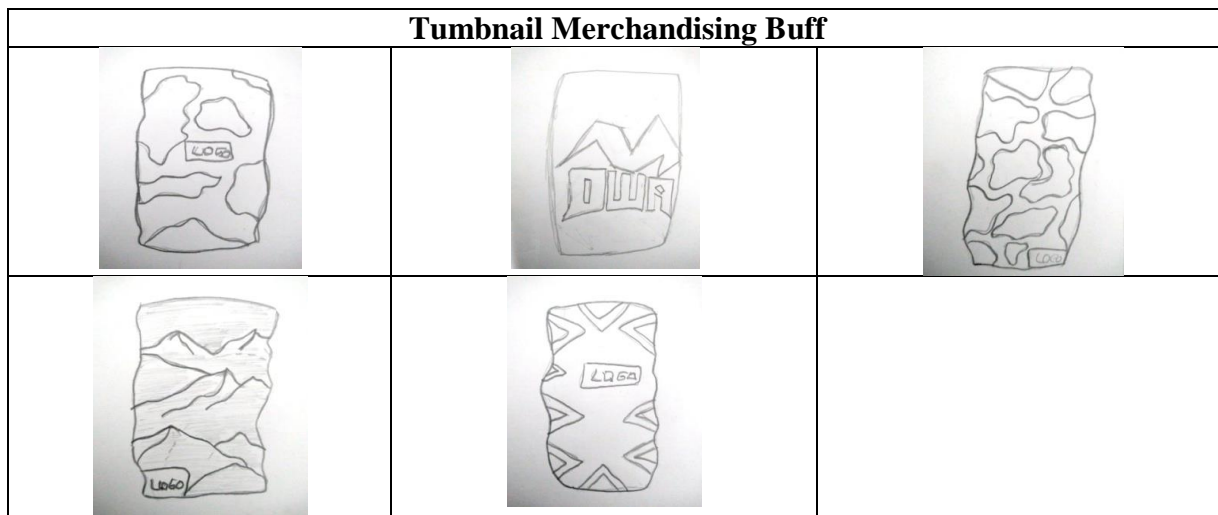
Tumbnail Kemasan Jaket		
		
		

Tabel 4. Tumbnail Kemasan 2nd

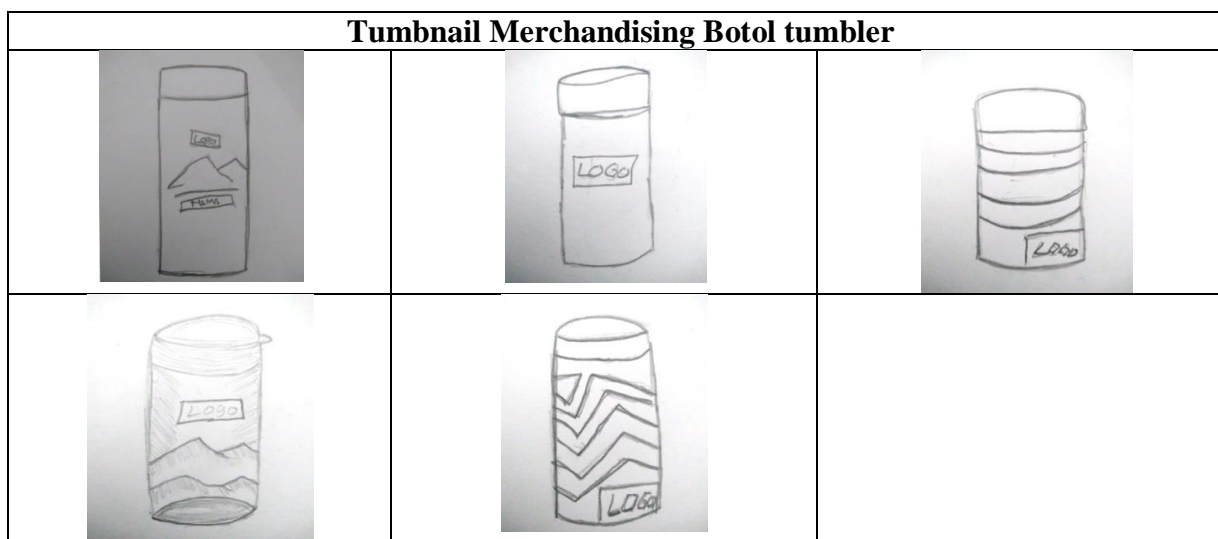
Tumbnail Kemasan 2nd




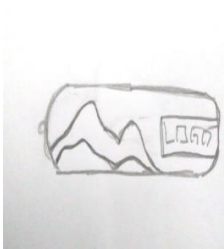
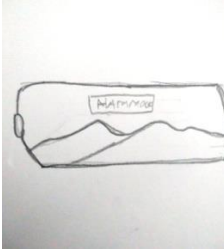


