

---

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KEBAB SULTAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Yusuf Fadhilah<sup>1</sup>, Puri Sulistiyawati<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail : [fadhil271@gmail.com](mailto:fadhil271@gmail.com), [puri.sulistiya@dsn.dinus.ac.id](mailto:puri.sulistiya@dsn.dinus.ac.id)

---

## INFO ARTIKEL

---

### Riwayat Artikel :

Diterima : 16 juni 2023

Disetujui : 31 Juli 2023

---

### Kata Kunci :

Identitas merek, identitas visual, Kebab Sultan, merek, UMKM

---

## ABSTRAK

---

Kebab Sultan merupakan *brand* UMKM yang memulai bisnisnya di tahun 2020 dengan konsep warung kontainer yang menawarkan berbagai jenis menu makanan cepat saji. Diva Aulia selaku pemilik *brand* Kebab Sultan, merasa bahwa *brand awareness* yang ada saat ini belum cukup baik karena logo yang dimiliki kurang menarik, belum memenuhi syarat logo yang baik dan belum mampu menunjukkan citra Kebab Sultan. Oleh karena itu Kebab Sultan memerlukan rancangan ulang *visual identity*. Penelitian untuk perancangan ulang ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, studi pustaka, serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT. Metode perancangan yang dipilih yaitu "*Five Phases of The Graphic Design Process*" oleh Robin Landa.

---

## ARTICLE INFO

---

### Article History :

Received : June 16, 2023

Accepted : July 31, 2023

---

### Keywords:

Brand identity, branding, Kebab Sultan, UMKM, visual identity

---

## ABSTRACT

---

*Kebab Sultan is an MSME brand that started its business in 2020 with the concept of a container shop that offers various types of fast food menus. Diva Aulia, the owner of the Kebab Sultan brand, feels that the current brand awareness is not good enough because the logo is not attractive, does not meet the requirements for a good logo, and is unable to show the image of Kebab Sultan. Therefore, Kebab Sultan requires a visual identity redesign. Research for this redesign uses qualitative methods through interviews, observation, literature study, and documentation. Data were analyzed using SWOT analysis. The chosen design method is "Five Phases of The Graphic Design Process" by Robin Landa.*

---

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji merupakan industri yang memiliki peluang besar dan mampu berkembang dengan cepat dikarenakan makanan cepat saji mulai digemari oleh masyarakat, terutama kaum milenial. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian, dari seluruh kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan, makanan siap saji menyumbang persentase hingga 28%. Persentase tersebut meningkat seiring berjalannya waktu, karena makanan cepat saji dianggap praktis, cepat, dan mudah didapatkan. Diva Aulia selaku pemilik UMKM makanan cepat saji, Kebab Sultan, memulai perjalanan bisnisnya pada awal 2020 dengan membuka kedai dengan konsep warung kontainer. Kedai yang dibuka di halaman depan *minimarket* Alfa Group, hingga ini sudah memiliki 2 cabang, diantaranya yaitu Alfamidi Sompok dan Alfamart Palembang (Diva, 2022:1).

Pemilik merasa Kebab Sultan masih belum banyak dikenal orang karena belum memiliki *brand awareness* yang cukup baik. *Brand awareness* sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengetahui dan mengingat kembali sebuah merek pada kelompok produk tertentu (Kurniasari & Budiatmo, 2018:3). Menurut (Duriyanto et al., 2004:6), terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* yang menjadi indikator sebuah *brand* dapat dikatakan sudah memiliki *brand awareness* yang baik. Tingkatan pertama yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*. Kebab Sultan masih berada di tahap *brand recognition* atau konsumen masih belum mengetahui dengan pasti *brand* Kebab Sultan. Hal ini dikarenakan Kebab Sultan termasuk UMKM yang baru memulai usahanya pada awal tahun 2020, sehingga perlu memperkenalkan *brand* Kebab Sultan dengan menciptakan identitas visual yang kuat.

Identitas visual merupakan sarana yang sangat penting untuk mengkomunikasikan visi dan misi dari sebuah *brand* (Wheeler, 2018:30). Identitas visual juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten (Steven, 2013:2). Penggunaan logo Kebab Sultan terkesan kurang menarik karena belum memenuhi persyaratan logo yang baik menurut (Carter, 2006:87), berupa *Original and Distinctive* karena belum terdapat elemen yang berkaitan dengan penamaan *brand* Kebab Sultan serta belum mampu menunjukkan keunikan dan ciri khas tersendiri yang dapat mewakili *brand* tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi perancangan ulang identitas visual berupa logo, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Kebab Sultan dan bisa lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat serta mampu menjangkau konsumennya secara lebih luas.

