

# “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MEREK SEPATU KULIT BRAVO DI SEMARANG UNTUK MEMPERKUAT POSISI DI PASARAN”

Amanda Ayu Pratiwi, Bernardus Andang, Annas Marzuki Sulaiman  
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian  
Nuswantoro Jl. Nakula 5 – 11, Semarang, 50131, 024-3517261  
Jl. Karonsih Timur Raya III/218, Semarang, 50181, 024-7618938  
heimanda30@gmail.com , andangprast@gmail.com, anazdesign@gmail.com

## ABSTRAK

*Identitas visual adalah refleksi produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Perancangan suatu identitas visual bertujuan untuk mengubah atau meningkatkan citra merek dan ini dapat menjadi media promosi tunggal. BRAVO adalah sebuah merek produk sepatu kulit di Semarang, merek sepatu kulit ini telah ada selama 40 tahun. Namun, sejak perusahaan ini berjalan terjadi penurunan penjualan pada generasi kedua. Salah satu penyebabnya adalah belum ada konsistensi identitas visual dari merek ini, terlebih lagi Identitas visual yang saat ini dimiliki belum dapat merepresentasikan karakter dari merek BRAVO, hal ini dikarenakan pemilik perusahaan hanya mengutamakan produksi sepatu yang berkualitas tanpa mengetahui bahwa identitas visual juga berperan meningkatkan minat beli konsumen dan menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya. Ini dapat menjadi kendala untuk mengembangkan Perusahaan. Dengan permasalahan yang ada, maka di perlukan perancangan identitas visual merek sepatu kulit BRAVO. Metode yang akan di gunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif (Wawancara, Observasi, Dokumentasi, literature). Hasil dari metode tersebut adalah variabel-variabel data berupa permasalahan internal tentang identitas visual merek sepatu kulit BRAVO. Data-data dari metode ini akan membantu dalam perancangan identitas visual merek sepatu kulit BRAVO untuk memperkuat posisi di pasaran. Hasil dari perancangan identitas visual adalah perancangan ulang logo, kemasan sepatu, Label sepatu, Papan Toko, Perlengkapan kantor, Kartu garansi, instruksi perawatan sepatu.*

**Kata Kunci : BRAVO, Identitas Visual, Merek, Sepatu Kulit, Buatan tangan.**

## ABSTRACT

*Visual Identity is a reflection of a product which differs the product with competitors' products. Designing a visual identity aims to modify or improve the brand image and visual identity and it can a single media promotion. BRAVO is a brand of leather shoes product in Semarang, this brand of leather shoes has existed for 40 years . However, since the company was established, the sales decreased during second generation. One of the reason is the inconsistency of this brand visual identity. Moreover, the visual identity which is owned can't represent the character of this brand. The reason is that the owner of the company put the priority only in producing quality shoes without the understanding that visual identity has a role to increase consumer buying interest and to set customer loyalty. It can be an obstacle to develop the company. With the existing problem, there is a need to design the visual identity of BRAVO leather shoes. The method used to design is a qualitative method (interview, observation, documentation, and literature). The result of the method is variable data such as internal problems of the visual identity for BRAVO leather shoes. Data from this method will help in designing the visual identity of BRAVO leather shoes to strengthen the brand position on the market. The result of design visual identity is redesign Logo, Shoes Packaging, Shoes label, Store board, Stationary, guarantee card, Shoes care instruction card.*

**Keyword : BRAVO, Visual Identity, Brand, Leather Shoes, handmade**

## 1.PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (non MIGAS) yang terus meningkat setiap tahunnya. Tidak bisa dibantah bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Nasional (Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal, 2010:01). Namun di tengah upaya pengembangan yang dilakukan pemerintah tersebut, mayoritas UKM berada pada kondisi yang tidak ideal, dimana UKM tidak mengalami perkembangan yang signifikan dan tidak jauh berbeda kondisinya ketika awal didirikan. Hanya sedikit saja UKM yang mampu berkembang menjadi usaha besar. Hal itu disebabkan UKM masih memiliki kelemahan dan kendala. Diharapkan peranan pemerintah maupun masyarakat perlu memberikan perhatian yang besar untuk mendorong pengembangannya.

