

# Strategi Peningkatan Brand Asosiasi Carisma Industry Leather Yogyakarta

FAHMI ABDULLAH<sup>1</sup>, WIWI ISNAINI<sup>2</sup>, RAMLAN<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : fahmi75abdullah@gmail.com

## ABSTRAK

*Tugas akhir ini bertujuan merancang sebuah brand asosiasi Carisma Industri Leather Yogyakarta yang menawarkan produk olahraga khusus dan komunitas dengan harga terjangkau, dengan fokus mengubah persepsi konsumen terhadap brand Carisma. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, mengikuti kerangka yang diusulkan oleh Koentjaraningrat (1993), untuk memberikan gambaran yang teliti tentang kondisi dan keunikan Carisma Industry. Melalui identitas visual yang disusun, terutama di platform media sosial, diharapkan Carisma Industri dapat mengukuhkan posisinya sebagai penyedia produk kulit yang unik untuk olahraga dan komunitas. Penelitian ini mengintegrasikan elemen desain, identitas brand, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan popularitas Carisma Industri di pasar kulit. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap Carisma Industri Leather Yogyakarta.*

**Kata kunci:** Brand Asosiasi, Carisma Industri Leather Yogyakarta, Peningkatan Brand, Media Sosial.

## ABSTRACT

*This final project aims to design an associated brand for Carisma Industri Leather Yogyakarta, offering specialized sports and community products at affordable prices, with a focus on changing consumer perceptions of the Carisma brand. The research employs a qualitative descriptive method, following the framework proposed by Koentjaraningrat (1993), to provide a detailed overview of the conditions and uniqueness of Carisma Industry. Through the crafted visual identity, particularly on social media platforms, Carisma Industri is expected to solidify its position as a unique provider of leather products for sports and communities. This study integrates design elements, brand identity, and marketing strategies to enhance the image and popularity of Carisma Industri in the leather market. The research outcomes are anticipated to contribute positively to consumer understanding and acceptance of Carisma Industri Leather Yogyakarta.*

**Keywords:** Association Brand, Carisma Industri Leather Yogyakarta, Brand Enhancement, Social Media.

## 1. PENDAHULUAN

Industri kulit termasuk dalam sektor manufaktur di Indonesia. Industri manufaktur mencakup berbagai kegiatan yang melibatkan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi melalui berbagai proses produksi. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan, industri kulit, barang jadi kulit, dan alas kaki tumbuh positif sebesar 13,12 persen pada kuartal II 2022. Kinerja itu masuk dalam tiga besar di sektor industri pengolahan, karena didorong tingginya permintaan ekspor serta daya tarik investasi yang semakin baik dan pengalihan order dari beberapa brand global ke Indonesia.

Dalam konteks pertumbuhan industri kulit yang pesat, Carisma Industry, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) produsen produk kulit di Kota Yogyakarta sejak 2018, terus berinovasi untuk tetap relevan dan bersaing di pasaran yang kompetitif. "Carisma" diartikan sebagai "karisma," yang mengandung makna kualitas istimewa. Ini mencerminkan nilai-nilai dan tujuan Carisma Industry untuk memberikan pengalaman "karismatik" kepada individu dalam berbagai situasi.

Namun, di tengah persaingan sengit dalam industri produk kulit, Carisma Industry menghadapi tantangan dengan citra saat ini yang menunjukkan bahwa produk mereka kurang diminati dan tertinggal di pasaran. Dalam upaya mengatasi hambatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kepentingan mendesak dalam mengubah persepsi terhadap merek tersebut. Dengan memfokuskan pada peningkatan brand asosiasi, tujuannya adalah menjadikan Carisma Industry sebagai penyedia produk kulit berkkelas yang tetap terjangkau untuk aktivitas olahraga dan hobi. Evaluasi pasar dan penilaian dari pemilik menunjukkan perlunya langkah-langkah untuk meningkatkan brand asosiasi, yang dianggap penting untuk menyegarkan identitas brand Carisma Industry.