## 2. METODE

### 2.1 Metode Penelitian

Pada perancangan identitas visual ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik Kebab Sultan, observasi langsung di *outlet* Kebab Sultan, dokumentasi, serta studi pustaka dari studi literatur yang berkaitan dengan identitas visual. Setelah memperoleh data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, maka data tersebut akan dianalisis sesuai dengan prosedur metode analisis deskriptif sehingga memperoleh data yang relevan. Berdasarkan hasil tersebut akan dibuat perancangan identitas visual yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Kebab Sultan untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang dihadapi dan citra yang diharapkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan.
- b. Observasi, penulis melakukan observasi di semua cabang Kebab Sultan serta dua kompetitor lain, yaitu Kebab Nimet dan Ari Kebab. Setelah itu, penulis dapat menarik

kesimpulan yaitu identitas visual yang dimiliki oleh Kebab Sultan masih belum menampilkan ciri khas yang mampu mewakili *brand* Kebab Sultan.

- c. Kepustakaan, penulis menggunakan studi literatur berupa jurnal, artikel, dan hasil penelitian yang membahas tentang identitas visual. Penulis menggunakan studi literatur yang relevan sebagai sumber referensi untuk memperkuat teori pendukung.
- d. Dokumentasi, penulis menyertakan foto dan gambar yang berkaitan dengan penelitian supaya berpengaruh terhadap tingkat keabsahan yang lebih tinggi serta memperlengkap data yang dimiliki. Dokumentasi yang dilakukan yaitu pengambilan foto secara langsung di semua cabang Kebab Sultan.

### 2.3 Metode Analisis Data

Penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan metode analisis logo menurut teori David E. Carter, analisis SWOT dan analisis *brainstorming*. Penggunaan analisis logo yang baik yaitu sebagai indikator logo sebelumnya sudah memenuhi syarat logo yang baik atau belum. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Kebab Sultan, didukung dengan analisis *brainstorming* untuk memunculkan ide terbaru dengan melakukan diskusi langsung dengan pemilik Kebab Sultan untuk menentukan kata kunci utama yang akan digunakan sebagai acuan perancangan desain logo.

### 2.4 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan oleh Robin Landa yaitu “*Five Phases of The Graphic Design Process*” atau yang lebih sering dikenal sebagai 5 proses desain yaitu *orientation, analysis, conception, design, dan implementation* (Landa, 2019:73–89) karena perancangan ini mudah dipahami dan terstruktur.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Logo menurut Teori David E. Carter

Tabel 1. Analisis Logo menurut Teori David E. Carter  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

Analisis Logo Kebab Sultan dengan Metode Teori David E. Carter		
Identitas Logo	Konstanta	Variabel
	Kebab Sultan	<p><b><i>Original and Distinctive</i></b></p> <p>Jika melihat aspek ini, logo belum menunjukkan keunikan dan karakter dari <i>brand</i> Kebab Sultan. Logo tersebut justru terlihat tidak ada kaitannya dengan penamaan Kebab Sultan. Bahkan tidak terdapat <i>logotype</i> yang menunjukkan nama Kebab Sultan.</p>
		<p><b><i>Legible</i></b></p> <p>Logo ini sebenarnya sudah dapat dikategorikan <i>legible</i>, karena sudah memiliki tingkat keterbacaan yang jelas jika di aplikasikan di berbagai jenis media.</p>

		<p style="text-align: center;"><b><i>Simple</i></b></p> <p>Logo Kebab Sultan sudah termasuk sederhana, namun masih belum memiliki keterkaitan dan menunjukkan karakter dari <i>brand</i> Kebab Sultan.</p>
		<p style="text-align: center;"><b><i>Memorable</i></b></p> <p>Untuk karakter koki sebenarnya termasuk karakter yang mudah diingat, namun belum berkaitan dengan <i>brand</i> Kebab Sultan.</p>
		<p style="text-align: center;"><b><i>Easy Associate with Company</i></b></p> <p>Logo ini masih jauh dari karakter Kebab Sultan, yaitu kebab kekinian yang praktis dengan cita rasa premium.</p>
		<p style="text-align: center;"><b><i>Easy Adaptable with All Graphic Media</i></b></p> <p>Dalam pemilihan warna sebenarnya mudah diaplikasikan ke berbagai media, karena tidak warna yang digunakan tidak terlalu banyak.</p>

