

MEMBANGUN BRAND IMAGE PT LEN INDUSTRI MELALUI PERANCANGAN CORPORATE PROFILE UNTUK MASYARAKAT UMUM

Thufail Shadiqa Qisthi ¹, Wiwi Isnaini ²

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

E-mail: thufail.shadiqa@mhs.itenas.ac.id, wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

PT Len Industri (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang elektronika untuk industri dan prasarana. PT Len Industri (Persero) saat ini berada di bawah koordinasi Kementerian Negara BUMN dengan kepemilikan saham 100% oleh Pemerintah Republik Indonesia. PT Len Industri (Persero) telah memiliki banyak pelanggan dari dalam negeri maupun luar negeri. Sebagai masyarakat Negara Indonesia, seharusnya bangga memiliki perusahaan teknologi yang bisa memberikan kontribusi besar untuk Negara Indonesia. Namun, sayangnya masih banyak masyarakat di sini yang belum begitu mengetahui apa itu PT Len Industri (Persero). Salah satu faktornya karena PT Len Industri (Persero) itu sendiri bersifat B2B (Business to Business). Melalui perancangan video corporate profile PT Len Industri (Persero) yang ditujukan untuk masyarakat, diharapkan masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang PT Len Industri sehingga akan terbentuk brand image mengenai PT Len Industri (Persero) dalam ingatan masyarakat.

Kata Kunci:

Corporate Profile, Len Industri, Brand Image, Video

Abstract

PT Len Industri (Persero) is a company operating in the field of electronics for industry and infrastructure. Currently, PT Len Industri (Persero) operates under the coordination of the Ministry of State-Owned Enterprises with 100% ownership by the Government of the Republic of Indonesia. The company has a wide range of customers both domestically and internationally. As citizens of Indonesia, we should take pride in having a technology company that makes significant contributions to our nation. However, unfortunately, many people here are still unfamiliar with PT Len Industri (Persero). One of the reasons is that PT Len Industri (Persero) primarily engages in B2B (Business to Business) transactions. Through the creation of a corporate profile video aimed at the public, it is hoped that people will gain a deeper understanding of PT Len Industri (Persero), thereby forming a strong brand image of the company in the minds of the public.

Keywords:

Corporate Profile, Len Industri, Brand Image, Video

1. Pendahuluan

PT Len Industri (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang elektronika untuk industri dan prasarana, PT Len Industri (Persero) saat ini berada di bawah koordinasi Kementerian Negara BUMN dengan kepemilikan saham 100% oleh Pemerintah Republik Indonesia. PT Len Industri (Persero) telah memiliki banyak pelanggan dari dalam negeri maupun luar negeri, kita sebagai masyarakat negara Indonesia seharusnya bangga memiliki perusahaan teknologi yang memiliki kontribusi besar untuk negara Indonesia, namun sayangnya masih banyak masyarakat disini yang belum begitu mengetahui apa itu PT Len Industri (Persero) salah satunya faktornya karena PT Len Industri

(Persero) itu sendiri bersifat B2B (Business To Business) mudahnya B2B merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan ke perusahaan lain nya, berbeda dengan B2C (Business to customer) B2C ini adalah sebuah penjualan yang bersifat dari bisnis atau perusahaan langsung kepada end user.

Salah satu solusi dari masalah ini adalah branding, Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol. Namun branding yang dilakukan disini adalah untuk membangun citra perusahaan supaya masyarakat bisa lebih mengenali produk ataupun perusahaan itu sendiri.

Disini ada sebuah peluang yang besar untuk membangun Brand Image PT Len Industri (Persero) tersebut, tujuan branding disini bukan untuk branding sebuah produk melainkan untuk membangun, citra merk, rasa hormat, rasa bangga, ataupun rasa kepemilikan yang besar bagi masyarakat sehingga dapat menumbuhkan rasa sayang terhadap perusahaan PT Len Industri (Persero) yang dimiliki oleh negara Indonesia, mengingat kita sudah memasuki era digital maka untuk melakukan peningkatan brand image akan lebih mudah untuk disebarkan kepada masyarakat melalui berbagai platform sosial media. Studi terdahulu mengatakan dalam konteks citra merek saat ini, penting bagi sebuah perusahaan untuk tidak hanya memiliki produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat.

