

## Formulasi Strategi Desain dan Perancangan Visualisasi untuk AR Beauty Salon

Dwi Anniesa Fikurrahma<sup>1</sup>, Bijaksana Prabawa<sup>2</sup> dan Diena Yudiarti<sup>3</sup>  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University,  
Jalan Telekomunikasi 1 Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

email: dwiniesa@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup> beejaksana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>  
dienayudiarti@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak** : Industri kecantikan, dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam penampilan mengikuti perkembangan standar kecantikan. Hal ini berdampak pada bagaimana standar kecantikan dibentuk. Maka banyak bermunculan salon untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya AR Beauty Salon yang saat ini menghadapi kesulitan dalam mengembangkan brand identity yang dimilikinya. Dengan menggunakan pendekatan strategi desain, penelitian ini bertujuan untuk membantu proses pengembangan identitas merek dan implementasinya dalam perancangan media visual AR Beauty Salon. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan data literatur. Lalu, data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis data khalayak sasaran, analisis matriks perbandingan, analisis internal, analisis eksternal, dan analisis SWOT. Dalam proses ini, topik bahasan seperti strategi desain, media desain, dan desain komunikasi visual juga dibahas. Hasil penelitian ini berupa sistem desain, media identitas, media informasi dan inovasi desain yang diharapkan dapat membantu AR Beauty Salon dalam pengembangan bisnisnya. Studi tentang topik ini sangat membantu dalam pemahaman tentang bagaimana merancang media visual dengan menggunakan strategi desain yang tepat untuk memperluas khalayak sasaran.

**Kata kunci:** Strategi Desain, Media Desain, Desain Komunikasi Visual, Salon Kecantikan.

**Abstract** : The beauty industry, and the habits of Indonesians in appearance follow the development of beauty standards. This has an impact on on how beauty standards are shaped. So many salons have sprung up to to meet these needs, one of which is AR Beauty Salon, which is currently facing difficulties in developing its brand identity. By using a design strategy approach, this research aims to help the brand identity development process and its implementation in the design of AR Beauty Salon's visual media. AR Beauty Salon's visual media design. Data is collected through observation, interviews, and literature data. Then, the data was analyzed using target audience data, comparison matrix analysis, internal analysis, external analysis, and SWOT analysis. In this process, topics such as design strategy, design media, and visual communication design are also discussed. The results of this research are design system, identity media, information media and design innovations that are

*expected to help AR Beauty Salon in its business development. The study on this topic is very helpful in the understanding of how to design visual visual media by using the right design strategy to expand the target audience. target audience.*

**Keywords:** Design Strategy, Media Design, Visual Communication Design, Beauty Salon.

## **PENDAHULUAN**

Kecantikan sering kali dikaitkan dengan penampilan fisik, terutama dalam masyarakat modern yang menekankan pentingnya penampilan. Dalam industri kecantikan, standar kecantikan ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk bentuk tubuh, warna kulit, dan kondisi kulit wajah. Selain itu, aspek psikologis dan sosial juga berperan, mempengaruhi bagaimana individu memandang diri mereka dan persepsi orang lain (Ramadani & Paramita, 2023).

Dengan banyaknya kompetitor dalam industri kecantikan, AR Beauty Salon berusaha untuk memperluas layanan perawatan kecantikan agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Salon ini menyediakan berbagai layanan perawatan diri dan berkomitmen untuk menjamin kualitas premium melalui pemilihan produk dan pelatihan staf yang profesional. AR Beauty Salon menghadapi tantangan dalam memperkenalkan diri dan bersaing dengan salon lain yang sudah lebih dikenal. Promosi yang dilakukan hanya melalui Instagram, tanpa strategi yang menarik, membuat salon ini belum optimal dalam menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, kedua pemilik salon berkeinginan untuk menjadikan salon sebagai tempat berkumpul dan meningkatkan kepercayaan diri wanita. Peneliti mengidentifikasi bahwa permasalahan ini dapat diatasi melalui strategi desain, terutama dalam aspek media promosi visual. Penggunaan desain grafis yang kreatif, pemilihan warna, tipografi, dan visual yang menggambarkan layanan salon diharapkan dapat menarik perhatian dan menggugah minat calon pelanggan. Strategi desain juga berperan penting dalam merumuskan konsep bisnis yang sesuai untuk visualisasi dan implementasi dalam media promosi. Dengan merumuskan dan memvisualisasikan strategi desain yang tepat, AR Beauty Salon diharapkan dapat memperkuat *brand identity* dan meningkatkan daya tarik di pasar yang kompetitif.