Tabel 5. Tumbnail Merchandising Buff



Tabel 6. Tumbnail Merchandising Botol tumbler

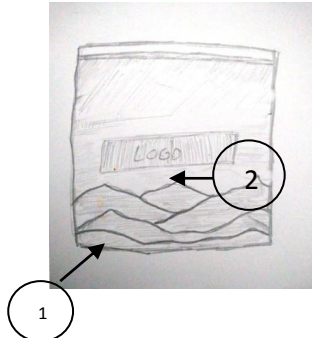


Tabel 7. Tumbnail Merchandising Hammock

Thumbnail Merchandising Hammock		
		
		

3. Rought Layout

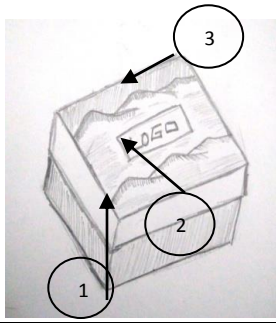
Merupakan pembesaran layout miniatur, hal ini biasanya berupa hasil seleksi dari beberapa konsep thumbnail yang nantinya ada perubahan kemudian dirancang lebih detail menyerupai hasil akhir.

Rought Layout Kemasan Baju	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan ini mempunyai gambar gunung bagian nomor 1, sedangkan nomor 2 adanyan logo. - Bentuk : Persegi panjang dan - Bahan : Plastik memudahkan saat pengemasan yang fleksibel.

Tabel 8. Rought Layout Kemasan Baju

Tabel 9. Rought Layout Kemasan Jaket

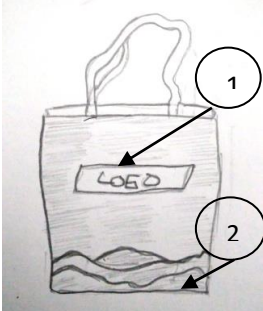
Rought Layout Kemasan Jaket	Deskripsi
-----------------------------	-----------



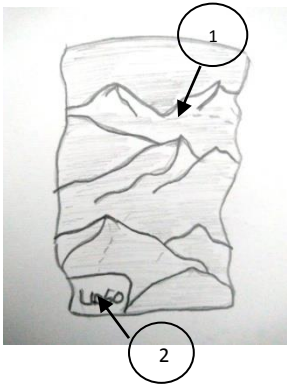
-: Bentuk yang kotak dan bahan dari kertas karton sangat cocok untuk kemasan jaket, sehingga memudahkan bagi para konsumen. Kemasan yang terpilih saat ditutup. Dengan bergambar alami dari alam. Nomor 1 dan 3 adalah gambar Gunung, dan nomor 2 adalah logo dari Owa Outdoor.

- Bahan : Kartas karton/Kardus
- Bentuk : Persegi

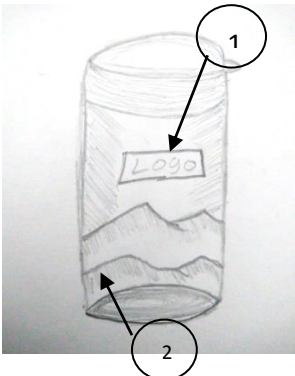
Tabel 10. Rought Layout Rought Layout Kemasan 2nd

Rought Layout Kemasan 2 nd	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> -Desain logo pada nomor 1 dan nomor 2 dengan gambar gunung. - Bahan : Kain - Bentuk : Totebag

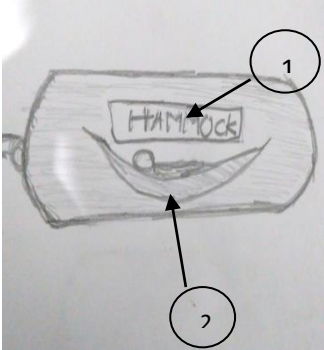
Tabel 11. Rought Layout Rought Layout Merchadising Buff

Rought Layout Merchadising Buff	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> - Desain bergambar outline pada nomor 1 berbentuk gunung sangat serasi dengan produk yang dijual dan pada bagian nomor 2 ada logo. - Bahan : Kain - Bentuk : Buff

