

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (n.d.). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
<https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
- Agustin, S. A. (2020). Strategi branding untuk pengakuan konsumen.
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 35–42. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/229>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
<https://designthinking.ideo.com/>
- Budianto, B. (2020). Perancangan identitas visual melalui redesain logo dengan penerapan layout pada graphic standard manual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/65832/49299>
- Chermack, T. J., & Kasshanna, B. K. (2021). The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 24(3), 289–305.
<https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1837472>
- Cuhandi, A. P., et al. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197–209.
<https://www.researchgate.net/publication/387993281>
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). *Managing Corporate Rebranding*. Ireland: Irish Marketing Review.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Dr.32144. (2023, August 4). Konsistensi visual identity melalui graphic standard manual. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/dr32144/64ff318e4addee6f6a20e343>

- Fadilla, P., Soedewi, S., & Resmadi, I. (2023). *Perancangan Environmental Graphic Design sebagai Media Informasi dan Identitas Visual pada UPTD Konservasi Penyu Kota Pariaman*. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(2), 1940–1958.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press.
- IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*.
<https://www.designkit.org/resources/1>
- Istanto, F. H. (2011). Gambar sebagai alat komunikasi visual.
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Kadarisman, A., & Maulina, R. (2022). Warna Sunda pada Batik Tulis Merak Ngibing Garutan. *Jurnal Reka Cipta Seni dan Desain*, 11(1), 99–117.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (Chapter 7). <https://www.studocu.com/en-gb/messages/question/4113250>
- Keller, K. L. (1999). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 8(2), 15–19.
<https://www.researchgate.net/publication/330547099>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krissanya, N., & Widyaningsih, Y. A. (2021). Membangun identitas merek perusahaan dengan menggunakan The Corporate Brand Identity Matrix.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/unduh/628034>
- Laithaljunaidy. (n.d.). *Designing brand identity*.
https://laithaljunaidy.com/books/assets/files/Designing_Brand_Identity.pdf
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(2), 199–208.
<https://www.researchgate.net/publication/345079976>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.).

John Wiley & Sons.

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Ni Komang. (2017). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan ulang identitas visual pada UMKM Kopi Nagari untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Equivalent*, 4(1), 91–99. <https://jurnalequivalent.id/index.php/jequi/article/view/91>
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Purbantara, A. (2023). Kemajuan sektor perkebunan kopi di Indonesia.
- Purbantara, A., Sukarno, T. D., Rahmawati, E., & Faubiany, V. (2023). Analisis strategi dan faktor keberhasilan branding kopi desa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 1112. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.17>
- Puspitasari, S. L., Hidayat, S., & Kadarisman, A. (2025). *Komik digital "Di Balik Topeng" sebagai media informasi kewaspadaan terhadap obat ilegal dan tidak aman*. *Jurnal Visualita*, 13(2), 297–310.
- Rustan, S. (2009). Mengkomunikasikan desain komunikasi visual – introspeksi seorang pengajar: Bagian 1. <https://suriantorustan.com>
- Sierra, A. (2024). Primavera Coffee logo design. <https://ana-sierra.com/primavera-coffee-logo>
- Studocu. (n.d.). Use Kapferer's 2012 Brand Identity Prism... <https://www.studocu.com/en-gb/messages/question/4113250>
- Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2022). *Statistik kopi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=+FrmMz5jRmxRTed+y...>
- Sudarsono, H., & Rum, R. M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada konsumen. *Agriscience: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(1), 35–43. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v5i1.11937>
- Sumedang Raya. (2023). Mengenal Kopi Geulis dari Sumedang yang mendunia. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=bKyfU2njzw4>

- Susanto, R. A. (2012). Identitas visual dalam konstruksi brand positioning perguruan tinggi swasta. <https://multisite.itb.ac.id/s2desain-fsrd/wp-content/uploads/sites/143/2012/04/identitas-visual-dalam-konstruksi-brand-positioning-perguruan-tinggi-swasta.pdf>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami desain dan identitas visual*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Syaputra, I. D., & Mahendra, A. F. (2023). Penerapan prinsip desain komunikasi visual pada Instagram @kpudiy guna memenuhi kebutuhan informasi. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/370149769>
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color: An Introduction for Designers* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Tomaszewski, J., & Goral, A. (2018). Evaluating the effectiveness of visual branding strategies in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 615–635. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2017-0370>
- Tuturuan. (n.d.). *Tuturan: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/1358/1398/5560>
- United States Department of Agriculture (USDA). (2021). *Coffee: World markets and trade*. <https://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2020). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 21(3), Article 9. <https://doi.org/10.17169/fqs-21.3.3376>
- Wahyudi, A., & Satriyono, E. (2017). Rancang bangun model purwarupa kemasan kopi dengan pendekatan desain komunikasi visual. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak*, 12(1), 1–10. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/31670/20121>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Vaught, J. (2023, Agustus). *How to execute a partial rebranding strategy*. SmashBrand. <https://www.smashbrand.com/articles/partial-rebranding/>