### 3.2 Matriks SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

	<p style="text-align: center;"><b><i>Opportunities</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan cepat saji dapat diterima dengan mudah di masyarakat.</li> <li>2. Makanan cepat saji mulai digemari masyarakat karena dianggap sebagai makanan yang praktis dan mudah didapatkan.</li> <li>3. Nama “Sultan” identik dengan citra premium sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><i>Threats</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pesaing usaha yang sama di Semarang.</li> <li>2. <i>Brand identity</i> kompetitor sudah cukup kuat di masyarakat karena memperbanyak cabang dengan teknik <i>franchise</i>.</li> <li>3. Harga bahan baku yang tidak stabil di pasaran.</li> </ol>
--	--	---

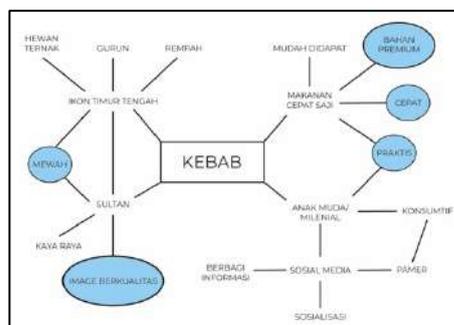
<p style="text-align: center;"><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan bahan premium berupa daging utuh, bukan daging olahan seperti kebab pada umumnya.</li> <li>2. Setiap <i>outlet</i> dipegang langsung oleh pemilik sehingga kualitas dan cita rasa produk selalu terjaga.</li> <li>3. Memiliki varian menu yang berbeda, seperti Hotang (<i>Hotdog</i> Kentang) dan Sotang (Sosis Kentang).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>S – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (S1, O3) Penggunaan bahan premium dan nama “Sultan” yang identik dengan citra premium dapat dijadikan sebagai identitas visual yang mewakili citra Kebab Sultan.</li> <li>2. (S2, O3) Kualitas produk dan cita rasa yang selalu terjaga dapat diwakilkan dengan slogan “<i>The Real Premium Taste</i>”.</li> <li>3. (S3, O1) Memiliki varian menu yang berbeda (Hotang dan Sotang) sehingga mudah diterima oleh milenial.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>S – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (S2, T2) Memperkuat <i>brand identity</i> di masyarakat dengan menjaga kualitas produk tanpa harus memperbanyak cabang.</li> <li>2. (S3, T1) Memiliki varian menu yang berbeda dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain logo belum mencerminkan karakter Kebab Sultan.</li> <li>2. Belum memiliki identitas visual yang jelas karena belum ada elemen yang berkaitan dengan kebab.</li> <li>3. Produk kebab tidak memiliki ketahanan yang cukup lama.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1, O2) Merancang desain logo yang mencerminkan karakter Kebab Sultan sehingga dapat memenuhi syarat logo yang baik.</li> <li>2. (W2, O3) Merancang identitas visual berupa logo yang mampu mencerminkan citra Kebab Sultan yaitu premium dan praktis sehingga</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1, T2) Merancang logo yang mencerminkan karakter Kebab Sultan untuk memperkuat <i>brand identity</i> di masyarakat.</li> <li>2. (W3, T1) Berinovasi dengan membuat produk <i>frozen food</i> agar produk bisa bertahan lebih lama dan menjadi daya tarik diantara kompetitor.</li> </ol>

	<p>mudah diingat oleh konsumen.</p> <p>3. (W3, O1) Berinovasi dengan membuat produk <i>frozen food</i> agar makin mudah dalam menjangkau masyarakat luas.</p>	
--	---	--

### 3.3 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat, penulis menentukan strategi (S1, O3) sebagai strategi utama yaitu penggunaan bahan premium dan nama “Sultan” yang identik dengan citra premium dapat dijadikan sebagai identitas visual yang mewakili citra Kebab Sultan. Pemilihan strategi tersebut karena Kebab Sultan belum memiliki identitas visual yang kuat serta belum memenuhi syarat logo yang baik. Strategi tersebut juga didukung dengan strategi (S2, O3) yaitu kualitas produk dan cita rasa yang selalu terjaga dapat diwakilkan dengan slogan “*The Real Premium Taste*”. Kebab Sultan selalu berusaha menjaga kualitas dan cita rasa dari produk yang dijual, sehingga pemilik enggan untuk merekrut pegawai dan lebih memilih untuk berjualan langsung di *outlet* yang dimiliki.

### 3.4 Analisis *Brainstorming*



Gambar 1. Hasil Analisis *Brainstorming*  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

Berdasarkan hasil dari *brainstorming* tersebut, penulis merumuskan beberapa kata sifat yang bisa dijadikan sebagai kata kunci pada perancangan desain logo, diantaranya adalah mewah, berkualitas, praktis, cepat, bahan premium. Selanjutnya penulis melakukan diskusi dengan pemilik untuk menentukan tiga kata kunci utama dari beberapa kata sifat tersebut sehingga dapat diimplementasikan kedalam bentuk visual berupa logo. Dua kata kunci utama yang dijadikan sebagai acuan perancangan logo yaitu premium dan praktis.