Melalui pendekatan yang terarah, salon ini dapat menarik lebih banyak pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dengan rumusan masalah, “bagaimana formulasi dan memvisualisasikan strategi desain serta implementasinya pada bisnis AR Beauty Salon?” dan tujuannya untuk perancangan formulasi dan memvisualisasikan strategi desain serta implementasinya pada bisnis AR Beauty.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan 3(tiga) metode, yaitu:

### **a. Metode Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif responden (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan wawancara dengan pemilik AR Beauty Salon serta pelanggan yang telah berlangganan layanan di salon tersebut, untuk menggali informasi yang relevan terkait pengalaman dan harapan mereka.

### **b. Metode Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik dibandingkan dengan metode lainnya. Teknik ini tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap individu, tetapi juga mencakup objek-objek lain di lingkungan sekitar. Melalui observasi, peneliti dapat memahami perilaku dan makna di balik perilaku tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengevaluasi proses bisnis yang diterapkan oleh AR Beauty Salon.

### **c. Metode Studi Pustaka**

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis serta referensi yang relevan mengenai nilai, budaya, dan norma yang ada dalam konteks sosial yang diteliti.

Metode ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan kredibilitas hasil penelitian yang diperoleh (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk mendalami landasan teori yang mendukung analisis terhadap fenomena yang terjadi di AR Beauty Salon.

### **Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka, kemudian dianalisis sebagai berikut:

#### 1. Data Khalayak Sasaran

Berdasarkan analisis data khalayak sasaran yang telah dilakukan diatas, AR Beauty Salon berpotensi dalam melakukan perluasan pasarnya pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun, dengan perilaku memiliki kesadaran akan perawatan dan kecantikan diri serta familiar dalam penggunaan media sosial untuk mencari dan mengeksplor salon *favorite*-nya.

#### 2. Data Wawancara

Berdasarkan analisis data wawancara yang dilakukan, AR Beauty salon masih dalam tahap beradaptasi di pangsa pasar. Selain itu, masih mengusahakan promosi untuk lebih aktif dalam media sosial yang ada. Namun, AR Beauty salon juga belum memiliki karakter yang kuat, maka dibutuhkan sistem desain yang baik untuk penunjang komunikasi *brand*.

#### 3. Data Observasi

AR Beauty Salon baru memulai usahanya, mereka berhasil menawarkan layanan dan harga yang tidak kalah bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, AR Beauty Salon juga telah berhasil menetapkan diri dengan memilih target pasar yang menargetkan segmen kalangan menengah sampai menengah atas. Namun, jumlah pengunjung yang datang masih terbilang sedikit dengan hanya mengandalkan teman-teman pemilik untuk datang ke salon.

### **Analisis Fomulasi Strategi Desain**

Dalam Analisis Formulasi Strategi Desain yang digunakan menggunakan 4 Analisa, yaitu, PEST, Analisis Internal, Porter's Five Forces dan Operasional.

