

PERANCANGAN VISUAL BRANDING “PRINCE HOUSE” CAFE DAN RESTO DI SEMARANG

Marthian Koesprajoko Putra, Auria farantika Yogananti, Annas Marzuki Sulaiman

Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang (024) 3517261

E-mail: marthianmoreno7@gmail.com, sekretariat@dinus.ac.id

Abstrak

Prince House merupakan sebuah cafe dan restaurant yang ada di Semarang sejak tahun 2008. Perancangan Visual Branding Prince House dilakukan karena belum adanya citra merk, identitas, dan posisi segmentasi yang jelas di benak masyarakat sehingga masyarakat menjadi kurang tertarik untuk mengunjungi Prince House. Perancangan visual branding Prince House menggunakan analisa SWOT untuk mendapatkan visual brand yang sesuai dengan karakter Prince House yang ingin di munculkan. Kegiatan visual branding dilakukan dengan menciptakan identitas merk (warna, bentuk huruf, elemen grafis) dan merubah logo kemudian mengaplikasikan pada media aplikasi (properti perusahaan, media komunikasi visual). Visual branding yang dilakukan ini diharapkan dapat menciptakan citra Prince House yang mewah, nyaman, dan elegan di benak masyarakat khususnya di kota Semarang.

Kata Kunci: *prince house cafe and resto, visual branding, merk, citra, identitas.*

Abstract

Prince house was a cafe and restaurant in semarang since 2008. Visual design branding prince house done because there is no brand image, identity, segmentation and position clear through to the public so that the community to be are interested less to visit prince house. Visual design branding prince house use training visual analysis to get the brands which suitable to the character in prince house who want to. Visual activities done by creating brands branding identity (of color, the shape of letters, graphic elements) and change the logo then apply in a media application (property company, visual communication) media. Branding visual done is hoped to create prince lavish house image, comfortable, and elegant through to the community especially in semarang city.

Keyword: *prince house cafe and resto, branding visual, brands, image, identity*

1. PENDAHULUAN

Bisnis cafe dan restaurant merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Tak hanya sekedar sebagai area makan, tetapi banyak masyarakat yang menjadikan cafe sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang

cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sebagai manusia yang hidup secara berdampingan, bersosialisasi sudah menjadi suatu keseharian bagi masyarakat, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Banyaknya cafe yang bermunculan saat ini membuat para

pemilik usaha cafe dan restaurant untuk berpikir lebih kreatif serta menciptakan konsep yang inovatif dan berbeda dari cafe - cafe yang lainnya, mulai dari keanekaragaman menu yang di sajikan, lokasi dan tempat yang nyaman, penampilan yang modis, unik serta menarik. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, suatu cafe ataupun restaurant haruslah memiliki nama maupun brand agar masyarakat mudah mengenalnya. Nama cafe, bentuk logo, dan aktifitas promosi yang bagus, mudah diingat dan menarik menjadi point utama untuk memberikan citra maupun image perusahaan kepada masyarakat, salah satunya dialami oleh Prince House cafe and resto.



Gambar 1: Logo Karma Kreatif

2. METODE

Perancangan Visual Branding Prince House membutuhkan data dari perusahaan untuk menganalisa permasalahan yang dialami oleh perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif dimana penulis melakukan observasi dan wawancara langsung kepada beberapa orang baik karyawan dan pemilik Prince House. Perancangan dimulai dengan melakukan penelitian terhadap data yang telah diperoleh dari perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *Strengths Weakness Opportunities and Threats* (SWOT). Dimana visual brand Prince House dibandingkan dengan kompetitornya untuk melihat bagaimana imbasnya pada *audience* dan apa efek

sampingnya bagi perusahaan kompetitor.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Prince House cafe and resto pertama kali di rintis pada tahun 2008 oleh Bp. Bambang, segala resep masakan pada menu-menu di Prince House di buat sendiri oleh Bp.Joko. Pada awalnya Prince House cafe hanyalah sebuah restaurant yang menyajikan menu-menu masakan barat saja, namun berkat kreatifitas dan inovasi dari Bp. Joko pada tahun 2009 awal Prince House cafe dan resto menjadi lebih berkembang, menu-menu lebih beragam dan lebih banyak.. Lokasi perusahaan berada pada:

Prince House

Jl. Letnan Jendral MT Haryono no. 678, Semarang

Telp : 024 9134427

2.2 Metode Penelitian

SWOT Prince House :

1. *Strength*

- a. Prince House cafe and resto sangat mengutamakan kualitas, cita rasa yang terbaik dan inovatif.
- b. Prince House cafe and resto juga mengutamakan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi *customernya*.
- c. Prince House cafe dan resto menyajikan hidangan dengan *plating* yang berkelas.
- d. Prince House cafe dan resto menyajikan menu bervariasi dengan harga yang murah serta terjangkau untuk kalangan pelajar.

2. Weakness

- a. Identitas yang dimiliki belum dapat mencerminkan Prince House cafe dan resto.
- b. Banyak masyarakat yang belum mengenal Prince House cafe dan resto.
- c. Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Prince House cafe and resto.
- d. Kurangnya media aplikasi yang digunakan sebagai sarana promosi maupun mencitrakan karakteristik Prince House.
- e. Segala properti yang digunakan mulai dari seragam pegawai, buku menu dll belum menunjukkan tentang identitas Prince House yang menunjukkan kualitas terbaiknya.
- f. Penampilan luar pada Prince House tidak menarik.

3. Opportunities

- a. Gaya hidup masyarakat yang suka berkumpul, bertatap muka dengan suasana dan tempat yang nyaman merupakan suatu peluang untuk masyarakat memilih prince house sebagai pilihan untuk dikunjungi.
- b. Persaingan harga di pasaran dapat menjadikan prince house sebagai pilihan yang baik, karena harga yang ditawarkan tergolong lebih murah dari kompetitor serta

penampilan sajian yang tidak kalah baik.

- c. Prince House cafe dan restaurant yang masih belum memiliki cabang perusahaan berpotensi menjadi lebih *exclusive* dan dicari oleh masyarakat kota Semarang maupun Di luar kota Semarang.

4. Threats

- a. Kompetitor yang semakin banyak bermunculan dengan menggunakan konsep yang sama dan lebih bergaya dibanding dengan Prince House.
- b. Kompetitor lebih dikenal Masyarakat (*Awareness*), dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibanding Prince House.
- c. Secara keseluruhan visual brand yang digunakan oleh kompetitor lebih mengena di benak konsumen, sehingga konsumen langsung mengenalinya.

SWOT D'Bims cafe dan resto :

1. *Strength*

- a. D'Bims cafe sudah cukup dikenal dan familiar di masyarakat khususnya anak muda di Semarang.
- b. D'Bims cafe sudah memiliki anak cabang.
- c. Secara penampilan D'bims lebih modis, bergaya dan menarik.

- d. Memiliki banyak media aplikasi yang digunakan sebagai identitas.
- e. Target pasar yang dituju sudah sesuai yaitu remaja, anak muda.

usaha cafe dan kuliner serupa

Tabel 1: Matriks SWOT Prince House

2. Weakness

- a. Pegawai belum berseragam sehingga mengurangi estetika D'bims cafe dan resto.
- b. Sajian menu dan hidangannya kurang menarik.
- c. Tidak memiliki seorang chef.

3. Opportunities

- a. Lokasi D'bims pusat yang berada di lingkungan kampus menjadikan D'bims berpeluang untuk dikunjungi banyak para pelajar yang mayoritas remaja, dan anak-anak muda sesuai dengan target pasar D'bims.
- b. Dengan memiliki anak cabang menjadikan pangsa pasar D'bims lebih luas dan lebih dikenal juga oleh masyarakat (*awareness*).