Proses transformasi yang diusulkan melibatkan perubahan elemen-elemen visual, termasuk logo, warna, dan tipografi, dengan tujuan menciptakan citra yang lebih modern, eksklusif, dan berenergi. Selain perubahan visual, transformasi ini juga dimaksudkan untuk membuka peluang baru dalam pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Melalui tugas akhir desain komunikasi visual, Carisma Industry berkomitmen untuk menciptakan identitas baru yang kuat dan menarik.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pengumpulan data kualitatif. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan persepsi dan pendapat dari brand carisma industry. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi.

#### A. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung, baik yang terbuka maupun yang terselubung, di lokasi penelitian, yaitu jogjakarta. Selama observasi, semua informasi yang bersifat verbal maupun nonverbal dicatat dengan teliti.

#### B. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang fokus penelitian. Narasumber yang dipilih adalah orang yang memiliki pengetahuan

husus tentang topik penelitian. Wawancara dilakukan untuk memverifikasi, memodifikasi, dan melengkapi informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

**C. Dokumentasi**

Data yang telah terkumpul kemudian ditelaah oleh peneliti. Dokumen-dokumen, foto, catatan, dan materi lainnya yang relevan dengan penelitian digunakan sebagai sumber data sekunder untuk mendukung analisis. Metode penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang industri kulit dalam persaingan lokal dan bagaimana identitas visual yang diperbarui berdampak bagi pengembangan dan meningkatkan daya Tarik pembeli.

**D. Internet**

Metode ini dilakukan dengan mencari data-data referensi dari internet mengenai perkembangan Brand, media promosi, media sosial, teori brand asosiasi, dan contoh branding lain, data contoh suatu brand dengan pengenalan yang efektif serta teori tentang identitas visual. Selain itu data tersebut juga bisa mencakup komentar-komentar dari seseorang mengenai carisma industry .

## **2.2 Perancangan**

Dalam Strategi Peningkatan Brand Asosiasi Carisma Industry Leather Yogyakarta, menggunakan pendekatan metode design thinking sebagai landasan. Design Thinking merupakan suatu proses iteratif yang bertujuan untuk memahami pengguna, menggugah asumsi yang ada, dan merevisi kembali permasalahan yang dihadapi guna mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak tampak secara langsung pada awal pemahaman kita. Sementara itu, Design Thinking juga memberikan pendekatan berorientasi pada solusi untuk menyelesaikan masalah.

**A. Empathize**

Melakukan wawancara dan observasi terhadap target audience untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan tantangan mereka terkait produk kulit. Memahami persepsi saat ini konsumen terhadap Carisma Industri dan mengidentifikasi yang perlu diperbaiki.

**B. Define**

Merumuskan permasalahan inti yang perlu diatasi, seperti citra Brand yang perlu diperbarui dan kurangnya identitas yang di miliki brand.

**C. Ideate**

Mengadakan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif terkait perubahan visual dalam identitas brand. Menciptakan konsep-konsep baru untuk logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.

**D. Prototype**

Membuat prototipe atau sketsa awal dari desain yang dihasilkan untuk mendapatkan umpan balik awal dari pemangku kepentingan. Mengumpulkan data dan feedback dari konsumen terkait prototipe untuk memahami preferensi.

## **E. Test**

Melakukan uji coba kecil dengan mengimplementasikan beberapa elemen desain baru pada materi pemasaran terbatas atau saluran komunikasi tertentu. Mengukur respons dan reaksi dari target audiens terhadap perubahan visual yang diujikan.

## **F. Implement**

Melakukan perubahan visual secara bertahap berdasarkan hasil pengujian dan umpan balik yang diterima. Menyesuaikan strategi implementasi berdasarkan hasil yang diukur.