Di berbagai wilayah Indonesia industri kecil menengah mengalami perkembangan yang pesat. Salah satunya industri kerajinan sepatu kulit. Banyak muncul kawasan industri kerajinan sepatu kulit di berbagai wilayah Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, sepatu kini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kebutuhan masyarakat. Produk sepatu bukan semata-mata digunakan sebagai pelindung kaki, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup, prestise, dan karakter seseorang. Produk alas kaki Indonesia memang cukup diterima di luar negeri namun sayangnya di negerinya sendiri belum mendapat respon yang cukup baik (ditjen.kemendag.gov).

Keberhasilan perusahaan bergantung pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dan minat beli konsumen ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Banyaknya merek sepatu yang beredar tentunya menjadikan pilihan konsumen semakin beragam. Beberapa hal dapat dijadikan pertimbangan konsumen sebelum membeli, salah satunya adalah merek. Contoh pemasaran merek paling baik adalah Nike. Nike murni memasarkan merek. Perusahaan itu tidak memiliki pabrik sepatu, tetapi ia memiliki sepatu. Pabrik-pabrik yang menghasilkan sepatu Nike, hanya bertindak sebagai tukang jahit. Mereka membuat sepatu, lalu Nike menempelkan mereknya, memberikan identitas secara visual. Jadilah itu sepatu Nike, dan konsumen mau membayar harga *relative* mahal untuk memilikinya. Jadi untuk kasus ini pengaruh merek (identitas) lebih kuat daripada produk. (Simamora Bilson, 2001:149)

Identitas visual merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, kedua aspek ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identitas visual sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*buying decision*), ketika sebuah identitas visual ini dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari sebuah merek, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut. Inilah yang dimaksud dengan konsepsi loyalitas merek, demikian juga sebaliknya apabila konsumen mendapatkan stimulus negatif dari sebuah identitas visual dari sebuah merek maka kemungkinan terbesar adalah konsumen membatalkan keinginan untuk

membeli merek tersebut, atau sebagian konsumen mungkin memutuskan membeli karena terpengaruh faktor harga atau sentiment lain yang sifatnya sementara, tetapi karena stimulus dari identitas visual sebuah merek ini bersifat negatif maka konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, kepuasan pelanggan tidak tercipta, sehingga loyalitas merek pun tidak terbangun.

Perusahaan *home industry* sepatu kulit BRAVO telah berdiri sejak 40 tahun yang lalu di kota Semarang. Kualitas sepatu kulit yang baik serta sistem *custom made* dengan harga terjangkau merupakan keunggulan dari produk sepatu kulit BRAVO. Usaha ini berjalan sangat baik dan penjualannya pun telah merambah pasar nasional (Jakarta, Surabaya) sampai internasional (Australia, Inggris, Amerika, Arab Saudi). Namun, sejak 8 tahun yang lalu pemilik pertama produk BRAVO meninggal dunia, dan usaha sepatu kulit ini kemudian dilanjutkan oleh anak perempuan beserta suaminya. Mereka pada awalnya sama sekali belum paham bagaimana meneruskan usaha ini, karena mereka selama ini hanya belajar bagaimana membuat sebuah produk sepatu kulit yang berkualitas. Tapi tidak dengan bagaimana menjual produk dan memberikan identitas visual terhadap produk ini secara konsisten.

Merek dari produk sepatu kulit BRAVO masih belum dikenal masyarakat. Karena masyarakat lebih sering menyebutkan merek BRAVO dengan merek Pak Zaenal (nama pembuatnya). Hal ini dikarenakan produk belum memiliki identitas yang kuat karena tidak ada konsistensi identitas visual dalam produk sepatu kulit BRAVO untuk memberikan kepercayaan di benak pelanggannya. Tentu ini menjadi permasalahan yang cukup signifikan karena identitas visual yang berkarakter dan konsisten dalam suatu merek mempengaruhi berbagai aspek, seperti penjualan produk serta loyalitas konsumen terhadap produk sepatu kulit BRAVO. Persaingan yang ketat antara pembuatan sepatu kulit sekarang ini menyebabkan pentingnya setiap produk untuk dapat memiliki identitas visual, karena identitas visual adalah salah satu cara untuk bisa menampilkan eksistensinya di dalam interaksi sosial. Identitas visual yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun sebuah merek. Hal itu karena identitas visual membentuk kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap individu atau organisasi. Semakin lama masyarakat mengenal baik merek tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka bersikap positif terhadap merek itu. Bahkan, dengan mengubah identitas visual sebuah produk, dapat juga mengubah atau memperbaiki citra merek di masyarakat serta menjadikan Identitas visual itu sebagai media promosi tunggal.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang Identitas Visual merek sepatu kulit BRAVO untuk memperkuat posisi di pasaran.

