

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK DAPUR HIJI CATERING DAN PENERAPANNYA PADA MEDIA PROMOSI

Tsaniya Dhiya Fakhira¹, Riky Siswanto², Ganjar Gumilar³

^{1,2,3}Universitas Telkom, Bandung

¹tsaniyadhiya@student.telkomuniversity.ac.id, ²rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id, ³ganjar-gumilar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan istilah katering (*catering*) merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat dengan mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan. Bisnis katering di Indonesia, termasuk Kota Bandung, menjadi bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha di bidang kuliner. Namun, penyebaran virus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 sangat berdampak pada aktivitas bisnis kuliner katering, salah satunya adalah Dapur Hiji Catering Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi digital dan tradisional yang sesuai dengan era *marketing 4.0* dan efektif untuk mengomunikasikan rancangan identitas merek baru, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness dan engagement target pasar di Kota Bandung, serta meningkatkan peluang bisnis Dapur Hiji Catering. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan dengan enam teori yaitu *Marketing 4.0*, Promosi, AISAS, Desain Grafis, *Branding*, dan *Visual Brand Identity*. Kajian mengenai keenam bahasan teori tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana cara merancang ulang desain identitas merek serta bagaimana penerapannya pada media promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan Dapur Hiji Catering.

Abstract

Catering services is one of the businesses in the culinary field that is present as a solution to meet the culinary needs of the community by prioritizing speed, practicality, and convenience. In Indonesia, including Bandung City, the catering business becomes a potential business for entrepreneurs in the culinary field. However, the emergence of Covid-19 in 2020 affected many catering business activities in Indonesia, one of them is Dapur Hiji Catering Bandung. This study aims to design a traditional and digital promotional media that fits with the marketing 4.0 and effective to communicate the new brand identity, expand market reach, increase target market awareness and engagement in Bandung City, and increase business opportunities for Dapur Hiji Catering. The data collection process is carried out by observation, interview, questionnaire, and literature study. The obtained data were analyzed using the SWOT analysis method and comparison matrix analysis method with six theories, namely Marketing 4.0, Promotion, AISAS, Graphic Design, Branding, and Visual Brand Identity. The study of these six theories aims to understand how to redesign a brand identity and how to apply it to the promotional media to achieve the predetermined goals and it is expected to be the right solution for Dapur Hiji Catering concerns.

Keywords: *Dapur Hiji Catering, Marketing 4.0, Brand Identity, Promotional Media.*

1. Pendahuluan

Penyebaran virus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan pemerintah melakukan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat yang akhirnya berpengaruh pada aktivitas bisnis, termasuk bisnis kuliner katering. Dapur Hiji Catering merupakan salah satu bisnis katering berbasis di Kota Bandung yang terdampak pandemi Covid-19. Sejak beroperasi pada tahun 2016, layanan katering Employee Dining Room (EDR)

perhotelan di Kota Bandung menjadi sumber pendapatan utama Dapur Hiji Catering. Katering ini juga menyediakan layanan katering event dengan klien yang masih didominasi oleh keluarga dan teman.

Sejak pandemi Covid-19 mulai memasuki wilayah Bandung pada tahun 2020, pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pendapatan layanan katering EDR Dapur Hiji Catering menurun drastis sebanyak 69,34% dibanding tahun sebelumnya sehingga mengancam keuangan perusahaan. Akibat dari permasalahan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan penjualan dari layanan katering lainnya yaitu katering event dan juga inovasi layanan baru berupa layanan ritel agar tetap dapat memperoleh keuntungan. Keterbatasan klien yang didominasi oleh keluarga dan teman membuat Dapur Hiji Catering perlu memperluas jangkauan pasar agar peluang bisnis meningkat.

Dalam situasi pandemi saat ini, masyarakat Indonesia mulai memasuki era *marketing 4.0* secara nyata untuk mempertahankan perputaran ekonomi. Untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* target pasar, Dapur Hiji Catering perlu mengkombinasikan media pemasaran yang memungkinkan interaksi secara daring dan luring agar dapat mengkomunikasikan informasi perusahaan dengan efektif. Namun, sejak awal beroperasi pada tahun 2016 hingga saat ini, Dapur Hiji Catering belum menerapkan strategi pemasaran berupa promosi dengan efektif sehingga *awareness* masyarakat Bandung masih sangat rendah. Ketatnya persaingan pasar juga membuat Dapur Hiji Catering perlu menyesuaikan identitas perusahaan dengan perubahan pasar agar identitas tersebut mampu membedakan merek Dapur Hiji Catering dengan merek katering lainnya.