#### 1. PEST

1. Politik memiliki dampak yang terbatas pada bisnis AR Beauty Salon, karena fokus utama perusahaan ini adalah pada layanan dan kepuasan pelanggan (Tidak berpengaruh)
2. Keadaan ekonomi yang stabil atau meningkat berpotensi memberikan keuntungan bagi AR (O)
3. Faktor sosial seperti tren kecantikan yang berubah-ubah atau perubahan preferensi konsumen dapat menjadi ancaman bagi AR Beauty Salon (T)
4. Teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis, di mana AR Beauty Salon dapat memanfaatkannya sebagai peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui aplikasi dan platform digital, namun juga harus waspada terhadap ancaman seperti kompetisi online dan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi teknologi. (T & O).

## 2. Analisis Internal

AR Beauty Salon memiliki fungsi operasional yang sudah berjalan dengan baik. Pemasaran yang dilakukan baru melalui platform Instagram dan cetak. Dari faktor keuangan AR Beauty Salon sudah melakukan cash flow dengan naik, pengelolaan anggaran sudah terperinci dan memiliki alokasi-alokasi khusus untuk pengembangan skill karyawan maupun untuk pemasaran. Fokus saat ini adalah untuk memperkuat strategi digital.

## 3. Porter Five Forces

1. Ancaman Pendaftar Baru: Meskipun relatif (rendah) karena masuknya salon baru memerlukan modal besar, tetapi tetap ada risiko terhadap pergeseran pasar.
2. Ancaman Produk Substitusi: (Tinggi), mengingat banyaknya alternatif perawatan kecantikan dan tren baru yang bisa menggantikan permintaan terhadap layanan tradisional salon.
3. Daya Tawar Konsumen: (Tinggi), karena banyaknya pilihan salon di sekitar dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

4. Daya Tawar Pemasok: (Tinggi), karena ketergantungan pada produk-produk kecantikan yang disediakan oleh pemasok tertentu dapat mempengaruhi operasional dan kualitas layanan salon.

Ancaman Pesaing Sejenis: (Tinggi), dengan persaingan yang ketat di pasar kecantikan, terutama dari salon-salon yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang kompetitif.

#### 4. Operasional

Sistem Operasional yang ada dalam AR Beauty Salon sudah bekerja dengan baik, dengan pengaturan porsi kerja dan waktu serta alur kerja yang teratur. Pembagian tugas antar staf sudah terstruktur dengan melibatkan bagian administrasi dan kasir, bagian pelayanan kostumer dan manajer operasional yang bertanggung jawab memimpin keseluruhan organisasi.

#### **Strategi yang digunakan**

Penelitian ini menerapkan empat strategi terkait untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan potensi AR Beauty Salon, mencakup aspek identitas merek hingga pemasaran, dengan tujuan meningkatkan posisi kompetitif salon di pasar.

##### 1. SWOT

Dalam upaya memperkuat identitas brand AR Beauty Salon di masyarakat, strategi Weakness-Opportunities dimanfaatkan sebagai landasan untuk membangun sistem desain yang efektif. Langkah berikutnya adalah mengembangkan konsep desain yang akan diaplikasikan dan diimplementasikan pada berbagai media promosi yang dibutuhkan oleh AR Beauty Salon. Pemilihan strategi Weakness-Opportunity didasarkan pada fokus penelitian penulis, dengan mempertimbangkan urgensi yang dihadapi perusahaan serta diselaraskan dengan salah satu tujuan utama perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan AR Beauty Salon untuk memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi kelemahan internal, sehingga

menghasilkan strategi branding yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar serta kondisi perusahaan.

1. Salon bisa memanfaatkan peningkatan walk-in pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang unik dan konsisten di setiap layanan, sehingga pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenali brand AR Beauty Salon, sehingga identitas brand bisa lebih kuat. (W1, O1)
2. Salon bisa menjalin kerjasama dengan kafe untuk melakukan promosi gabungan, seperti diskon untuk pelanggan yang datang dari kafe. Ini bisa memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas brand dengan memperkenalkan lini bisnis yang baru. (W4, O2)
3. Salon bisa memanfaatkan kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan branding yang lebih kuat, seperti desain logo dan materi promosi yang menarik, sehingga ketika pelanggan datang, mereka langsung bisa merasakan ciri khas dari AR Beauty Salon. (W2, O1)
4. Salon bisa mengadakan event atau workshop kecantikan yang melibatkan komunitas lokal, sehingga dapat memperkenalkan identitas brand sambil menarik pelanggan baru dan membangun kepercayaan di masyarakat. (W2,O2)
5. Salon dapat melakukan promosi yang lebih kreatif, seperti kampanye media sosial yang menonjolkan ciri khas AR beauty Salon melalui layanan baru dan testimoni pelanggan, sehingga bisa menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran akan brand. (W3,O2)