Citra merek menggambarkan persepsi dan asosiasi yang dibangun oleh konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek melibatkan strategi komunikasi yang menyeluruh dan konsisten, penggunaan media sosial yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta integrasi nilai-nilai merek yang relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen saat ini. Perusahaan yang mampu menetapkan dan mempertahankan citra merek yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini dirancang untuk membangun brand image PT Len Industri melalui perancangan corporate profile untuk Masyarakat umum, dengan mempertimbangkan target audiens yang relevan, Penelitian ini diharapkan akan membangun brand image PT Len Industri. Permasalahan dari penelitian ini adalah kurang terbentuknya brand image PT Len Industri di Masyarakat karena Perusahaan ini bersifat business to business sehingga kurangnya komunikasi antara PT Len Industri dan Masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah terbentuknya citra merk PT Len Industri (Persero) pada pandangan Masyarakat umum, selain itu juga PT Len Industri (Persero) bisa dikenal oleh lebih banyak Masyarakat.

2. Metode/Proses Kreatif

Jenis metode penelitian yang akan dilakukan untuk merancang tugas akhir ini adalah penelitian campuran. Metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitiannya didasarkan pada asumsi dan penyelidikan metode. Kata kunci dari Metode campuran adalah mengumpulkan, menganalisis data, dan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif.

Pengertian dari penelitian kualitatif itu sendiri adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas, targetnya penyusun akan melakukan wawancara tentang suatu fenomena dengan orang yang bersangkutan dengan penelitian ini. Sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut Creswell adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku.

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu mengambil kesimpulan atau generalisasi teori, Sedangkan untuk mendapatkan data dari metode penelitian kuantitatif, penyusun akan membuat form kuesioner yang akan dibagikan kepada khalayak yang termasuk kedalam target audiens nantinya. Penelitian ini juga akan menggunakan metode deskriptif, metode deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan

untuk menyampaikan fakta dengan memberikan penjelasan dari apa yang dilihat, diperoleh hingga dialami dan dirasakan. Peneliti cukup menuliskan atau melaporkan hasil laporan berupa pandangan mata peneliti itu sendiri.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi masalah

- Identifikasi masalah umum: Masyarakat lebih mengenali perusahaan besar asing yang lain daripada mengenali perusahaan dari Negara Indonesia itu sendiri, yaitu PT Len Industri (Persero) yang termasuk salah satu BUMN.
- Identifikasi masalah khusus: Kurang terbentuknya brand image PT Len Industri (Persero) di Masyarakat, karena PT Len Industri (Persero) bersifat business to business sehingga kurangnya komunikasi antara PT Len Industri (Persero) dan Masyarakat

3.2 Tujuan Perancangan

Tujuan jangka pendek:

- Mengenalkan Perusahaan PT Len Industri (Persero) kepada masyarakat
- Menyadarkan Masyarakat bahwa Indonesia memiliki perusahaan besar yang bergerak dibidang teknologi dan elektronik
- Masyarakat memiliki rasa kebanggaan tersendiri terhadap PT Len Industri (Persero)

Tujuan jangka Panjang:

- Semakin banyak Masyarakat yang berminat untuk bekerja di PT Len Industri (Persero)
- Banyaknya generasi baru terutama anak-anak muda yang memberikan kontribusi untuk PT Len Industri (Persero)
- PT Len Industri (Persero) semakin dikenal luas oleh Masyarakat
- Terbangunnya Brand Image PT Len Industri (Persero)

3.3 Target Audiens

- Geografis: Negara Indonesia
- Demografis Usia: 20 - 25 Tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki & Perempuan
- Kelas Sosial: Menengah Keatas
- Pendidikan: Sedang menempuh S1/S1
- Psikografis: Memiliki Hobi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Politik, Bisnis.