## **1.3. Tujuan**

Merancang Identitas visual merek sepatu kulit BRAVO, untuk memperkuat posisi di pasaran.

## **1.4. Manfaat dan Signifikansi Perancangan**

### **1. Bagi Client**

Membantu menciptakan identitas yang dapat memperkuat posisi produk sepatu kulit, sehingga masyarakat akan semakin percaya terhadap merek sepatu kulit BRAVO

## 2. Bagi Masyarakat

Mengedukasi masyarakat tentang identitas visual merek dari produk sepatu kulit yang berkualitas

## 3. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran untuk lebih meningkatkan wawasan tentang desain komunikasi visual dan juga pengaplikasian dari ilmu yang telah di dapat.

## 4. Bagi Universitas

Menjadi tinjauan pustaka bagi peneliti yang lain dalam perancangan visual identity.

### **1.5. Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah pada Perancangan identitas visual berupa logo beserta aplikasinya (Packaging, Label, hang tag, stationary, sticker, Store board) merek sepatu kulit BRAVO Semarang dengan target audiens laki-laki dan perempuan usia (18 - 35 tahun).

## **2. METODE**

Metode yang akan di gunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Dalam metode kualitatif, hal yang akan di teliti adalah bagaimana identitas visual yang ada dan bagaimana menciptakan identitas visual merek yang berkarakter kuat bagi produk sepatu kulit BRAVO. Tujuan dari metode kualitatif, adalah mendapatkan variabel-variabel data berupa permasalahan internal tentang identitas visual merek sepatu kulit BRAVO. Data-data dari metode ini akan membantu dalam menciptakan identitas visual merek sepatu kulit BRAVO yang lebih berkarakter kuat.

### **2.1. Metode Pengumpulan Data**



Berdasarkan tujuan, proses yang akan di gunakan dalam pengumpulan data adalah Wawancara, Observasi, Dokumentasi, literatur (Kualitatif). Wawancara, Mencari dan mengumpulkan data melalui narasumber yaitu, pemilik, pelanggan, dan pesaing sepatu kulit BRAVO. Variabel data yang nanti akan di dapat adalah, permasalahan internal tentang produk sepatu kulit BRAVO dan posisi dan persepsi merek sepatu kulit BRAVO di pasaran. Observasi, mengamati langsung workshop BRAVO, identitas visual BRAVO dan juga pesaingnya. Dokumentasi, mendokumentasikan data berupa foto-foto dari identitas visual merek sepatu kulit Bravo dan juga pesaingnya. Literatur, mencari data dari buku-buku tentang identitas visual sebuah merek.



### **2.2. Metode Analisis Data**

Setelah data-data diperoleh, nantinya akan dianalisis untuk membantu Perancangan Identitas visual merek sepatu kulit BRAVO. Metode yang akan digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis Deskriptif. yaitu, menganalisis data dengan permasalahan yang muncul kemudian menjabarkan permasalahan lebih mendetail untuk mencari solusinya. Tujuan dari metode analisis deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta terkait dengan permasalahan identitas visual merek sepatu kulit BRAVO.

#### **2.2.3. Analisis Deskriptif**

Dari data-data yang telah di peroleh dan permasalahan Internal yang telah di analisis tentang identitas visual merek sepatu kulit BRAVO, maka dapat di klasifikasikan menjadi 5 permasalahan utama.