4. Threats

- a. Kompetitor semakin banyak bermunculan.
- b. Konsep, penampilan serta brand yang dimiliki kompetitor lebih menarik.
- c. Promosi merupakan sarana memperluas pangsa pasar yang sangat kompetitif pada persaingan pasar dunia

Prince House cafe dan resto	Opportunities	Threats
	1. Gaya hidup masyarakat yang suka berkumpul, bertatap muka dengan suasana dan tempat yang nyaman merupakan suatu peluang untuk masyarakat memilih prince house sebagai pilihan untuk dikunjungi. 2. Persaingan harga di pasaran dapat menjad	1. Kompetitor yang semakin banyak bermunculan dengan menggunakan konsep yang sama dan lebih bergaya dibandingkan dengan Prince House. 2. Kompetitor lebih dikenal Masyarakat (<i>Awareness</i>), dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas di

	<p>ikan prince house sebagai pilihan yang baik, karena harga yang ditawarkan tergolong lebih murah dari kompetitor serta penampilan sajian yang tidak kalah baik.</p> <p>3. Prince House cafe dan restaurant yang masih belum memiliki cabang perusahaan berpotensi menjadi lebih <i>exclusive</i> dan dicari oleh masyarakat</p>	<p>banding Prince House.</p> <p>3. Secara keseluruhan visual brand yang digunakan oleh kompetitor lebih mengena di benak konsumen, sehingga konsumen langsung mengenalnya.</p> <p>1)</p>
--	---	--

	<p>kota Semarang maupun Di luar kota Semarang.</p> <p>1)</p>	
<i>Strength</i>	S-O Strategies	S-T Strategies
<p>1. Prince House cafe and resto sangat mengutamakan kualitas, cita rasa yang terbaik dan higienis dengan resep – resep andalan chef Bambang.</p> <p>2. Prince House cafe and resto juga mengutamakan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi <i>customer</i>nya.</p> <p>3. Prince House</p>	<p>1. Menciptakan penampilan dengan kesan mewah dan <i>exclusive</i> sebagai citra perusahaan. (S1,O3)</p> <p>1)Memunculkan kesan kenyamanan, kesatuan, dan tampilan yang menarik pada setiap media aplikasi yang akan digunakan.(S2,O1)</p>	<p>1. Melakukan promosi dan mengemasnya secara menarik agar mudah diterima, diingat, dan membuat calon konsumen tertarik.(S4, T1)</p> <p>1) Penampilan yang menarik dan sesuai meliputi warna, logo dan sebagainya dapat</p>

cafe dan resto menyajikan hidangan dengan <i>plating</i> yang berkelas.		menjadi ciri khas tersendiri bagi Prince House.(S2,T3)
4. Prince House cafe dan resto menyajikan menu bervariasi dengan harga yang murah serta terjangkau untuk kalangan pelajar.		
1)		
<i>Weakness</i>	W-O Strategies	W-T Strategies
1. Identitas yang dimiliki belum mencerminkan Prince House cafe dan resto	1. Membuat iklan promosi yang tepat untuk meningkatkan <i>awarness</i> masyarakat terhadap Prince House.	1. Mengaplikasikan Brand Prince House pada setiap media aplikasi utama agar mengena dan menjadi
2. Banyak masyarakat yang belum mengenal Prince House cafe dan resto.	2. Meningkatkan <i>awarness</i> masyarakat terhadap Prince House.	2. Meningkatkan identitas Prince House yang baik dan sesuai agar masyarakat juga mengetahui tentang Prince House.

3. Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Prince House cafe and resto.	3) Membranding segala properti maupun media aplikasi yang digunakan untuk menunjang identitas Prince House dengan memanfaatkan sensasi gaya hidup masyarakat yang suka dengan suasana nyaman dan elegan.	suatu kesatuan perusahaan sebagai visual branding Prince House agar dapat dikenal di benak konsumen.(W4,T3)
4. Kurangnya media aplikasi yang digunakan sebagai sarana promosi maupun mencitrakan karakter istik Prince House.	1) Membranding segala properti maupun media aplikasi yang digunakan untuk menunjang identitas Prince House dengan memanfaatkan sensasi gaya hidup masyarakat yang suka dengan suasana nyaman dan elegan.	2. Menciptakan identitas Prince House yang baik dan sesuai agar masyarakat juga mengetahui tentang Prince House.
5. Segala properti yang digunakan mulai dari seragam pegawai, buku menu dll belum menunjukkan tentang identitas Prince House yang menunjukkan kualitas terbaiknya.	3) Membranding segala properti maupun media aplikasi yang digunakan untuk menunjang identitas Prince House dengan memanfaatkan sensasi gaya hidup masyarakat yang suka dengan suasana nyaman dan elegan.	1) Menciptakan identitas Prince House yang baik dan sesuai agar masyarakat juga mengetahui tentang Prince House.
6. Penampilan luar		

pada Prince House tidak menarik. 1)		
--	--	--

2.3 Perancangan

Berdasarkan hasil SWOT di atas, maka strategi yang digunakan adalah :