Oleh karena itu, sebagai bisnis penyedia kuliner yang cukup potensial di Kota Bandung, Dapur Hiji Catering perlu menyesuaikan identitas dengan inovasi bisnis yang ingin diterapkan serta melakukan strategi pemasaran promosi agar dapat bertahan di kondisi keuangan yang mengancam di masa pandemi ini. Bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat berperan dalam merancang identitas yang dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan dapat membedakan merek Dapur Hiji Catering. Selain itu juga keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat berperan dalam merancang media promosi yang sesuai dengan *era marketing 4.0* dan efektif untuk mengkomunikasikan identitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *awareness* dan *engagement* target pasar di Kota Bandung, serta meningkatkan peluang bisnis Dapur Hiji Catering.

2. Metode Penelitian

- a. Observasi (pengamatan langsung): Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010). Dalam rancangan Tugas Akhir ini, akan dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Dapur Hiji Catering. Pengamatan ini mencakup profil perusahaan, identitas merek dan media promosi Dapur Hiji Catering.
- a. Kuesioner: Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari target audiens di Bandung terkait katering secara general, dan merek Dapur Hiji Catering.
- b. Wawancara: Interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden (Riyanto, 2010). Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur akan dilakukan dengan pemilik usaha Dapur Hiji Catering.
- c. Studi Pustaka: Diperoleh dari studi literatur, buku-buku, majalah, jurnal, dan sebagainya, yang berhubungan dengan topik penelitian untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Landasan Teori Teori Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi daring dan luring antara perusahaan dengan pelanggan. *Marketing 4.0* tidak hanya memadukan konsep offline dan online, tapi juga menggabungkan *style* dengan *substance* dalam menciptakan *brand* (Kotler et al, 2016, p.46). *Customer path* adalah tahapan keputusan konsumen dalam membeli. Di era *marketing 4.0*, *customer path* berubah menjadi 5A, yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* (Kotler et al, 2016, p.64).

Teori Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Secara umum ada tiga tujuan utama komunikasi pemasaran, yaitu: *Informing* (Memberikan Informasi), *Persuading* (Membujuk) dan *Inducing Action* (Mendorong Tindakan). (Shimp & Andrew, 2018, p.8).

Teori AISAS

Di era Internet saat ini, dalam alur informasi dari pengirim (perusahaan) kepada penerima (konsumen), terdapat dua perilaku unik konsumen yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, yaitu perilaku mencari informasi (*searching*), dan membagikan informasi (*sharing*) (Sugiyama & Andree, 2017, p.77). Berdasarkan perubahan alur informasi tersebut, Dentsu (dalam Sugiyama & Andree, 2017, p.78), memperkenalkan model perilaku konsumen baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Teori Branding

Proses branding terbagi menjadi lima tahapan yang dijabarkan dalam diagram bernama *The Brand Spectrum*. Kelima tahapan tersebut terdiri dari: 1) *Understanding & Discovery*; 2) *Articulating & Clarifying*; 3) *Positioning & Differentiating*; 4) *Identifying & Creating*, 5) *Applying & Extending* (Halstead, 2014).

Teori Visual Brand Identity

Visual identity adalah bagaimana citra atau tampilan visual dari brand tersebut (edu.gcfglobal.org, 2017). Identitas visual terdiri dari empat komponen utama, yaitu logo, warna, tipografi, dan gambar (ilustrasi, fotografi, atau ikonografi).

Teori Desain Grafis

Secara umum, ada enam prinsip dasar desain, yaitu Kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Balance*), Hierarki (*Hierarchy*), Proporsi (*Proportion*), Penekanan (*Emphasis*).