No.	Analisis Deskriptif	Gambar
<b>LOGO</b>	<p>1.</p> <p>Logo dari BRAVO terdiri dari logotype jenis Script dan typeface pada tagline nya menggunakan jenis san serif. Dari segi bentuk Logo masih terlihat biasa, belum dapat mencerminkan karakter kuat dari merek sepatu kulit BRAVO. Serta Tagline original shoes pada Logo belum dapat mewakili keunggulan dari produk sepatu kulit merek BRAVO saat ini. Tingkat readability logo yang rendah sangat mempengaruhi pengaplikasian pada identitas visual lain nya. Padahal logo merupakan identitas visual utama dari merek sepatu kulit BRAVO.</p>	
<b>LABEL</b>	<p>2.</p> <p>Label merupakan identitas visual yang langsung terlihat pada produk sepatu, Label sepatu kulit BRAVO terdiri dari 2 yaitu label woven dan label cetak emboss yang terdapat pada alas dalam sepatu. Pengaplikasian yang tidak konsisten membuat identitas visual jadi sulit untuk di kenali konsumen. Mereka lebih banyak memakai label cetak emboss. Karena logotype menggunakan typeface jenis script jadi jika di aplikasikan ke dalam emboss label akan sulit terbaca/ tingkat readability nya kurang.</p>	

<p>3.</p> <p style="text-align: center;"><b>PACKAGING</b></p>	<p>Packaging merupakan salah satu identitas visual yang dapat memperlihatkan karakter dari sebuah merek sepatu kepada konsumen.</p> <p>Namun, Desain Packaging di buat seadanya dari kardus coklat, dan tidak terdapat identitas visual yang nampak pada desain packaging dari merek sepatu kulit BRAVO.</p>	
<p>4.</p> <p style="text-align: center;"><b>STATIONARY</b></p>	<p>Stationary (<i>id card, amplop, map folder, stempel, nota</i>) merupakan media yang memberikan informasi langsung tentang merek dan perusahaan. Di dalam <i>stationary</i> mereka , tidak mencantumkan identitas visual merek sepatu kulit BRAVO hal ini membuat konsumen tidak menyadari adanya merek dari sepatu kulit BRAVO.</p>	

<p>5.</p> <p><b>SIGN TOKO</b></p>	<p><i>Sign</i> Toko merupakan identitas visual yang terlihat langsung sebelum konsumen datang ke workshop BRAVO, di dalam sign toko yang telah di miliki perusahaan As-salam tidak terdapat identitas visual dari merek sepatu kulit BRAVO. Hal ini juga menjadi hal yang membuat konsumen tidak tahu jika merek BRAVO itu ada.</p>	
-----------------------------------	---	--

Tabel 2.2. Analisis Deskriptif

#### 2.2.4.Strategi Perancangan:

1. Perancangan Identitas visual berupa Logo dari merek BRAVO yang mencantumkan tahun berdiri perusahaan dan menunjukkan produk *handmade* dan *custome made* yang berkualitas.
2. Membuat Tagline tentang produk BRAVO yang di buat oleh tangan dan dapat di rancang sendiri model nya .
3. Perancangan Identitas visual berupa *packaging* produk yang menunjukkan karakter dari merek BRAVO.
4. Perancangan Identitas visual berupa papan nama workshop, Label sepatu, stationary dari merek sepatu kulit BRAVO

#### 2.2.5. Usulan Pemecahan Masalah

Membuat Identitas Visual tentang merek BRAVO yang mencitrakan sepatu kulit yang berkualitas yang di proses *handmade* (buatan tangan) serta memiliki sistem *custome made* (pelanggan yang membuat desain nya) dan telah memiliki dedikasi yang cukup lama selama 40 tahun. Nanti nya logo BRAVO akan menggunakan logotype. Pemilihan logotype sebagai representasi dari merek sepatu kulit BRAVO, dengan mencantumkan tahun

berdiri perusahaan sebagai identitas perusahaan yang telah berdiri sejak 40 tahun silam. Dan menciptakan tagline yang akan mewakili proses handmade dan custom made. Logo akan di aplikasikan ke dalam label sepatu, packaging sepatu, papan nama workshop, Label, dan stationary merek sepatu kulit merek BRAVO.

### 2.3. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan identitas visual sepatu kulit BRAVO adalah menciptakan visual identity yang dapat merepresentasikan merek dari sepatu kulit BRAVO yang di buat dari proses handmade dan memiliki sistem custom made (pelanggan yang mendesain sendiri) model serta jenis kulit nya. Dan memiliki kualitas sepatu yang kuat.