1. Menciptakan identitas brand prince house yang baik dan sesuai agar masyarakat juga mengetahui tentang prince house.
2. Identitas brand yang menarik dan sesuai meliputi warna, logo dan sebagainya dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi prince House.
3. Mengaplikasikan Brand Prince house pada setiap media aplikasi utama agar mengena dan menjadi suatu kesatuan perusahaan sebagai visual branding Prince House agar dapat di kenal di benak konsumen.

Tujuan dari visual branding ini adalah untuk membuat identitas brand Prince House cafe dan resto serta memperbaiki image secara visual yang lebih menarik, simple, terlihat mewah, dan lebih serius untuk di komunikasikan kepada masyarakat kota Semarang, sehingga masyarakat mengetahui keberadaan Prince House yang tidak kalah dengan cafe dan restaurant yang lainnya.

1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan keputusan desain yang diambil untuk mencapai tujuan perancangan. Adapun bagian yang terdapat dalam strategi perancangan ini, yaitu:

a. Bentuk Visual

Konsep desain logo prince house akan di buat ulang sesuai dengan karakter

Prince House yang menggambarkan kesatuan dan timbal balik antara Prince House dan *customer* nya. Susunan huruf rapi dan rata tengah dengan garis melengkung yang mengesankan seperti lingkaran yang dapat diartikan sebuah tempat, piring, wadah bagi *customer* Prince House.

b. Warna

Warna yang digunakan adalah dominasi warna merah dan putih yang mengandung unsur masa muda, bersih, damai, simple, gairah, kuat, energy, api, cinta, roman, harapan, kegembiraan, modern, simple, mewah, dan elegan. Warna *background* menggunakan warna Putih untuk menunjukan kebersihan, damai, nyaman, simple, elegan, exclusive yang akan menjadi citra maupun image bagi Prince House cafe and resto.

c. Tipe Huruf

Pemilihan *typografi* menggunakan font yang simetris mudah dibaca dan berkesan mewah yaitu Optimus Princeps yang diterapkan pada penulisan nama Prince House pada logonya.

2. Kriteria Perancangan

a. Kriteria Umum

Kriteria umum visual branding Prince House cafe and resto nantinya dapat menciptakan kesan kesatuan, kenyamanan, serta keharmonisan pada Prince House sehingga lebih baik dan dapat menarik perhatian masyarakat juga membuat calon konsumennya lebih merasa nyaman serta elegan.

b. Kriteria Khusus

Kriteria khusus pada visual branding Prince House yaitu membuat Prince House cafe and resto memiliki positioning serta brand yang kuat dan dapat menunjukan karakter Prince House yang berkelas, elegan dan berbeda dari kompetitornya.

3. Rencana Aplikasi

a. Logo

b. *Plikasi brand property*

Seragam, *apron*, piring, gelas, cangkir, mangkuk, *coaster*, nomor meja, nota, buku menu, *plate mat*, kain serbet.

c. Aplikasi komunikasi

Kartu nama, poster, X-banner

d. Graphic standart manual

3. HASIL PENELITIAN

Perancangan visual branding ini adalah untuk, memberikan image brand, citra , meningkatkan *awareness*, dan memperluas pangsa pasar Prince House cafe and resto. Perancangan *visual branding* Prince House cafe and resto, meliputi redesign logo lama, mengaplikasikan pada media serta promosi yang dapat memberikan image mewah, kenyamanan, jiwa muda, kasih sayang, sederhana, lebih dewasa, kebahagiaan, simple, dan modern. Tidak seperti yang sebelumnya yang terkesan kurang serius dan kekanak-kanakan, dan hal itu diharapkan dapat menjadikan masyarakat lebih tertarik dan memilih Prince House dari pada kompetitornya.

3.1 Studi Visual

a. Tipografi

Jenis Tulisan memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan yang konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat audience akan mudah mengenali logo.