3.2 Analisis Data

Tabel 1. Penarikan Kesimpulan Analisis Data

Rangkuman Hasil Observasi	Logo Dapur Hiji Catering perlu diolah kembali dengan mempertimbangkan nilai keunikan, legibilitas, konsistensi, kesatuan bentuk, dan daya <i>memorable</i> . Pada media promosi cetak dan digital belum terlihat konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, dan gambar sehingga belum memperlihatkan identitas visual yang kuat, konsisten dan selaras. Selain itu, konten dari setiap media promosi perlu memuat informasi yang tepat dan sesuai dengan mediana.
Rangkuman Hasil Wawancara	Dapur Hiji Catering masih belum memaksimalkan promosi melalui media yang ada untuk memperkenalkan layanan terbaru dan juga memperluas jangkauan pasar. Dapur Hiji Catering membutuhkan desain identitas dan promosi yang menarik, unik dan <i>simple</i> namun penyampaiannya efektif serta informatif dengan bahasa yang sesuai.
Rangkuman Hasil Kuesioner	Awareness target pasar diluar ruang lingkup keluarga dan teman masih rendah. Responden yang telah mengetahui merek Dapur Hiji Catering mendapatkan informasi melalui <i>word of mouth</i> , namun belum memutuskan untuk menggunakan jasa Dapur Hiji Catering. Data hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa target pasar Dapur Hiji Catering hanya sampai pada tahap <i>Aware</i> . Berdasarkan hasil kuesioner, media promosi yang akan menjadi fokus utama untuk perancangan adalah brosur, kartu nama, Instagram, website, kendaraan dan banner.
Rangkuman Hasil Matriks Perbandingan Proyek Sejenis	Identitas visual yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan gambar harus selaras dengan kepribadian, nilai-nilai merek serta sesuai dengan target pasar. Identitas visual merek yang jelas dan konsisten dapat memperkuat pesan dan citra yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Kompetitor menggunakan media Instagram dan website sebagai media promosi digital dengan konten yang beragam mulai dari konten <i>advertising, sales marketing, digital marketing, social media marketing</i> , dan <i>public relations</i> .

Kesimpulan

Dapur Hiji Catering perlu memaksimalkan media promosi pilihan (brosur, kartu nama, Instagram, website, kendaraan, dan banner) beserta kontennya sesuai dengan tujuan komunikasi dan fungsinya masing-masing mengacu pada strategi model komunikasi AISAS untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dari *Aware* hingga *Advocate*. Dapur Hiji Catering membutuhkan rancangan media promosi yang penyampaiannya efektif serta informatif. Identitas merek yang akan diterapkan pada media promosi harus mencerminkan kepribadian, filosofi, nilai-nilai merek serta sesuai dengan target pasar. Keseluruhan identitas visual merek perlu diolah kembali dengan mempertimbangkan nilai keunikan, legibilitas, konsistensi, kesatuan bentuk, dan daya *memorable*.

4. Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

a. Unique Value Proposition (UVP)

Primary benefit dari merek Dapur Hiji Catering adalah layanan catering berkualitas dan harga terjangkau. Dari data target pasar dan keuntungan utama maka didapatkan UVP dari Dapur Hiji Catering yaitu: Pelayanan catering yang bervariasi sesuai dengan berbagai kebutuhan pelanggan, semua dalam *satu* catering.

b. Key Message (Pesan Utama)

Ide awal untuk konsep pesan utama diambil dari nama merek yaitu *hiji* atau dalam bahasa Sunda berarti satu. Contoh penggunaan filosofi *hiji* dalam identitas merek Dapur Hiji Catering diantaranya adalah sebagai berikut:

- *Hiji* (satu): Satu solusi untuk semua permasalahan catering; mulai dari catering acara, catering kantor, hingga catering harian rumah. Semua layanan dalam satu catering.
- *Ngahiji* (bersatu): Menyatukan berbagai kalangan (usia, gender) menjadi satu komunitas pelanggan dengan cita rasa masakan Dapur Hiji Catering.
- *Kahiji* (pertama): Menjadi catering nomor satu, catering terbaik di Bandung dan sekitarnya.

c. Tagline

Sesuai dengan konsep pesan utama, maka tagline yang direkomendasikan adalah “Ragam Rasa, Hiji Solusi”. “Ragam Rasa” dengan arti: “Dari berbagai macam permasalahan catering yang muncul ditengah pelanggan dari berbagai kalangan, hanya ada *hiji* (satu) solusi, yaitu Dapur Hiji Catering”.

4.2 Konsep Identitas Visual

a. Warna

Menggunakan identitas warna merah dan kuning yaitu #D62A2 dan #FBBE4 yang identik dengan merek yang bergerak dibidang F&B karena identik dengan *appetite*, kecepatan, efisiensi, cerah, kehangatan, kebahagiaan, *friendly*.

b. Tipografi

Tipografi pada logo menggunakan perpaduan font dengan legibilitas tinggi yaitu Greyciff CF Heavy dan Lato Bold. Jenis font *sans serif*, *bold*, *rounded corner* pada logo menunjukkan kepribadian modern, *friendly*, *casual*, *approachable*, dan *simple*.

c. Logo

Logo yang dirancang merupakan jenis logo kombinasi icon dan wordmark. Icon logo dirancang dengan sudut *rounded* dan mengandung filosofi *ngahiji* dengan menggabungkan bentuk huruf D dan spatula yang identik dengan dapur. Tiga lubang pada logo melambangkan tiga layanan utama catering.

d. Gambar

Secara keseluruhan foto menggunakan warm tone untuk menyelaraskan dengan kepribadian merek. Fotografi dibagi menjadi tiga jenis yaitu foto produk, foto detail, dan foto experience. Ikonografi dirancang dengan konsep *simple*, *bold* dan *rounded corner* untuk menyelaraskan dengan logo. Untuk *supergraphic* diambil dari bentuk icon logo yang diterapkan dengan pilihan warna #231F20 (Multiply, opacity 10%), atau #FFFFFF (Normal, opacity 100%).