## 2. Intensive Strategy

mempromosikan jasa yang ditawarkan melalui pemasaran online dan memperluas khalayak pasar melalui media sosial brand. AR Beauty Salon akan memperkuat identitas brand dengan merancang sistem desain yang akan digunakan untuk promosi di media cetak dan online

## 3. Porter Generic Strategy

Dengan menerapkan strategi *Focus Strategy* dan *Market Penetration* yang difokuskan pada segmen pasar tertentu, AR Beauty Salon perlu mengembangkan

identitas visual yang komprehensif. Ini termasuk menciptakan Logo, *Tagline*, dan *Supergraphic* sebagai elemen kunci untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan *brand* mereka di kalangan audiens yang dituju.

Selanjutnya, langkah yang penting adalah menyusun berbagai media promosi yang dimiliki untuk mendukung upaya promosi dengan efektif. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra *brand* AR Beauty Salon di mata konsumen. Penting juga untuk memastikan bahwa pesan identitas perusahaan tersampaikan secara konsisten dan mendalam melalui berbagai platform, baik cetak maupun online. Dengan demikian, AR Beauty Salon dapat membangun kesan yang kuat dan positif di benak konsumen potensial, yang berpotensi meningkatkan daya tarik brand dan meningkatkan penjualan mereka.

#### 4. Strategy Desain

Melalui Penerapan *Focus Strategy* dan *Market Penetration* yang ditujukan pada pasar yang sudah ditentukan oleh AR Beauty Salon. Melalui pengembangan identitas berupa logo, tagline dan supergrafis, serta penyusunan media promosi dengan maksimal sehingga mencapai pasar yang lebih luas dan identitas yang lebih kuat. Dengan penambahan pada media promosi lainnya seperti pembuatan brosur, flyer, banner serta postingan di media social Instagram.

#### **Media Visual yang dihasilkan**

Media promosi untuk perancangan identitas visual meliputi, Logo, Supergrafis, *Signage*, Sistem Desain, Media Identitas (*Business Card*, *Letterhead*, dan *Envelope*), juga media pendukung lainnya. Sedangkan untuk media promosi meliputi, Konten Sosial Media (*Instagram*), *X-Banner*, *Flyer*, *Brosur*, *Mini Banner*, dan *Merchandise*.

#### **HASIL DAN DISKUSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan identitas brand AR Beauty Salon sebagai lebih dari sekadar tempat perawatan kecantikan, melainkan sebagai ruang berkumpul dan bersantai bagi wanita. Dengan berharap AR Beauty Salon dapat menjadi tempat di mana wanita dapat melepas penat, berbincang, dan mendukung



self-love. Penelitian ini bertujuan untuk membangun identitas brand yang kuat dengan mengoptimalkan komunikasi brand kepada pasar sasaran. Strategi ini mengusung nilai feminisme dan self-love, menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan pelanggan. Komunikasi ini akan diterapkan melalui media cetak dan digital, termasuk brosur, poster, dan konten interaktif di media sosial.

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan Ibu Ayu, pemilik AR Beauty Salon, terungkap bahwa salon ini memiliki sejarah yang kuat dan memberikan layanan memuaskan. Namun, kurangnya strategi pemasaran efektif menyebabkan salon ini kurang dikenal dan menghadapi persaingan ketat.