Tipografi dalam perancangan ini menggunakan jenis huruf Optimus princeps dari keluarga trajan dan Mixolydian tilting dari keluarga sans serif. Kedua jenis huruf ini memiliki kesan mewah, kuat, dan elegan karena memiliki bentuk yang ramping, jelas dan bergaya eropa dimana eropa terkenal dengan segala kemewahannya, dan keagungannya, hal ini dapat menunjukkan image dari Prince House kepada target audiencenya.

b. Warna

Warna yang dipilih membangun perhatian dari audience dengan logo. Warna dasar utama adalah merah yang didukung dengan putih apabila logo berada pada background gelap dan sebaliknya, dalam pemilihan warna ini menggunakan warna khusus yaitu *pantone colour*. Warna merah yang di pakai melambangkan Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, gairah, kuat, energy, cinta, roman, gembira, pemimpin, maskulin, tenaga, menonjol, revolusi, sosialisme. Warna Putih dikategorikan sebagai warna netral. Putih melambangkan Rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai, simpel, harapan, lembut.

c. Layout

Logo utama Prince House cafe and resto merupakan logo dengan jenis *Logotype* yang di komposisikan secara seimbang agar nantinya dapat diterapkan pada media yang akan digunakan.

3.2 Penjaringan Ide Visual

Gambar diatas merupakan ide visual perancangan branding Prince House. Logo Prince House sebelumnya terlihat tidak serius dan kekanak-kanakan, kemudian dengan tidak menghilangkan konten restaurant dan cafe yang di simbolkan yaitu peralatan makan piring, sendok, dan garpu. Logo akan di buat agar terkesan lebih rapi, tegas, serius, dan mengandung unsur kesatuan, yang dapat membuat image atau citra Prince House cafe and resto lebih elegan, mewah, modern, simple.

3.3 Pengembangan Ide bentuk Logo



Gambar 4: pengembangan bentuk logo

3.4 Sintesis



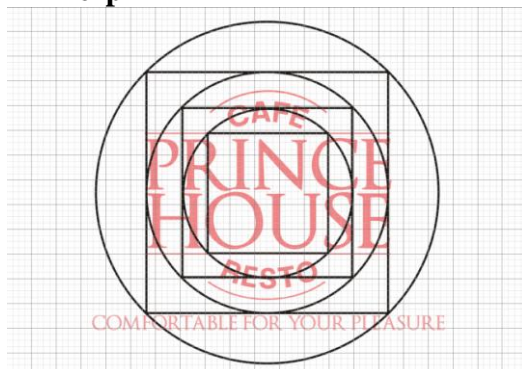
Gambar 5: Sintesis

3.5 Evaluasi



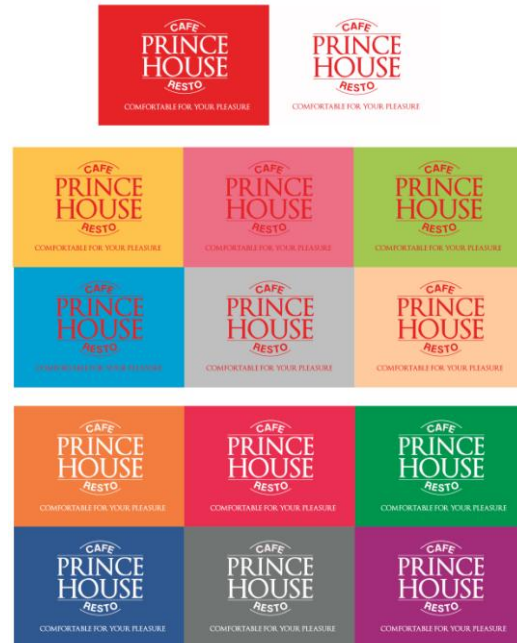
Gambar 6: Evaluasi Logo

3.6 Pembuatan Artwork Logo Terpilih



Gambar 7: Pembuatan logo terpilih

3.7 Studi Penerapan Warna



Gambar 8: Penerapan warna logo merah dan putih pada background

3.8 Final Artwork

Penerapan *Final Artwork* logo Prince House cafe and resto dengan menyederhanakan bentuk dari logo sebelumnya, dimaksudkan untuk menanamkan citra dan image Prince House menjadi lebih serius sehingga terlihat lebih mewah, berkelas, modern, kuat sesuai dengan pencitraan yang ingin di munculkan Prince House cafe and resto. Warna dasar yang digunakan pada logo Prince House adalah warna merah dan putih. Penerapan logo pada media yang berwarna dasar putih maka logo menggunakan warna merah, dan sebaliknya jika warna dasar merah maka logotype akan menggunakan