4.3 Konsep Media Promosi

Tabel 2. Konsep Pemilihan Media Promosi

Tujuan Komunikasi	Strategi	Perilaku Pelanggan	Media	Konten
<i>Informing</i>	A (Attention)	Aware	1. Cetak a. Brosur b. Kartu Nama 2. Digital a. Instagram b. Website 3. Luar Ruangan a. Kendaraan b. Banner	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Direct Marketing 4. Digital Marketing 5. Social Media Marketing
<i>Persuading</i>	I (Interest) S (Search)	Appeal Ask	1. Kontak Utama (Telepon, Email, WhatsApp) 2. Website 3. Instagram	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Digital Marketing 4. Social Media Marketing
<i>Inducing Action</i>	A (Action) S (Share)	Act Advocate	1. Kontak Utama (Telepon, Email, WhatsApp) 2. Brosur 3. Kartu Nama 4. Instagram 5. <i>Word of Mouth</i>	1. Public Relation 2. Social Media Marketing

4.4 Rincian Biaya Produksi

Berdasarkan media promosi yang telah dipilih, berikut adalah rincian biaya produksi untuk setiap media yang telah diurutkan berdasarkan prioritas.

a. Skala Prioritas: Penting dan Mendesak

Tabel 3. Rincian Biaya Produksi Media Promosi

No.	Media Promosi	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp.)	Jumlah Harga (Rp.)
1	Konten Instagram (per 1 bulan)	20	post	35.000	700.000
2	Instagram Ads (Feeds)	30	hari	20.000	600.000
3	Instagram Ads (Story)	30	hari	20.000	600.000
4	Brosur Trifold	1	rim	1.100.000	1.100.000
5	Kartu Nama	2	box	60.000	120.000
TOTAL BIAYA (Rp.)					3.120.000

b. Skala Prioritas: Penting dan Kurang Mendesak

Tabel 4. Rincian Biaya Produksi Media Promosi

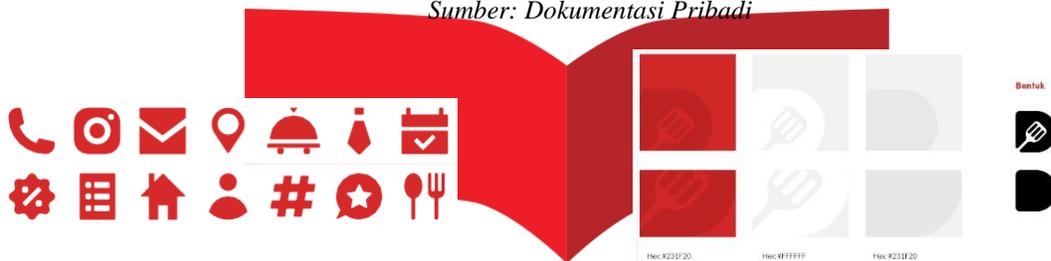
No.	Media Promosi	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp.)	Jumlah Harga (Rp.)
1	Banner	1	buah	112.500	112.500
2	Box Motor	1	unit	2.500.000	2.500.000
3	Mobil	1	unit	3.000.000	3.000.000
TOTAL BIAYA (Rp.)					5.612.500

4.5 Hasil Perancangan



Gambar 1. Identitas Warna Dapur Hiji Catering

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. Ikonografi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Supergraphic

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Desain Kartu Nama

Sumber: Dokumentasi Pribadi



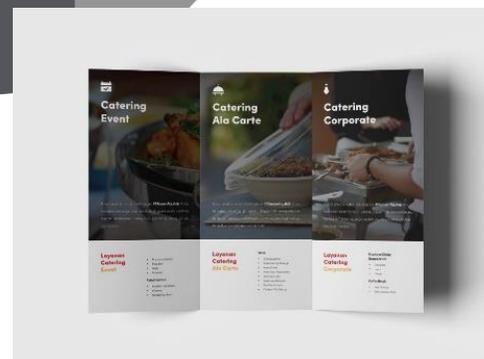
Gambar 5. Mockup Kartu Nama

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Mockup Brosur (Tampak Luar)