### **Tujuan Komunikasi**

1. To Inform: Menyampaikan bahwa AR Beauty Salon adalah tempat merawat diri dan berkumpul.
2. To Persuade: Mengajak audiens untuk mencoba perawatan dengan menonjolkan keunikan pengalaman di salon.
3. To Remind: Mengingatkan audiens tentang keunggulan dan nilai AR Beauty Salon melalui testimoni pelanggan.

### **Tujuan Pesan**

1. Attention: Menarik perhatian dengan karakter visual yang kuat melalui media sosial dan materi promosi.
2. Interest: Menonjolkan layanan dan fasilitas yang membuat AR Beauty Salon unik.
3. Search: Mengoptimalkan akses informasi melalui tautan langsung pada konten promosi.
4. Action: Menyediakan informasi layanan yang jelas dan pusat layanan pelanggan untuk meningkatkan engagement.
5. Share: Mendorong pelanggan untuk berbagi testimoni positif.

Pendekatan kreatif menggabungkan *Testimonial Evidence* dan *Life Style*, menekankan pengalaman pelanggan dan tema *self-love* sebagai gaya hidup.

### **Pengayaan Visual**

1. Pengayaan Visual: Mengadopsi gaya minimalis dan elegan untuk menciptakan konsistensi dan kesan yang berkesan.
2. Konsep Warna: Menggunakan biru navy dan coklat untuk menciptakan kesan elegan dan modern.
3. Konsep Fotografi: Menampilkan keahlian melalui hair dan nail photography sebagai testimoni visual.
4. Konsep Tipografi: Menggunakan font modern dan mewah untuk menciptakan karakter merek yang sesuai dengan target pasar.
5. Konsep Tataletak: Menggunakan layout simetris dan asimetris untuk menciptakan tampilan yang rapi dan menarik.

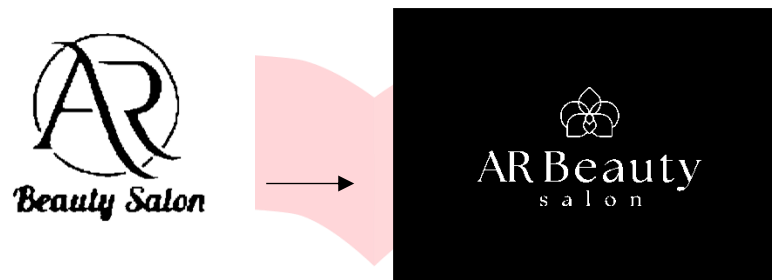
### **Konsep Media**

Media cetak dan digital akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Media cetak seperti brosur dan flyer akan digunakan untuk promosi langsung, sementara media digital akan mencakup konten di media sosial untuk meningkatkan brand identity.

## Hasil Perancangan

### 1. Logo

Perubahan logo dilakukan atas permintaan pemilik untuk mencerminkan karakter AR Beauty Salon. Logo baru menggunakan simbol bunga anggrek, melambangkan keanggunan dan kedewasaan, dengan warna navy blue dan coklat untuk kesan mewah.



Gambar 1 Perubahan Logo AR Beauty Salon  
sumber: dokumentasi penulis

### 2. Supergrafis

Elemen supergraphic dikembangkan dari bentuk bunga anggrek, ditempatkan pada media promosi untuk memberikan kesan dekoratif.



Gambar 2 Supergrafis  
sumber: dokumentasi penulis

### 3. Perangkat Identitas

Media identitas termasuk business card, letterhead, dan envelope, dirancang untuk menunjukkan profesionalisme dan keanggunan salon.