## **G. Iterate**

Melakukan iterasi berdasarkan hasil pengukuran kinerja dan umpan balik pelanggan. Memperbarui dan memperbaiki desain berdasarkan pembelajaran dari setiap langkah implementasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peningkatan strategi brand asosiasi Carisma Industri Leather Yogyakarta mengemuka sebagai respons terhadap dinamika pasar yang semakin ketat dan tantangan citra produk yang kurang diminati di pasar kulit. Melalui analisis dan penelitian yang teliti, langkah ini bertujuan untuk mengubah pandangan konsumen terhadap merek Carisma, yang sebelumnya terpinggirkan dan kurang diminati di pasar. Dengan menitikberatkan pada peningkatan brand asosiasi, Carisma Industri berusaha memperkuat identitasnya sebagai penyedia produk kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau, terutama dalam konteks kegiatan olahraga dan hobi. Transformasi identitas visual menjadi fokus utama, di mana perubahan logo, warna, dan tipografi diharapkan mampu menciptakan daya tarik yang lebih modern, eksklusif, dan berenergi bagi konsumen. Meskipun demikian, tantangan evaluasi pasar yang berkelanjutan dan tanggapan konsumen yang responsif menjadi kunci keberhasilan dalam menerapkan strategi brand asosiasi ini. Dengan tekad yang kuat dan komitmen yang teguh, Carisma Industri Leather Yogyakarta bertekad untuk meraih posisi yang lebih kuat di pasar kulit yang kompetitif, memperkuat citra mereknya, dan memperluas dampaknya di kalangan konsumen.

### **3.1 Analisis SWOT**

#### **A. Strength**

- Teknik dan Bahan Produksi Istimewa, Keunggulan teknik produksi dan penggunaan bahan kulit berkualitas tinggi menghasilkan produk yang kuat dan tahan lama.
- sistem industri Sosial-Entrepreneurship melalui pemberdayaan masyarakat sekitar sehingga keuntungan finansial juga dapat memberikan manfaat sosial

#### **B. Weakness**

- karena dengan sistem handmade, maka produksi yang dihasilkan terbatas.
- karena sistem di atas maka harga produk cenderung mahal

- peminatnya terbatas akibat harga produk yang mahal.

### C. Opportunity

- peminat produk kulit banyak
- peminat produk kulit berkualitas memiliki daya beli yang cukup tinggi
- produk kulit juga diminati oleh para pecinta dan pemilik hobi khusus seperti golf, bermotor, berkuda, bilyar dan adventure
- dengan berkembangnya platform digital, sosial media, memudahkan komunikasi antara carisma dengan target audiens.

### D. Threat

- Persaingan Sengit, Persaingan yang ketat dalam pasar produk kulit dapat menjadi terutama dengan merek-merek yang sudah mapan.
- pasokan bahan baku yang tidak pasti menyebabkan kualitas produk menjadi berbeda.
- Tren Konsumen yang Berubah Perubahan tren dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk kulit.
- berbagai perubahan yang terjadi membuat ekonomi tidak stabil sehingga daya beli konsumen menjadi rendah. Identifikasi Masalah Temuan penelitian kali ini dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Menurut Jogiyanto (2005) metode SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dari sumber daya yang dimiliki serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar.

## 3.2 Matrik SWOT

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<b>Opportunities</b>	Dengan keahlian teknik produksi dan bahan kulit berkualitas, Carisma Industri memiliki peluang besar untuk menjangkau peminat produk kulit yang luas. Fokus pada kualitas produk juga dapat memberikan dampak positif pada masyarakat. Melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial, Carisma dapat dengan efektif berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada target audiens, termasuk pecinta produk kulit dan penghobi seperti golf, bermotor, berkuda, bilyar, dan adventure.	Dengan peningkatan efisiensi produksi dan strategi pengendalian biaya, Carisma dapat mengejar pasar peminat produk kulit yang luas dengan daya beli tinggi. Strategi pemasaran yang terfokus pada pecinta produk kulit dan penghobi seperti golf, bermotor, berkuda, bilyar, dan adventure dapat membantu Carisma menjangkau segmen pasar yang tepat, meminimalkan dampak harga tinggi, dan memanfaatkan peluang yang ada.