Tabel 12. Rought Layout Rought Layout Merchadising Botol

Rought Layout Merchadising Botol	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> - Botol minuman dengan desain logo pada Nomor 1 dan ada gambar gunung dibagian nomor 2. - Bahan : Plastik - Bentuk : Botol

Tabel 13. Rought Layout Rought Layout Merchadising Hammock

Rought Layout Merchadising Hammock	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> - Rouht layout wadah yang membungkus <i>Hammock</i> ini dengan warna biru dan terdapat logo pada nomor 2 bawahnya terdapat gambar siluet orang menaiki hammock bagian nomor 1 sangat cocok sedangkan konsep yang diterapkan. - Bahan : Kain - Bentuk : Tas

4. Visualisasi



Dalam tahap visualisasi perancangan logo menggunakan bantuan software yaitu Corel Draw X8. Tahap visualisai ini meliputi perancangan layout, pewarnaan, tipografi, dan hasil akhir.

a. Kemasan Baju

Berikutnya adalah proses tracing menggunakan bantuan beizer tool untuk membuat kemasan menjadi digital sesuai rough layout. Dimana kesederhanaan elemen estetis seperti gambar gunung yang disiluetkan, konsep ini yaitu natural.



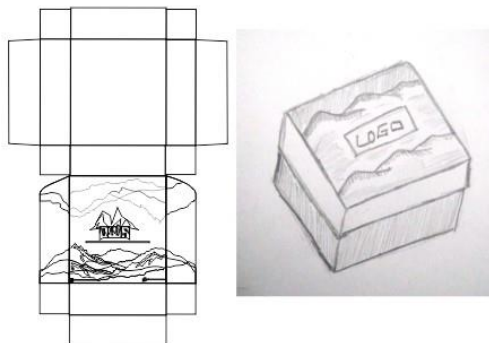
Gambar 1.. Proses digitalisasi kemasan baju.

Visualisasi	Warna
	 <p>C:100 M:100 Y:100 K:100 R:32 G:30 B:30 #201E1E</p>





Tabel 14. Visualisasi Kemasan dan Perwarnaan

b. Kemasan Jaket

Berikutnya adalah proses tracing menggunakan bantuan beizer tool untuk membuat kemasan menjadi digital sesuai rough layout. Dimana kesederhanaan elemen estetis seperti gambar gunung yang disiluetkan dengan logo bagian ditengah, konsep ini yaitu natural.



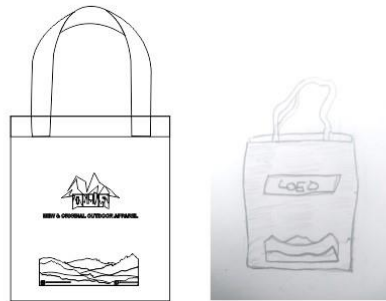
Gambar 2.. Digitalisasi Kemasan Jaket

Visualisasi	Warna
	 <p>C:40 M:9 Y:4 K:0 R:149 G:200 B:228 #95C8E4</p>  <p>C:100 M:80 Y:33 K:28 R:45 G:70 B:105 #2D4669</p>  <p>C:89 M:74 Y:53 K:73 R:42 G:48 B:57 #2A3039</p>

Tabel 14. Visualisasi Kemasan dan Perwarnaan Kemasan Jaket

c. Kemasan 2nd

Berikutnya adalah proses tracing menggunakan bantuan beizer tool untuk membuat kemasan menjadi digital sesuai rough layout. Dimana kesederhanaan elemen estetis seperti gambar gunung yang disiluetkan dengan logo bagian bawah, konsep ini yaitu natural.



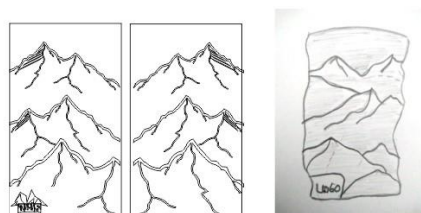
Gambar 3. Digitalisasi Kemasan 2nd

Visualisasi	Warna
	 C:40 M:9 Y:4 K:0 R:149 G:200 B:228 #95C8E4
	 C:100 M:80 Y:33 K:28 R:45 G:70 B:105 #2D4669
	 C:89 M:74 Y:53 K:73 R:42 G:48 B:57 #2A3039

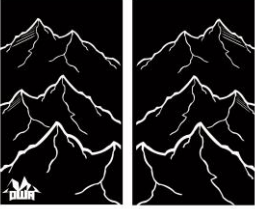
Tabel 15. Visualisasi dan Perwarnaan Kemasan 2nd

d. Merchandising Buff

Berikutnya adalah proses digitalisasi menggunakan bantuan *bezier tool* dan *basic shape tool* untuk bagian-bagian dari buff menjadi digital sesuai rough layout. Kesederhanaan elemen estetis seperti gambar gunung dalam konsep yang dipilih yaitu natural.