Gambar 3 Bussiness Card  
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4 GSM  
sumber: dokumentasi penulis

#### 4. Signage

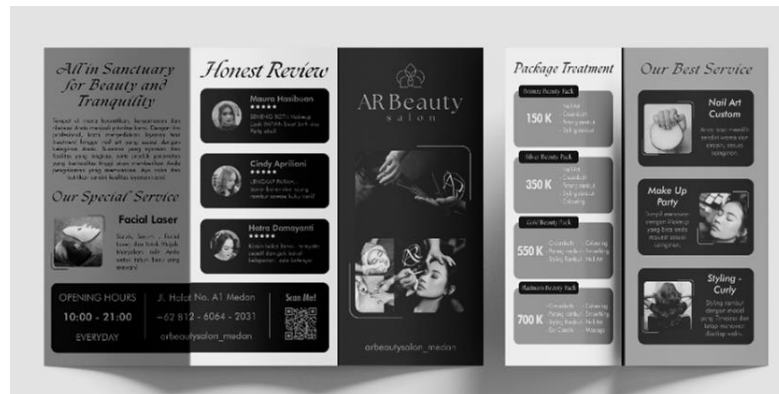
Mockup logo dan baliho memberikan gambaran jelas tentang identitas brand yang menarik dan mudah dikenali.



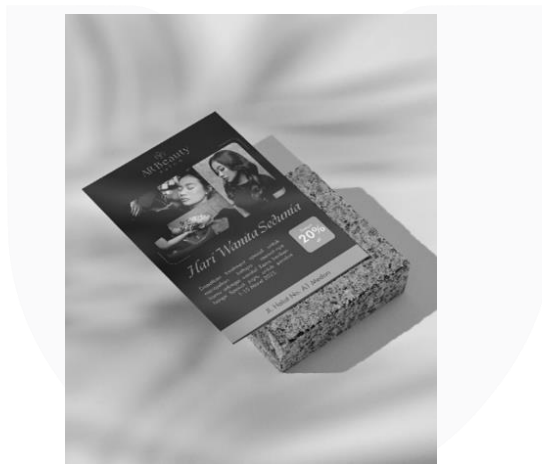
Gambar 5 Logo Toko  
sumber: dokumentasi penulis

## 5. Media Cetak

Media promosi cetak seperti brosur dan flyer digunakan untuk menyampaikan informasi menarik tentang layanan yang ditawarkan.

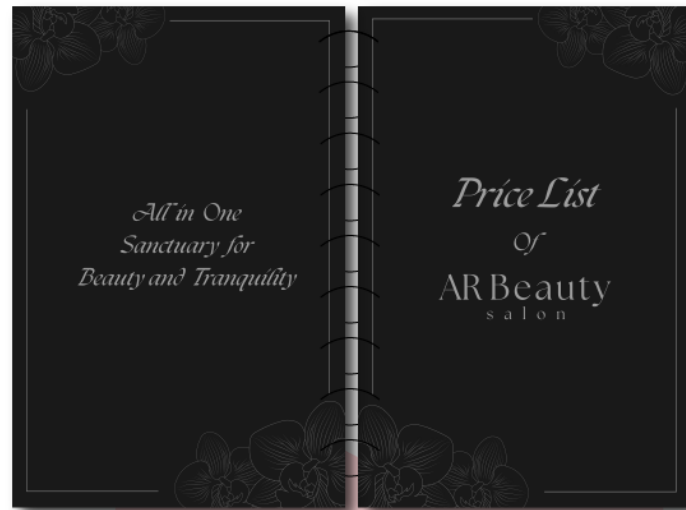


Gambar 6 Barosur Trifold  
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 7 Flyer  
sumber: dokumentasi penulis