<b>Threats</b>	<p>Dengan keunggulan teknik produksi dan penggunaan bahan kulit berkualitas tinggi, Carisma Industri dapat menghadapi persaingan sengit dalam pasar produk kulit. Melalui sistem industri Sosial-Entrepreneurship, mereka dapat menanggapi tren konsumen yang berubah dengan positif, dan kolaborasi dengan perusahaan dapat menjadi perlindungan terhadap dampak negatif dari ketidakstabilan ekonomi. Dengan fokus pada keunggulan teknis dan daya tahan produk, Carisma dapat mempertahankan stabilitas dan daya saingnya di pasar yang kompetitif.</p>	<p>Carisma dapat mengatasi ancaman dengan mencari pasokan bahan baku yang lebih pasti dan menjaga kualitas produk konsisten. Carisma mampu mengurangi dampak dari ketidakpastian pasokan bahan baku. Dengan memahami perubahan tren konsumen, mereka bisa menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk tetap relevan di tengah ketidakstabilan ekonomi.</p>
----------------	--	---

### 3.3 Problem Statement Dan Problem Solution

#### A. Problem Statement

Carisma Industry, menghadapi tantangan dalam mencapai brand yang ada di benak para target audiens ataupun target penjualan yang diinginkan. Meskipun menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, keterbatasan dalam upaya penyedia produk yang di tawarkan oleh carisma industri masih belum konsisten. Selain itu kekurangan identitas visual yang kuat juga menghambat pengenalan brand carisma industri.

#### B. Problem Solution

Solusi untuk meningkatkan kinerja Carisma Industry adalah dengan menitikberatkan pada peningkatan brand asosiasi. Melalui pembaruan tujuan dan perubahan persepsi pasar terhadap produk Carisma, khususnya sebagai penyedia produk kulit berkelas untuk olahraga dan hobi dengan harga terjangkau, perusahaan dapat mengatasi kendala promosi dan identitas visual. Diperlukan pembaruan pada elemen identitas visual brand, termasuk logo dan palet warna, guna mencerminkan kualitas eksklusif produk yang mereka tawarkan. Strategi peningkatan kehadiran di media sosial dengan konten visual yang menarik diharapkan dapat memperkuat citra brand, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk Carisma Industry.

### 3.4 Segmentasi Target

#### A. Geografis

- Nasional, dengan fokus pada pelanggan lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- kota kota besar seperti jakarta, bandung, medan, surabaya.

## **B. Demografis**

- Usia: Individu berusia 20-35 tahun.
- Jenis Kelamin: Pria dan wanita.
- Status Sosial dan Ekonomi: menengah ke atas.

## **C. Psikografis**

- orang yang suka olahraga khusus, seperti golf ,bilyard dan komunitas
- Career-oriented, Individu yang memiliki karir yang aktif dan membutuhkan produk kulit yang sesuai untuk kehidupan profesional.
- Pecinta Petualangan: Mereka yang senang menjelajahi alam bebas dan memerlukan perlengkapan kulit yang tahan lama.
- Individualis: Orang-orang yang menghargai ekspresi diri dan mencari produk kulit yang mencerminkan kepribadian mereka.