Gambar 4. Digitalisasi Merchadising Buff

Visualisasi	Warna
	<p>● C:100 M:100 Y:100 K:100 R:32 G:30 B:30 #201E1E</p> <p>○ C:0 M:0 Y:0 K:0 R:255 G:255 B:255 #FFFFFF</p>


Tabel 16. Visualisasi dan Perwarnaan Merchadising Buff

e. Merchadising Botol

Tahap digitalisasi dan perwarnaan menjadi tahap akhir dalam proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan smart fill tool untuk member warna pada kemasan. Dimana warna biru, biru muda dan biru tua dipilih menjadi warna untuk *Merchadising* buff dari produk OWA Outdoor.



Gambar 5. Digitalisasi Merchadising Botol

Visualisasi	Warna
	<p>● C:40 M:9 Y:4 K:0 R:149 G:200 B:228 #95C8E4</p> <p>● C:100 M:80 Y:33 K:28 R:45 G:70 B:105 #2D4669</p> <p>● C:89 M:74 Y:53 K:73 R:42 G:48 B:57 #2A3039</p>

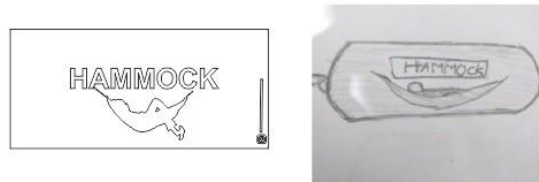
Tabel 17.. Visualisasi dan Perwarnaan Merchadising Botol

f. Merchadising Hammock




Berikutnya adalah proses digitalisasi menggunakan bantuan *bezier tool* dan *basic shape tool* untuk bagian-bagian dari buff menjadi digital sesuai rough layout.

Kesederhanaan elemen estetis seperti ikon orang dan hammock menjadi jadi dalam konsep yang dipilih yaitu natural.

Tahap perwarnaan menjadi tahap akhir dalam proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan bantuan smart fill tool untuk member warna pada kemasan.



Gambar 6. Digitalisasi Merchising Hommock

Visualisasi	Warna
	<p> C:100 M:100 Y:100 K:100 R:32 G:30 B:30 #201E1E</p> <p> C:100 M:80 Y:33 K:28 R:45 G:70 B:105 #2D4669</p>

Tabel 18.. Visualisasi dan Perwarnaan Merchising Botol

5. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap akhir dalam proses pengolahan dan akan menghasilkan karya sebagai media untuk dijadikan promosi. Tahap pada proses pasca produksi adalah sebagai berikut:

a. Kemasan Baju

Media yang digunakan dari kemasan baju adalah sablon dengan bahan dari plastic klip, dan ukuran panjang 25 cm dan lebar 10 cm. Kemasan baju ini akan buat 50 picis untuk kebutuhan pameran dengan menggunakan satu warna yaitu hitam.



Gambar 7. Hasil Jadi Kemasan Baju

b. Kemasan Jaket

Media yang digunakan dari kemasan jaket adalah media cetak print dengan bahan dari kertas karton yang benbetuk box, dengan ukuran tinggi 7 cm, panjang 24 cm, dan lebar 24 cm. Kemasan jaket ini akan buat 3 box untuk kebutuhan pameran dengan menggunakan tiga warna yaitu biru, biru mudah, putih dan, hitam.



Gambar 8. Hasil Jadi Kemasan Jaket

c. Kemasan 2nd

Kemasan *second* adalah kemasan membungkus kemasan baju dan kemasan jaket, dengan Media yang digunakan dari kemasan 2nd adalah sablon dengan bahan dari kain yang benbetuk totebag, dan ukuran panjang 40 cm, dan lebar 35 cm. Kemasan jaket ini akan buat 3 box untuk kebutuhan pameran dengan menggunakan tiga warna yaitu biru, biru mudah, putih dan, hitam.



Gambar 9.. Hasil Jadi Kemasan 2nd

d. Merchandising Buff

Media yang digunakan dari Merchandising Buff adalah sablon dengan bahan dari kain, dan ukuran layout panjang 50 cm dan lebar 45 cm. Merchandising Buff ini akan buat 3 picis untuk kebutuhan pameran dengan menggunakan dua warna yaitu hitam dan putih.