Personifikasi target: Alvi adalah seorang mahasiswa berasal dari Indonesia berusia 22 tahun yang tinggal dipertanian dan sedang menjalani Pendidikan kuliah S1, dia sangat suka mendengar hal tentang Teknologi, maka dari itu dia suka mencari tahu berita tentang perusahaan-perusahaan seperti Apple, Intel, Nvidia, Tesla, dll. Sayangnya Alvi lebih mengetahui Perusahaan yang berasal dari luar negeri, karena Perusahaan tersebut memang sudah memiliki nama yang besar, oleh karena itu Alvi memiliki cita-cita ingin bekerja disebuah Perusahaan yang besar, namun Alvi tidak tahu bahwa di Indonesia sendiri ada sebuah Perusahaan besar milik negara Indonesia, yaitu PT Len Industri (Persero), perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan BUMN, karena Alvi pernah magang disalah satu perusahaan BUMN, maka Alvi mempunyai mimpi untuk bisa bekerja disalah satu perusahaan BUMN.

3.4 Consumer Journey

Tabel. Consumer Journey

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
04:30 – 05:00	Bangun tidur, Melihat jam, Berdwudhu, dan shalat	Kamar mandi, kamar tidur	Hp/jam, shower, handuk, sejadah
05:00 – 05:15	Cek Handphone, tidur-tiduran/duduk	Kamar tidur	HP, kursi/Kasur
05:15 – 06:00	Mandi, Bersiap untuk kuliah	Kamar mandi, kamar tidur	Shower, lemari, handuk, pakaian, cermin
06:00 – 06:15	Sarapan, liat handphone	Meja makan	Alat makan, HP
06:15 – 07:00	Perjalanan menuju kampus	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
07:00 – 07:20	Sampai dikampus, duduk, jajan, cek handphone	Area kampus, parkiran, kantin	Mesin parkir, kursi, HP, poster
07:20 – 09:00	Belajar	Kelas	Papan tulis/infokus, laptop, HP, alat tulis
09:00 – 10:00	Istirahat, jajan, main hp, mengobrol dengan teman	Kantin, kelas, area kampus	Poster, HP, laptop, teman
10:00 – 12:00	Belajar	Kelas	Papan tulis/infokus, laptop, HP, alat tulis
12:00 – 14:00	Istirahat, nongkrong, bermain game, ngobrol	Kantin, area kampus, perpustakaan, kelas	Teman, poster, laptop, HP
14:00 – 14:45	Pulang kerumah	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
14:45 – 15:30	Istirahat, ganti pakaian, main hp, ashar, makan	Meja makan, kamar tidur, kamar mandi	Alat makan, sejadah, shower, hp, kasur/kursi
15:30 – 15:45	Siap-siap olahraga, ganti baju	Kamar tidur	Lemari, pakaian, cermin
15:45 – 16:00	Pergi menuju tempat olahraga	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
16:00 – 18:30	Olahraga, istirahat, ngobrol, main HP, maghrib	mushola, lapangan, duduk istirahat	Sejadah, teman, kursi, HP
18:30 – 18:45	Pulang kerumah	Jalan raya, stopan	Papan iklan, baligho, layar besar
18:45 – 19:00	Istirahat, cek hp	Kamar tidur	Kursi, hp
19:00 – 20:00	Mandi, makan malam, isya	Kamar mandi, meja makan, kamar tidur	Shower, alat makan, sejadah
20:00 – 21:30	Istirahat, main hp	Kamar tidur	Kasur/kursi, HP

Kesimpulan Tabel: Dalam kesehariannya target audiens lebih banyak melakukan Point of contact dengan handphone, maka dari itu media yang akan digunakan pada penelitian ini adalah video yang akan disebarluaskan melalui sosial media.