## **3.5 Message Planning**

### **A. Kondisi Saat Ini**

Carisma Industry, produsen produk kulit Yogyakarta sejak 2018, berkomitmen mempertahankan eksistensi dan reputasi dengan fokus pada inovasi dan kualitas. Dengan merek "Carisma," mereka menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, namun tantangan penjualan masih ada. Mereka menyadari pentingnya mengevaluasi strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

### **B. Kondisi Ideal**

Dengan memiliki persepsi yang unik ,visual yang kuat serta brand management yang baik carisma industri mampu bersaing dalam pasar lokal maupun internasional. Ditambah dengan keistimewaan produk Carisma di industri ini adalah kualitas kulit sapi lokal yang sangat kuat. produk Carisma menciptakan pengalaman yang eksklusif. Dengan fokus pada persepsi khusus, kualitas, dan citra mewah, Carisma membawa elegansi yang sejati ke dunia produk kulit, mencerminkan kualitas produk yang tinggi dan harga yang cukup untuk di jangkau di pasar menengah ke atas.

### **C. What To Say**

#### **Timeless style adventure**

elalui brand asosiasi Mengacu langsung pada orang-orang yang mengutamakan gaya hidup petualangan tanpa mengorbankan penampilan dengan unsur berkualitas memberikan kesan aktif, energik, elegan dan stylish. diharapkan dapat mengkomunikasikan dengan jelas industri kulit yang mengutamakan produk hobi dan olahraga berkelas serta gaya untuk penampilan.

## D. Model Komunikasi

Lasswell Model

- **Who :**

Carisma Industry, produsen produk kulit Yogyakarta sejak 2018.

- Says What: **Says What :**

**Timeless style adventure**

- **To Whom :**

Orang-orang yang aktif dan memiliki hobi, usia 20-35 tahun, sadar kualitas dan menghargai produk yang dibuat dengan baik, mengutamakan gaya hidup aktif tanpa mengorbankan penampilan.

**With What Effect**

o **Think**

Menyampaikan mengenai industri kulit yang mengutamakan produk hobi dan olahraga berkelas serta gaya untuk penampilan melalui brand asosiasi carisma leather industry berdasarkan unsur berkualitas memberikan kesan aktif, energik, elegan dan stylish.

o **Feel**

Membangun persepsi target audiens terhadap carisma industry dengan memancarkan karisma dan keberanian yang konsisten dalam gaya hidup.

o **Do**

Target terpengaruh dengan gaya elegan dalam berpenampilan yang di rekomendasikan untuk memiliki produk carisma industry

## E. How To Say

Membangun brand asosiasi carisma leather industry sebagai brand industri kulit yang memancarkan karisma dan keberanian yang konsisten dalam gaya hidup berpetualangan, untuk menarik orang-orang yang memiliki hobi dan olahraga berkelas tanpa mengabaikan penampilan dengan mengangkat unsur estetika yang menarik serta memberikan kesan yang anggun melalui media informasi dan media promosi.

## F. Tone And Manner

- dinamis, energik, dan stylish. Tone ini sesuai dengan target audiens Carisma yang aktif dan stylish. Tone ini juga dapat membantu Carisma untuk menciptakan citra merek yang positif dan menarik. dinamis dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang hidup, menarik, dan penuh semangat. Tone

dan manner yang dinamis dapat digunakan untuk menarik perhatian target audiens dan membuat mereka tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

- energik dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat, percaya diri, dan menarik. Tone dan manner yang energik dapat digunakan untuk membuat target audiens merasa termotivasi dan terinspirasi.
- stylish dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang modern, elegan, dan berkelas. Tone dan manner yang stylish dapat digunakan untuk membuat target audiens merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

## Typeface

Body Typeface. Brand Typeface Everett	Headline Typeface. System Typeface Oswald
<b>Aa</b> <b>Aa</b> <b>Aa</b>	<b>Aa</b> <b>Aa</b> <b>Aa</b>
Font Family Style  Regular Thin Light Italic Medium Semi Bold Bold Extra Bold Black	Font Family Style  Regular Light Italic Medium Semi Bold Bold
<b>Primary Font For Headline and Body Text</b>	<b>Secondary Font For Sub Headline</b>