### 2.4. Bentuk Visual

Bentuk visual dari perancangan ini akan mengutamakan unsur-unsur dari *handmade process*, karena Perusahaan ini bergerak di bidang pembuatan sepatu (alas kaki) Ikon-ikon jenis sepatu kulit dapat menjadi identitas visual yang akan menunjukkan kepribadian merek BRAVO. Merek BRAVO yang telah berdiri sejak tahun 1974, juga dapat di jadikan sebagai identitas dari merek BRAVO untuk menunjukkan konsistensinya dalam pembuatan sepatu kulit di Semarang.

### 2.5. Hasil Perancangan



Gambar 2.1. Brandmark BRAVO



Gambar 2.2. Alternatif layout Logo

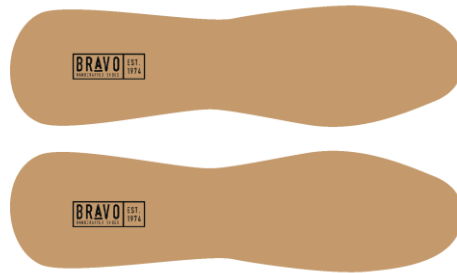


Gambar 2.3. Ikonik merek BRAVO





Gambar 2.4. Packaging paper bag BRAVO




Gambar 2.5. Label Alas sepatu



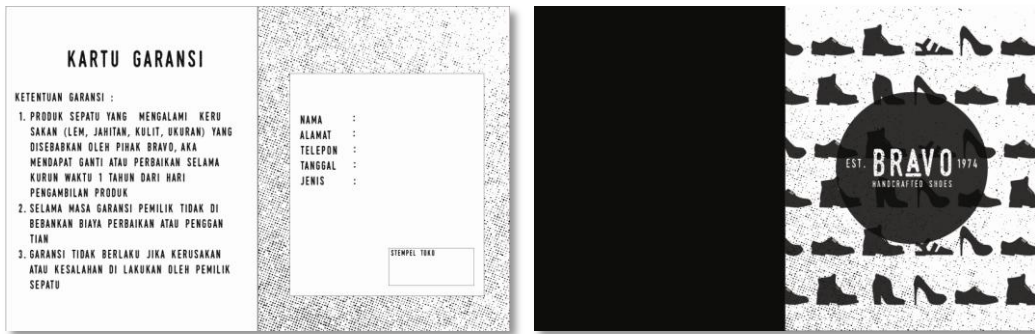
Gambar 2.6. hang tag



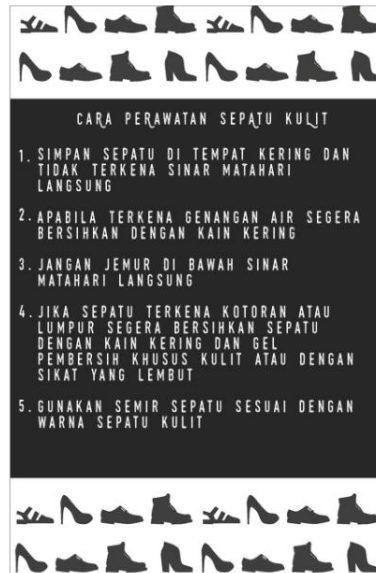
Gambar 2.7 Kartu nama

<p>EST. <b>BRAVO</b> 1974 HANDCRAFTED SHOES</p>		<p>NO. : TANGGAL : JL. PANEMBAHAN SENOPATI KOMPLEK PKL BLOK B19 NGALIYAN SEMARANG 801393912022 / (024) 7025964</p>
<p>NAMA : ALAMAT : TELEPON/HP : TANGGAL PRODUKSI :</p>	<p>KETERANGAN :</p>	
<p> :</p>		
<p>TOTAL : _____ _____</p>		
<p>NAMA : ALAMAT : TELEPON/HP : TANGGAL PRODUKSI :</p>		<p>SEMARANG, ... DITERIMA HORMAT KAMI, EST. <b>BRAVO</b> 1974 HANDCRAFTED SHOES</p>

Gambar 2.8. Nota Pemesanan



Gambar 2.9. kartu garansi



Gambar 2.10. kartu instruksi perawatan

#### **4.1.Kesimpulan**

Dalam pengerjaan karya Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa perancangan identitas visual membutuhkan ketelitian pada setiap detail dalam perancangan visual nya karena kesan yang ingin disampaikan dalam identitas visual harus dapat diterima oleh audiens dengan baik. Perancangan Identitas visual ini memberi manfaat bagi klien akan kesadaran desain dan aplikasi yang harus diterapkan pada perusahaannya. Selain itu perancang juga mendapat pengalaman baru sebagai bekal di dunia kerja yang akan datang.