3.5 Target Insight

- Needs: Target audiens membutuhkan informasi tentang PT Len Industri (Persero) supaya brand image dari perusahaan tersebut bisa terbangun, menumbuhkan rasa keinginan untuk bekerja di PT Len, dengan banyaknya tenaga kerja dari generasi terbaru, maka kedepannya perusahaan ini bisa menjadi lebih berkembang.
- Fear: Target audiens takut cara penyampaian pesannya terlalu serius, tegas, ataupun formal sehingga membosankan untuk disimak.
- Wants: Target audiens ingin mendapatkan informasi dengan cara yang santai, jelas, dan sedikit entertaining sehingga audiens bisa menyimak materi sampai selesai.
- Dream: Target audiens tahu betul tentang brand image PT Len Industri (Persero) sehingga mereka akan mendapatkan suatu hal yang baru, bisa memiliki perasaan sudah terupdate dan akan bangga dengan hal tersebut, hal ini bisa membuat audiens bercerita kepada teman sebayanya dan membagikan pengetahuan tentang PT Len Industri (Persero) dengan perasaan bangga.

3.6 Kesimpulan Hasil Kuesioner

Usia responden paling banyak berusia 22 tahun, sebagian besar responden belum pernah mendengar PT Len Industri (Persero), bagi responden yang pernah mendengar PT Len Industri (Persero) mereka mendengar dari iklan, teman, keluarga, dan yang paling banyak mendengar dari sosial media.

Untuk pengetahuan produk/layanan mereka tidak ada yang sangat mengetahui, sebagian besar mereka tidak tahu sama sekali, sisanya mereka lumayan tahu, lalu hasil kuesioner menunjukkan hampir semua responden belum pernah menggunakan/membeli produk maupun layanan dari PT Len Industri (Persero). ketika ditanya tentang bagaimana kualitas produk/layanan PT Len Industri (Persero) sebagian besar dari mereka menjawab tidak tahu, namun ada satu orang yang menjawab bagus dan satu orang lainnya yang menjawab menunjukkan kemajuan teknologi serta kerja sama antara perusahaan. ketika ada pertanyaan seberapa pentingkah PT Len Industri (Persero) dalam industri tertentu dari skala 1 - 10, masih ada yang memberikan angka 1 sebanyak 3 orang, rata-rata memberikan angka 5, dan tidak ada yang memberikan angka 10.

kebanyakan responden juga belum mengikuti PT Len Industri (Persero) di sosial media, untuk yang sudah mengikuti sebanyak 2 orang, mereka mengikuti pada platform instagram, bagaimana menurut responden tentang citra merk PT Len Industri (Persero) responden dominan menjawab tidak tahu, namun sudah ada yang memberikan jawaban inovatif, modern, futuristik, dan berteknologi.

ketika ditanya apakah responden tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut jawabannya pun macam-macam, namun banyak yang tidak tertarik karena belum mengetahui apa itu PT Len Industri (Persero) lalu pertanyaan terakhir menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum terlalu yakin apakah PT Len Industri (Persero) aktif dalam berkomunikasi dengan khalayak melalui berbagai saluran komunikasi.

3.7 SWOT

- Strength: Hasil produksi dan inovasi teknologi PT Len Industri (Persero) dalam bidang sistem transportasi, sistem navigasi, energi baru terbarukan, telekomunikasi, elektronika pertahanan, dan sistem control.
- Weakness: Kurangnya brand image PT Len Industri (Persero) yang terbentuk di masyarakat.
- Opportunity: Memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk melakukan branding perusahaan PT Len Industri (Persero)

- Threat: Masyarakat di Indonesia lebih mengenali ataupun mengetahui perusahaan yang berasal dari luar negeri dari pada PT Len Industri (Persero)

Tabel. Matrix SWOT

	Strenght	Weakness
Opportunity	SO (Strenght-Opportunity) PT Len Industri (Persero) bisa mengkomunikasikan berbagai portofolio ataupun kontribusi terhadap negara melalui sebuah media online, karena informasi tersebut akan mudah disebarkan kepada masyarakat secara online.	WO (Weakness opportunity) Memberi informasi kepada masyarakat tentang hal yang berkaitan dengan PT Len Industri (Persero), cara ini bisa membuat masyarakat lebih mengenal PT Len Industri (Persero).
Threat	ST (Strenght-Threat) Dengan aktif melakukan branding diberbagai media sosial tentang produk maupun kontribusi yang dimiliki oleh PT Len, maka nantinya perusahaan ini akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat, dengan hal ini juga bisa membangun brand image pada masyarakat tentang PT Len Industri (Persero).	WT (Weakness-Threat) Membangun brand image PT Len Industri (Persero) yang memanfaatkan media online, maka akan banyak Masyarakat yang mendapatkan pengetahuan baru tentang Perusahaan ini, apa hasil produksinya ataupun kontribusinya.