### 3.6 Perancangan Visual

#### A. Logo

Java Tiger



Charismatic



## LOGO PROPORTION



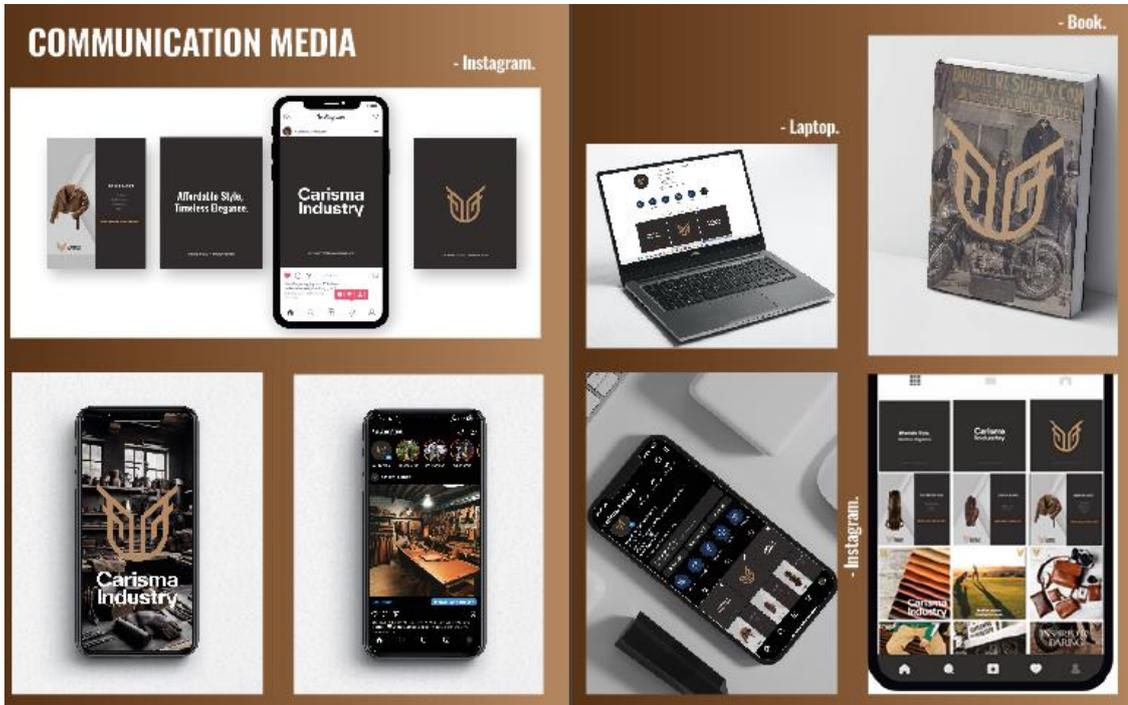
HORIZONTAL LOGO



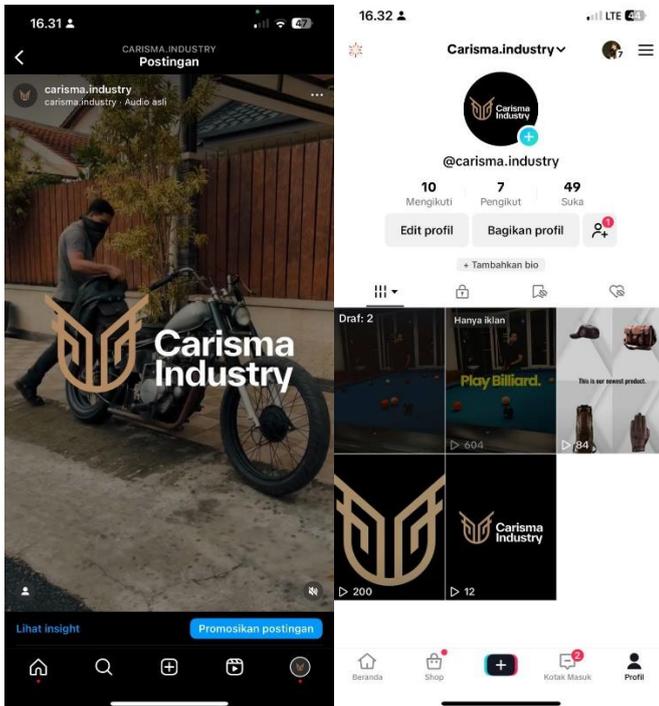
VERTICAL LOGO

Filosofi logo Carisma Industri meliputi tiga elemen konsep utama: harimau Jawa, Yogyakarta, dan karisma. Simbol harimau Jawa, yang merupakan lambang lokal, mewakili keberanian, kekuatan, dan ketangguhan. Yogyakarta, sebagai tempat asal Carisma Industri, mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi, yang diperkaya oleh seni dan kerajinan kulit yang khas. Karisma, yang tercermin dalam konsep ini, menonjolkan kualitas istimewa, daya tarik yang menarik, dan pengalaman inspiratif yang disuguhkan oleh produk-produk Carisma Industri. Kombinasi ketiga elemen ini mencerminkan identitas Carisma Industri sebagai produsen kulit yang memadukan kekuatan, kecantikan, dan keunikan Yogyakarta dengan karisma dan kualitas yang luar biasa dalam setiap produknya.

## B. Media social



## C. Reels video Instagram dan Tik – Tok



#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah brand asosiasi untuk Carisma Industri Leather Yogyakarta dengan fokus pada produk olahraga khusus dan komunitas dengan harga terjangkau, serta mengubah persepsi konsumen terhadap merek Carisma. Metode kualitatif deskriptif digunakan, dengan analisis yang mengikuti kerangka yang diusulkan oleh Koentjaraningrat (1993). Melalui identitas visual yang disusun terutama di media sosial, Carisma Industri diharapkan dapat mengukuhkan posisinya sebagai penyedia produk kulit unik untuk olahraga dan komunitas.

Integrasi elemen desain, identitas merek, dan strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan citra dan popularitas Carisma Industri di pasar kulit. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap Carisma Industri Leather Yogyakarta. Melalui strategi brand asosiasi, Carisma Industri berusaha menjadi penyedia produk kulit berkualitas dengan harga terjangkau untuk aktivitas olahraga dan hobi.