Perusahaan *home industry* sepatu kulit BRAVO telah berdiri sejak 40 tahun yang lalu di kota Semarang. Namun, sejak 8 tahun yang lalu pemilik pertama produk BRAVO meninggal dunia, dan usaha sepatu kulit ini kemudian di lanjutkan oleh anak perempuan beserta suami nya. Mereka pada awalnya sama sekali belum paham bagaimana meneruskan usaha ini, karena mereka selama ini hanya belajar bagaimana membuat sebuah produk sepatu kulit yang berkualitas. Tapi tidak dengan bagaimana menjual produk dan memberikan identitas visual terhadap produk ini secara konsisten.

Dengan permasalahan yang ada maka di perlukan nya perancangan Identitas Visual yang konsisten karena dengan mengubah identitas visual sebuah produk, dapat juga mengubah atau memperbaiki citra merek di masyarakat serta menjadikan Identitas visual itu sebagai media promosi tunggal .

#### **4.2.Saran**

Perancangan Identitas Visual merek sepatu kulit BRAVO ini diharapkan dapat menciptakan kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek sepatu kulit BRAVO Semakin lama masyarakat mengenal baik merek tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka bersikap positif terhadap merek itu. Pengaplikasian untuk semua identitas visual dari merek sepatu kulit BRAVO harus di buat konsisten. sehingga image dari produk/jasa dapat melekat di ingatan audiens.

Dengan semakin banyak nya masyarakat yang tertarik dengan lokal brand dan sistem pengerjaan handmade pada produk sepatu kulit yang bisa di rancang sendiri desain nya perusahaan As-salam harus berani melakukan perancangan media pendukung perusahaan seperti stationery yang dibagikan kepada konsumen.Dengan desain Identitas visual yang konsisten dan baik akan memudahkan masyarakat mengingat merek sepatu kulit BRAVO.

## Daftar Pustaka

- Carter, David. E. 2008. *Big Book Design Idea*. New York: Harper Collins.
- Carter, David. E. 2010. *American Graphic Design and Advertising*. New York: Harper Collins
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kartika. S., Dharsono. 2004. *Pengantar Estetika*. Bandung : Rekayasa Sains
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, edisi ke-9, Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-8, Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Rustan Suriyanto, 2011. *Mendesain Logo*. Edisi 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing Danton, MFA., 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Edisi 1. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora Bilson., 2002. *Aura Merk: 7 langkah Membangun Merek Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- White Sarah, Woods John., 1997. *Do It Yourself Advertising*, United State of America:Adam Media Corporation.
- Supriyono, Rakhmat., 2010. *Desain Komunikasi Visual: teori dan Aplikasi*, edisi ke-1 Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Salman Roshady. 2013. “Perancangan Logo Visit Jawa Tengah 2014” , DKV S-1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro.
- Silviana Chandra. 2014. “Rebranding Haskaa Customcraft Semarang” , DKV S-1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro.
- [http://ditjenkpi.kemendag.go.id/website\\_kpi/index.php?module=news\\_detail&news\\_content\\_id=1277&detail=true](http://ditjenkpi.kemendag.go.id/website_kpi/index.php?module=news_detail&news_content_id=1277&detail=true) [Diakses pada 18 Oktober,2014]
- <http://swa.co.id/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal> [Diakses pada 18 Oktober 2014]
- <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/new-indonesian-consumer> [Diakses pada 18 Oktober 2014].
- <http://www.sribu.com/2012/09/12/pengertian-merek-atau-brand/A> [Diakses pada 18 Oktober 2014]
- <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html?m=1> [di akses 10 Januari 2015]