Kesimpulan Matrix SWOT

Dengan mengambil solusi berupa ST (Strenght - Threat) Maka PT Len Industri (Persero) mulai aktif melakukan branding diberbagai media sosial tentang apa itu PT Len Industri (Persero), apa saja produk & kontribusinya. Maka hasil yang diharapkan dari pengambilan solusi ini adalah terbangun nya brand image PT Len Industri (Persero) pada pandangan masyarakat.

Dengan cara ini juga masyarakat bisa menjadi tahu dan lebih mengenal perusahaan PT Len Industri (Persero) sehingga menumbuhkan rasa ketertarikan untuk bisa bekerja di perusahaan BUMN PT Len Industri (Persero) itu sendiri dari pada perusahaan asing yang berasal dari luar negeri.

3.8 Problem Statement

Kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) menyebabkan ketidaktahuan masyarakat akan perusahaan ini, hal ini dapat mempengaruhi brand image terhadap perusahaan ini dimata masyarakat, hal ini disebabkan karena PT Len Industri (Persero) bersifat business to business.

3.9 Problem Solution

Salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah dengan membangun brand image PT Len Industri (Persero) melalui perancangan corporate profile untuk masyarakat, yang dapat dibagikan melalui berbagai media online, sehingga bisa memperkenalkan perusahaan secara luas kepada masyarakat dan dapat menumbuhkan sense of belonging maupun rasa kebanggaan pada Perusahaan ini.

3.10 Message Planning

- What to say: Evolusi Teknologi Untuk Indonesia, Pada awalnya Len hanyalah sebuah unit penelitian dan pengembangan dilingkungan LIPI, lalu Len berdiri menjadi sebuah Perusahaan tersendiri dan sekarang menjadi salah satu Perusahaan BUMN. PT Len Industri telah menciptakan berbagai produk yang berada didalam lini transportasi, sistem navigasi, energi baru terbarukan, telekomunikasi, elektronika pertahanan, dan sistem control. PT Len Industries telah memberikan kontribusi untuk Indonesia dibidang teknologi dan elektronik.

- How to say: Memperkenalkan Perusahaan PT Len Industries dari mulai profil, visi misi, dan sejarah kepada target audiens, dengan cara yang tidak terlalu formal sehingga bisa disimak oleh target audiens khususnya anak-anak muda, sehingga target audiens bisa mulai mengenali bahwa Negara Indonesia memiliki perusahaan elektronik yang besar.

3.11 Laswell Model

- Who: PT Len Industries
- Says what: Evolusi Teknologi Untuk Indonesia
- To Whom: Laki – laki dan Perempuan berumur 20 – 25 Tahun berkelas sosial menengah keatas, yang sedang menjalani Pendidikan SMA/Sl, mempunyai hobby terhadap ilmu pengetahuan, teknologi, politik, dan bisnis
- In which channel: Digital, meningkatkan brand image PT Len dengan pembuatan video lalu menyerbarkannya kepada target audiens melalui media sosial/platform

3.12 With What Effect

Tabel. AISAS

Tahapan	Efek yang diharapkan	Model efek komunikasi AISAS	Media yang digunakan
Cognitive Think	Untuk memperkenalkan PT Len Industri (Persero) kepada target audiens tentang perusahaan tersebut.	Attention	Postingan di Instagram ataupun tiktok

Affective Feel	Untuk menumbuhkan rasa kebanggaan, kepemilikan yang besar, dan membangun brand image terhadap PT Len Industri (Persero).	Interest	Postingan di Instagram ataupun tiktok
Conative Do	Target audiens mencari tahu lebih jauh tentang PT Len Industri (Persero) dan membagikan informasi tersebut kepada teman-temannya.	Search Action Share	- Website/Instagram/tiktok - Membagikan melalui berbagai sosial media - Word of mouth