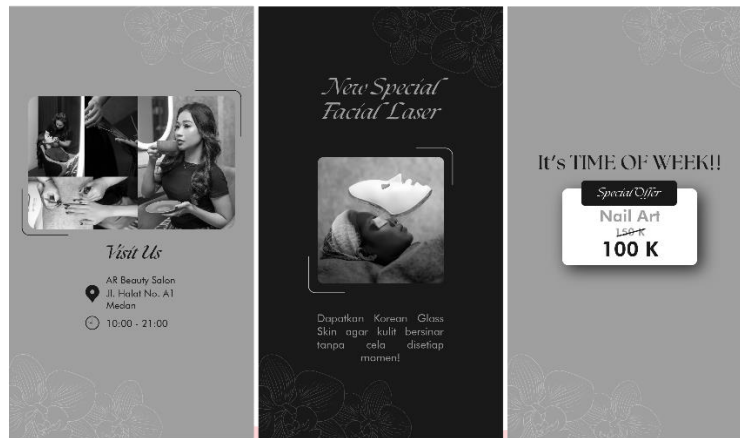


Gambar 10 Catalogue Book  
sumber: dokumentasi penulis

## 6. Media Digital



Gambar 11 Feeds Instagram 4x3  
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 12 Story Instagram  
sumber: dokumentasi penulis

## KESIMPULAN

Penelitian untuk mengembangkan strategi desain dan visualisasi AR Beauty Salon mengungkapkan beberapa tantangan dalam persaingan bisnis sejenis. Kurangnya identitas bisnis dan karakter merek yang kuat, serta perubahan bisnis baru-baru ini, mengharuskan AR Beauty Salon melakukan penyesuaian tambahan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek mereka. Meski demikian, salon ini menawarkan layanan berkualitas dan beragam perawatan seperti suntikan vitamin dan laser untuk rambut, kuku, dan wajah. Untuk mengatasi kurangnya visual, strategi desain AR Beauty Salon perlu dikembangkan guna memperkuat identitas dan karakter merek, membangun posisi merek baru, serta mengoptimalkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar.

Media yang dirancang disesuaikan dengan kebutuhan AR Beauty Salon, berdasarkan analisis data yang meliputi lingkungan internal dan eksternal, analisis TOWS, analisis pasar, dan analisis strategi bisnis. Tujuan dari rangkaian analisis ini adalah untuk memahami kondisi internal perusahaan, situasi industri salon kecantikan, dan strategi yang tepat untuk pengembangan



bisnis. Hasil analisis ini bertujuan membantu AR Beauty Salon fokus pada metode pemasaran baru dan pengembangan bisnis.

Berdasarkan hasil perancangan, beberapa saran untuk AR Beauty Salon meliputi: penguatan identitas dan karakter merek, membangun posisi merek baru, optimalisasi pemasaran online, desain strategi visual yang konsisten, dan fokus pada inovasi layanan. Sementara itu, untuk penyempurnaan penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang industri kecantikan di Indonesia, meningkatkan penerapan fotografi pada semua media, mengembangkan layout dan tipografi dalam sistem desain, serta mengeksplorasi lebih lanjut aspek visual dan media yang digunakan dalam perancangan.

#### **.DAFTAR PUSTAKA)**

- Adelina. (2017). *Dasar-Dasar Tipografi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Alberino, Tina. (2014). *The Beauty Industry Survival Guide: A Salon Professional's Handbook – Softcover*. U.S.A.: Dread Machine Publishing.
- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2016). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia.
- Anggraini, D. dan Nathalia, T. (2018). *Karakteristik Penggunaan Warna dalam Desain Grafis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buchanan, R. (2015). *Rhetoric, Humanism, and Design*. Chicago: University Press.
- Callen, M. (2016). *Strategic Branding and Communication*. London: Routledge.
- Charles, W. L., & Jones, G. R. (2022). *Essentials of Strategic Management*. Boston: Cengage Learning
- Gani R. dan Kusumalestari R.R. (2013). *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Hutasoit, R. M., & Putra, I. A. (2014). Perancangan Ulang Sign System di Stasiun Kereta Kiaracandong Bandung. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 2.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *Logo: Visual Asset Development* (Ima, Ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Moeliono, A. (2015). *Pemasaran dan Manajemen Merek*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D.W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Statista. (2021). Consumer market outlook | Statista. Statista, January.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Thomas. (2014). *Fotografi Produk untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyatama, D. (2015). *Manajemen komunikasi dan branding*. Bandung: Alfabeta.