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 7. Mockup Brosur (Tampak Dalam)

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Mockup Banner
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



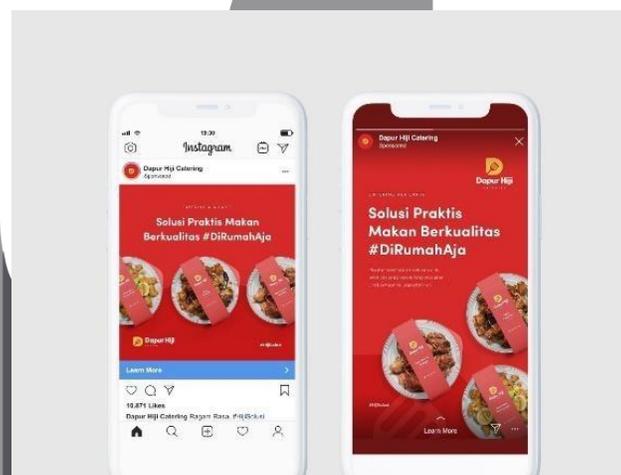
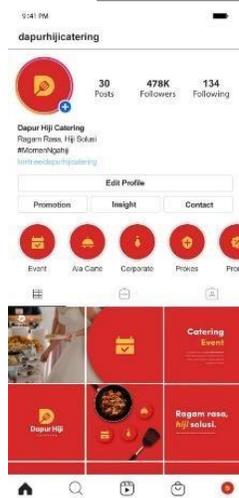
Gambar 9. Mockup Kendaraan (Motor)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 10. Mockup Kendaraan (Mobil)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 11. Desain Website
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 12. Desain Konten Instagram
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Kesimpulan

Perancangan identitas merek dan penerapannya pada media promosi untuk Dapur Hiji Catering ini didasari oleh permasalahan yang dialami oleh Dapur Hiji Catering yaitu media promosi yang belum maksimal dan efektif untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* target pasar dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Hasil perancangan memuat komponen identitas merek baru yaitu berupa konsep pesan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, identitas visual yang memenuhi kriteria fungsional dan mencerminkan kepribadian, serta media promosi yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi dengan memuat unsur identitas visual yang telah dibuat.

Diharapkan dengan adanya penelitian dan perancangan ulang ini dapat membuat merek Dapur Hiji Catering semakin dikenal oleh target pasar, mempermudah akses informasi merek, memperluas jangkauan pasar, membangun relasi yang lebih erat dengan komunitas pasar, dapat mempertahankan penjualan di masa pandemi dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya di dunia kuliner catering dengan citra merek baru yang lebih kuat, konsisten serta media promosi yang efektif dan sesuai.

Referensi

- [1] Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing.
- [2] Anonim. (2017, Oktober 17). *Beginning Graphic Design: Branding and Identity*. Retrieved from edu.gcfglobal.org: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/>
- [3] Anonim. (n.d.). *The 6 Principles of Design*. Retrieved from Visually: <https://visual.ly/community/Infographics/education/6-principles-design>
- [4] Eunice, T., & Eunice, J. (1990). *Mastering Catering Theory*. London: Macmillan Education UK.
- [5] Galih. (2019). *Apa Itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda?* Retrieved from auliapersada.id: <https://auliapersada.id/2019/01/08/apa-itu-digital-marketing-dan-kegunaannya-untuk-bisnis-anda/>
- [6] Hauff, A. (2018, Agustus 29). *The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing + The Best Hex Chart*. Retrieved from CoSchedule Blog: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing>
- [7] Kinton, R., Ceserani, V., & Foskett, D. (1992). *Theory of Catering*. London: Hodder & Stoughton.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [10] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Andi Publisher.
- [11] Mubaroq, R., & Nugraha, N. D. (2020). Perancangan Identitas Visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung. *e-Proceeding of Art & Design: Vol.7, No.2*, 1686-1693.
- [12] Nurbani, S., & Dewi, N. A. (2019). Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. *6th Bandung Creative Movement 2019 (6th BCM 2019)*. Bandung: Telkom University.
- [13] Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly: Rockport Publishers, Inc.
- [14] Ramadhan, F. N., & Siswanto, R. A. (2018). Perancangan Tipografi Eksperimental Mengenai La Galigo. *e-Proceeding of Art & Design: Vol. 5*, 2137-2148.
- [16] Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- [17] Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Citra Prima Nusantara.
- [18] Sherin, A. (2018). *Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- [19] Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- [20] Slade, C. (2016). *Creating A Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing.
- [21] Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- [22] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- [24] Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [25] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2017-220.