Transformasi identitas visual, termasuk logo, warna, dan tipografi, dimaksudkan untuk menciptakan citra yang lebih modern, eksklusif, dan berenergi. Tantangan evaluasi pasar yang berkelanjutan dan respons konsumen yang adaptif menjadi kunci keberhasilan dalam menerapkan strategi ini. Carisma Industri berkomitmen untuk memperkuat identitasnya, memperluas dampaknya di kalangan konsumen, dan meraih posisi yang lebih kuat di pasar kulit yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dewi, I. 2009. *Creating and sustaining brand equity*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Hidayat, dkk. 2014. Praktik identitas dalam desain kemasan. *Jurnal Panggung*, 24 (4), 399-408.

Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson

Nicolino, P.F. 2004. *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Jakarta: Prenada

Rahimudin. 2017. Peran Industri Kecil Menengan Kerajinan Berbahan Dasar Kulit dalam Peningkatan Ekspor di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 5-14.

Rustan, Surianto. 2009. *LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wheeler, Alina. 2018.

*Designing Brand Identity*. Hoboken New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Teknik Pengumpulan Data: Pengertian, Jenis, dan Contoh:  
[https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/#4\\_Teknik\\_Pengumpulan\\_Data](https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/#4_Teknik_Pengumpulan_Data)

Design Thinking

<https://www.gramedia.com/literasi/design-thinking/>

<https://id.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210ID91215G0&p=color+leather+brand>

<https://id.pinterest.com/search/pins/?q=font%20modern%20leather&rs=typed>