3.13 Hasil Karya



Gambar 1. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Desain Thumbnail
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 7. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Desain Postingan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai data yang didapatkan masalah utama yang dimiliki adalah kurangnya brand image yang terbentuk dikalangan masyarakat umum, hal ini terjadi karena perusahaan PT Len Industri (Persero) bersifat business to business yang dimana kurangnya kontak terhadap masyarakat umum, karena Perusahaan yang bersifat business to business dominan melakukan aktivitas bersama Perusahaan lainnya, oleh sebab itu solusi yang bisa ditawarkan adalah dengan membangun brand image melalui perancangan corporate profile yang bisa disebarluaskan secara luas dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah terbentuknya citra merk PT Len Industri (Persero) pada pandangan Masyarakat umum, selain itu juga PT Len Industri (Persero) bisa dikenal oleh lebih banyak Masyarakat. Saran dari hasil penelitian ini adalah akan lebih baik jika membuat karya video dengan stockshot sendiri sehingga bisa menampilkan pesan dengan visual yang sesuai dengan niat awal dan sesuaikan karakter bahasa pada voice over sesuai dengan Target audiencenya. Mempertimbangkan strategi visual dan verbal yang sesuai dengan sasarannya, sehingga video ini bisa menjadi lebih relevan dengan target audiens. Perlu lebih dicermati lagi target audiens dari perancangan ini untuk siapa akan ditujukan, sehingga hal ini akan berkaitan dengan gaya Bahasa visual yang ditampilkan dalam hasil desain.

5. Daftar Referensi

Pristanto Ria Irawan, Abdillah, Taryanto (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRY SANDAL KULIT KANDANGWESI COLLECTION GARUT. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. 62

Wahyu Eko Pujiyanto, Lailatul Musyaffaah, Muhammad Muharrom Al Haromainy, Angga Lisdiyanto. (2022). Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building. Jurnal Iqtisaduna. 60

Syahriah sari, Syamsuddin, Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makasar. Jurnal Bisnis Administrasi. 39

Andre Danio Hasiholan Silalahi. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. 7

Christabella Odelia Kwandy, Hans Nicholas, Agus W. Soehadi, Freddy Utama, Harriman S. Saragih. (2021). Pengaruh Brand Storytelling dalam pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand socendate. Jurnal Universitas Prasetya Mulya. 3

Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap Keputusan pembelian motor. Jurnal Universitas Mulawarman Samarinda. 21

Iis Miati. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Jurnal Abiwarra. 71-73

Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Jurnal Universitas Negeri Surabaya. 28

Muhammad Rizky Pradana Sudjana, Agus Rahmat Mulyana, Wiwi Isnaini. (2023). Memperkuat Brand Image Kozi Coffee dengan Metode Rebranding. Jurnal FAD.

MAULANA, RYAN, INKO SAKTI DEWANTO, and WIWI ISNAINI. "Perancangan Branding Wisata Street food Lengkong Kecil Kota Bandung." FAD (2023): 1-16.

ABDULLAH, FAHMI, and WIWI ISNAINI. "Strategi Peningkatan Brand Asosiasi Carisma Industry Leather Yogyakarta." FAD (2024).

Sutedjo, Meilisa Putri. The Sinergy of Art Creativity and Logic in Branding. Penerbit Universitas Ciputra, 2024.

Clifton, Rita. Brands and branding. Vol. 43. John Wiley & Sons, 2009. Singh, Anurag, ed. Managing public relations and brand image through social media. IGI Global, 2016.

Arydinal Haq. (2016). Strategi Brand Activation SPECS Dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsalogy Antar Sekolah Menengah Atas Se-Yogyakarta). Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Akhmad Mahfudz. (2020). Strategi Branding dalam membangun citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi Universitas Islam Negeri Suna Kalijaga Yogyakarta.

Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo. (2022). Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk capaya (papaya chips seblak flavor). Skripsi Universitas Islam Negeri Fatmawati.