### 3.5 Kesimpulan Analisis Data

Hasil dari analisis logo menggunakan teori David E. Carter, SWOT, dan *brainstorming*, dengan permasalahan dan kekurangan yang dialami Kebab Sultan, dan juga identitas visual sebelumnya yang belum memenuhi syarat logo yang baik menurut David E. Carter, dapat disimpulkan yaitu diperlukan perancangan ulang identitas visual berupa logo yang mampu merepresentasikan citra dan *image* dari Kebab Sultan sebagai *brand* makanan cepat saji yang premium dan praktis. Perancangan identitas visual berupa logo akan diatur di dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) dan diaplikasikan di berbagai media pendukung, seperti *x-banner*, buku menu akrilik, *packaging*, dan *paper bag*.

---

### 3.6 Konsep Perancangan dan Visualisasi

#### a. *Orientation*

Penulis melakukan observasi langsung di kedua lokasi Kebab Sultan yang berada di Alfamidi Sompok dan Alfamart Palembang. Penulis juga melakukan wawancara dengan Diva Aulia selaku pemilik dari Kebab Sultan untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang dihadapi dan citra yang ingin dibentuk *brand* Kebab Sultan. Masalah yang dihadapi Kebab Sultan yaitu logo yang tidak relevan dan tidak dapat menunjukkan karakter yang berkaitan dengan *brand* Kebab Sultan karena belum memenuhi syarat logo yang baik menurut David E. Carter. Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan identitas visual berupa logo yang mampu mencerminkan citra Kebab Sultan yaitu premium dan praktis.

#### b. *Analysis*

Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, mengumpulkan studi pustaka dan mengambil dokumentasi langsung di lokasi Kebab Sultan akan dianalisis menggunakan analisis SWOT dan *brainstorming*. Logo yang sebelumnya akan dianalisis berdasarkan teori logo yang baik menurut David E. Carter.

#### c. *Conception*

Studi visual digunakan untuk menentukan gaya serta hasil visualisasi brand identity berupa logo. Penulis menggunakan berbagai referensi logo serta gambar yang akan digunakan sebagai acuan ide dalam menciptakan berbagai alternatif desain logo Kebab Sultan. Berikut merupakan studi visual dalam mengembangkan ide perancangan identitas visual dalam bentuk logo.

##### 1) Studi Visual 1 (Kebab)

Dalam penerapan kata kunci “kebab” untuk dijadikan sebuah logo perlu dilakukan studi visual yang bertujuan untuk menentukan representasi bentuk dari kata “kebab” tersebut.



Gambar 2. Studi Visual Kata Kunci Kebab  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

##### 2) Studi Visual 2 (Sultan)

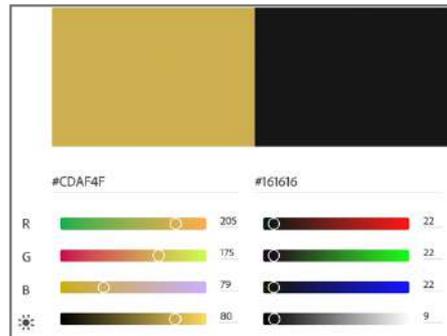
Kata kunci “sultan” akan dijadikan sebagai ikon utama, maka dari itu perlu dilakukan studi visual demi mendapatkan representasi bentuk terbaik dari kata “sultan” tersebut.



Gambar 3. Studi Visual Kata Kunci “Sultan”  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]



dipadukan dengan warna hitam yang merepresentasikan kekuatan, keanggunan, ketenangan, serta keseriusan.



Gambar 6. Palet Warna yang Digunakan  
[Sumber: [www.color.adobe.com](http://www.color.adobe.com)]

#### 6) Studi *Font*

Penulis telah menentukan jenis *font* yang sesuai dengan citra dari *brand* Kebab Sultan serta mampu memberikan kesan premium. Melalui situs pencarian *font* [www.dafont.com](http://www.dafont.com), penulis menemukan jenis *font* yang mampu merepresentasikan citra dari Kebab Sultan yaitu Khodijah. *Font* berjenis dekoratif ini memiliki bentuk unik karena merupakan hasil adopsi dari huruf hijaiyah sehingga mampu menunjukkan kesan elegan dengan gaya Timur Tengah. *Font* karya Arterfak Project ini sudah *open font license* atau bisa diartikan *font* ini bebas digunakan secara komersial maupun non-komersial.