Gambar 10.. Hasil Jadi Mercadising Buff

e. Merchandising Botol

Media yang digunakan dari Merchadising Botol Termos adalah media cetak print dengan bahan dari almunium, dengan ukuran tinggi 22,5 cm dan diamet 6,5 cm. Kemasan jaket ini akan buat 3 box untuk kebutuhan pameran dengan menggunakan tiga warna yaitu biru, biru mudah, putih dan, hitam.



Gambar 11.. Hasil Jadi Mercahdising Botol

f. Merchandising Hammock

Media yang digunakan dari Merchadising hammock adalah sablon dengan bahan dari kain, dengan ukuran panjang 320 cm dan lebar 155 cm. Kemasan jaket ini akan buat 3 untuk kebutuhan pameran dengan menggunakan dua warna yaitu biru dan hitam.



Gambar 12.. Hasil Jadi Mercahdising Hammock

6. Pengujian Efektivitas Produk

Dalam tahap validasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data penelitian mencerminkan hasil data yang tepat dan akurat pada perancangan *brand identity* Owa Outdoor. Dimana validasi dilakukan dengan cara mengisi angket yang berisi beberapa pertanyaan sesuai hasil akhir *brand identity* Owa Outdoor. Validasi diperuntukan untuk target audien di beberapa titik kota Batu dan kota Malang. Pertanyaan yang dibuat untuk pengujian akan disampaikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 19. Daftar Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan
1.	Apakah menurut anda tampilan elemen visual dari desain kemasan Owa

	Outdoor sudah menarik sebagai brand Outdoor? Mengapa?
2.	Apakah menurut anda kemasan Owa Outdoor sudah baik dalam hal simple atau mudah dibawa?
3.	Apakah menurut anda kemasan Owa Outdoor sudah ciri khas dalam desainnya? Mengapa?
4.	Apakah kemasan produk Owa Outdoor menjadi media pengenalan brand?
5.	Apakah menurut anda desain dari merchandising Owa Outdoor sudah menarik? Mengapa?
6.	Apakah menurut anda merchandising dari Owa Outdoor sudah cocok dengan produk yang dijual?
7.	Apakah menurut anda kemasan produk Owa Outdoor bisa bersaing dari produk lain? mengapa?
8.	Apakah menurut anda kemasan dan merchandising produk Owa Outdoor efektif untuk memperkenalkan logo baru dari brand ini?

Hasil Pengujian

Dalam tahap ini pengujian dari hasil angket yang diberikan kepada lima target angket,. Setelah mengetahui total hasil seluruh angket, disimpulkan bahwa elemen desain dari kemasan ini menarik, sudah simple dan parktis mudah dibawa kemanapun. Merchandising juga menarik bagi konsumen dan bran Owa Outdoor bisa mampu untuk bersaing dengan brand lainnya. Sehingga dari data diatas bisa disimpulkan bahwa kemasan dan Merchandising sudah menarik, mudah dibawah atau praktis dan efektif untuk memperkenalkan logo barunya dengan membuat kemasan dan merchandising.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembuatan *Brand Identity* seperti, kemasan dan merchandising diproduksi, tahap selanjutnya dalah pengujian produk. Dalam tahap hasil pengujian dari hasil angkat yang diberikan kepada sepuluh target audien, setelah mengetahui total hasil dari seluruh angket, disimpulkan bahwa bahwa kemasan dan Merchandising sudah menarik, mudah dibawah atau praktis dan efektif untuk memperkenalkan logo barunya dengan membuat kemasan dan merchandising.

DAFTAR PUSTAKA

- Klimchuk, dan Krasovec. Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Kusrianto, Adi. Pengantar Desain Komunikasi Visual Yogyakarta : PBT Yogyakarta.2007.
- Ma'ruf, Hendri. Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Nathalia dan Lie. Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar untuk pemula Bandung : Nusa Cendikia.2014
- Sihombing, Danto MFA. Tifografi Dalam Desain Grafis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.2015
- Sudiana, Dendi, Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung: Remaja Karya CV. 1986.
- Sanyoto, Drs. Ebi Sadjiman. Nirmana Elemen-Elemen Seni Desain. Yogyakarta. Jalasutra. 2009.
- Saladin, Djaslim. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Bandung : Mandar Maju. 1996.
- Simamora, Bilson. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia. 2007.

Supriyati. Metode Penelitian . Bandung : Labkat Press Unikom. 2011.

Tinarbuko, Sumbo.. DEKAVE (Penanda Zaman Masyarakat Global). Yogyakarta: CAPS. 2015.