warna putih. Penerapan logo pada *background* berwarna tidak akan memberikan kendala yang berarti seperti pada gambar diatas. Prince House merupakan sebuah cafe dan restoran di Semarang, nama Prince House memiliki arti rumah pangeran dengan kata lain, apabila berada di Prince House maka pengunjung diharapkan akan merasa bagaikan seorang pangeran dan di jamu dengan hidangan-hidangan yang lezat, tempat yang nyaman, dan pelayanan yang terbaik dari Prince House.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Visual Branding Prince House cafe and resto ini di rancang dengan harapan dapat menjadikan sebagai identitas perusahaan, *positioning*, memunculkan dan menanamkan *image* juga citra perusahaan terhadap masyarakat maupun calon konsumen dapat memperluas pangsa pasar dan menambah tingkat *awareness* di masyarakat. Visual Branding masih membutuhkan pengenalan serta penanaman brand pada masyarakat dan harus disesuaikan dengan media media yang sesuai dengan yang akan di komunikasikan kepada target *audience* sehingga kegiatan visual branding yang dilakukan itu cukup efektif. Pada media-media yang dipakai haruslah terkandung makna atau kesan dan pesan yang ingin disampaikan, dimana media-media yang dipakai saling menunjukkan tema, *image* maupun citra dari produk/jasa tersebut dapat melekat kuat di benak *target audience*.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
 Badri, M. (2014, juni 4). *Visual Branding Dalam Periklanan*. Dipetik

September 23, 2014, dari Scripta Manent Verba
 Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Indianapolis, Canada: Wiley Publishing, Inc.
 Fadheli, C. (2013, juni 28). *Definisi Tentang Kuliner*. Dipetik September 23, 2014, dari Rumahreview.com: <http://www.rumahreview.com/glossary/definisi-tentang-kuliner.html>
 Haryanto, S. (2012, mei 28). *Metode Penelitian Kualitatif*. Dipetik juni 16, 2015, dari belajarpsikologi.com: <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
 Hendroyono, H. (2012). *Brand Gardener*. Jakarta Selatan: Lentera Hati.
 Husein, U. (2000). Data Primer dan Sekunder. Dalam *Metodologi Penelitian* (hal. 84). Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
 INFOSKY. (2008, mei 27). Dipetik January 27, 2015, dari wordpress.com: <https://infosky.wordpress.com/2008/04/11/strategi-pemasaran-4p3p/>
 Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
 K.J, C., & Shulman, R. (1991). Membidik Pasar Indonesia. *The Marketing Revolution*, 375.
 Kartajaya, H. (2000). *Positioning Differentiation Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 Kartajaya, H. (2004). Hermawan Kartajaya On Positioning. Dalam H. Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka.
 Kasali, R. (1995). Manajemen Periklanan. Dalam *Manajemen Periklanan Cetakan Keempat*. Jakarta: PT.Anem Kosong.
 Keller, L. (1993). How to manage brand equity. Jakarta: Gramedia Pustaka.
 Kotler, P. (1997). Manajemen Periklanan. Dalam *Manajemen Periklanan Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Dalam *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kusmiati, A., S, P., & Suptandar, P. (1999). *Teori Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Dalam Andi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jogjakarta: Andi Yogya.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Wijanarko, L. (2009, agustus 30). *Tipografi Sebuah Ilmu Tentang Huruf*. Dipetik mei 07, 2015, dari Ahli Desain: <http://www.ahlidesain.com/tipografi-sebuah-ilmu-tentang-huruf.html>
- communicationista.wordpress.com*. (2009, july 03). Dipetik juni 08, 2015, dari Wordpress.com: <https://communicationista.wordpress.com/2009/07/03/branding-strategy/>
- INFOSKY*. (2008, mei 27). Dipetik january 27, 2015, dari wordpress.com: <https://infosky.wordpress.com/2008/04/11/strategi-pemasaran-4p3p/>