Gambar 7. *Font* Khodijah dipilih sebagai *Logotype*  
[Sumber: [www.dafont.com](http://www.dafont.com)]

#### d. *Design*

Pada tahap ini penulis akan merancang beberapa sketsa logo dari hasil studi visual yang dilanjutkan dengan perancangan desain logo final. Perancangan logo Kebab Sultan akan menggunakan gabungan *logogram* dan *logotype*.

##### 1) Alternatif Sketsa Logo

Pada perancangan identitas visual, penulis melakukan studi visual untuk mendapatkan berbagai referensi dan ide untuk mempermudah perancangan. Berikut merupakan hasil dari penjarangan ide visual berdasarkan studi visual yang telah dilakukan, berupa beberapa sketsa yang akan dipilih dan kemudian dirancang hingga mendapatkan desain final.



Gambar 8. Alternatif Sketsa Logo  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

## 2) Sketsa Logo Terpilih

Beberapa sketsa logo yang telah dibuat dari hasil penjaringan ide visual, dipilih salah satu sketsa logo yang akan dilanjutkan hingga ke tahap desain final.



Gambar 9. Sketsa Logo Terpilih  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

## 3) Desain Logo Final

Berikut merupakan pengembangan bentuk logo berdasarkan salah satu sketsa logo yang terpilih. Sketsa logo terpilih karena mampu mencerminkan dan memperkuat citra Kebab Sultan yaitu premium dan praktis.



Gambar 10. Desain Logo Final  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

### e. Implementation

Pada tahap terakhir ini, penulis melakukan tahap produksi terhadap media yang akan menjadi tempat diaplikasikannya desain logo final.

#### 1) *Graphic Standard Manual* (GSM)

Penggunaan GSM yaitu sebagai pedoman atau *brand guideline* mengenai logo dari sebuah *brand* untuk memaksimalkan penyampaian identitas visual yang telah dirancang. GSM dirancang dalam format *landscape* dengan perbandingan ukuran 16:9.



Gambar 11. *Graphic Standard Manual (GSM)*  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

2) *Outlet Box Container*



Gambar 12. *Mockup Outlet Box Container*  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

3) *X-Banner*



Gambar 13. *Mockup X-Banner*  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

---

4) Buku Menu Akrilik



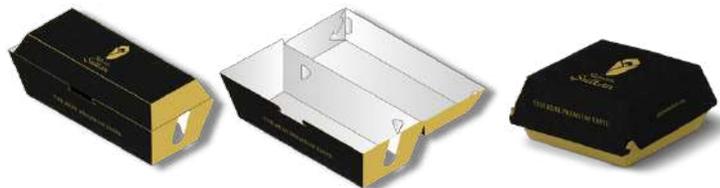
Gambar 14. *Mockup* Buku Menu Akrilik  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

5) *Packaging* Kebab



Gambar 15. *Mockup Packaging* Kebab  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

6) *Packaging* Hotang, *Hotdog*, dan Burger



Gambar 16. *Mockup Packaging* Hotang, *Hotdog*, dan Burger  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

7) Seragam dan Apron



Gambar 17. Seragam dan Apron  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

---

## 8) Paper Bag



Gambar 18. *Paper Bag*  
[Sumber: Muhammad Yusuf Fadhilah]

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Perancangan ulang identitas visual Kebab Sultan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga mampu memperkuat citra dari *brand* Kebab Sultan agar lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Perancangan ulang identitas visual menghasilkan logo yang mampu mencerminkan citra dari Kebab Sultan yaitu premium dan praktis.

Identitas visual tersebut akan dikembangkan menjadi sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM) dan diaplikasikan di beberapa media pendukung seperti *x-banner*, buku menu akrilik, *packaging*, dan *paper bag*. Melalui pengaplikasian media yang tepat, diharapkan *brand* Kebab Sultan bisa lebih dikenal di masyarakat dan mampu bersaing dengan *brand* UMKM lainnya.

### 4.2 Saran

Melalui perancangan ulang identitas visual Kebab Sultan, Diva Aulia selaku pemilik brand mampu menggunakan hasil akhir dari perancangan berupa logo. Penulis berharap aplikasi media yang sudah diterapkan bisa dikembangkan lagi kedepannya untuk memperkenalkan brand Kebab Sultan secara lebih luas.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Carter, D. E. (2006). *The Big Book of Logos 4* (4th ed.). HarperCollins.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions* (6th Editio). Cengage.
- Steven, P. (2013). Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5th Editio). Wiley.