

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK MINUMAN TRADISIONAL JAMU GENDONG UNTUK MENINGKATKAN DAYA MINAT KONSUMEN

DESIGNING BRAND IDENTITY FOR TRADITIONAL BEVERAGE JAMU GENDONG TO INCREASE CONSUMENT INTEREST

Nuraulia Mugniza¹, Drs. Nugroho Sulistianto, M.Sn²

^{1,2}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1nuraulia@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nuraulia@student.telkomuniversity.ac.id) [2nugrohosulistianto01@telkomuniversity.ac.id](mailto:nugrohosulistianto01@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Jamu adalah minuman tradisional Indonesia yang terbuat dari bahan-bahan alami dan mempunyai khasiat yang begitu besar. Jamu tradisional didistribusikan dengan cara tradisional yaitu digendong. Jamu Gendong adalah cara pedagang jamu memasarkan produknya dengan membawa botol-botol jamu dengan bakul lalu menggendongnya, dan ciri khas dari Jamu Gendong adalah interaksi antara pedagang jamu dengan pembeli yang sering berujung kepada obrolan yang akrab. Jamu Gendong ini menjadi tradisi yang ada hingga saat ini, tetapi dengan seiring berkembangnya zaman, ada beberapa pedagang yang menggunakan motor sebagai transportasi untuk berjualan karena dinilai lebih efektif dari berbagai aspek. Jamu gendong ini masih kurang diminati bagi beberapa orang terutama masyarakat yang tinggal di kota. Padahal jamu bisa dinikmati siapapun dan kapan pun sebagai minuman kasual dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya rasa dan citra dari jamu terutama jamu gendong. Dari permasalahan yang terjadi, penulis akan merancang identitas merek jamu gendong keliling yang lebih modern untuk menaikkan daya minta beli konsumen.

Kata Kunci: Jamu, Jamu Gendong, Citra, Identitas Merek, Minat

***Abstract:** Jamu is traditional beverage from Indonesia that made from natural ingredients and has a huge benefits. Jamu has a traditional way to distribute their product, which is Jamu Gendong. Jamu Gendong is a way that the jamu seller distribute their products with carry the jamu's bottles in a basket then carry it on their back, and an unique way of Jamu Gendong is the interaction between the seller and the buyer which always leads to deep conversation. Jamu Gendong became a tradition that still going on until now, but with the development of the era, Jamu has different way to distribute their product with motorcycle because that is one of an effective way in many aspect. In fact, jamu has many benefits that anyone can enjoy anytime as a casual beverage on daily basis. This happened because of a few factor, one of them is the taste and image of jamu keliling. From this common problem, the writer will create a modern brand identity of jamu gendong so it can increase consument interest.*

***Keywords:** Jamu, Jamu Gendong, Image, Brand Identity, Interest*

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam kekayaan, salah satunya adalah kekayaan yang berasal dari rempah-rempah dan tanaman yang memiliki banyak khasiat, yaitu minuman jamu. Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) tahun 2013, sekitar 95% dari mereka yang meminum jamu merasakan langsung khasiatnya. Selain itu, berdasarkan riset tersebut 30% rumah tangga di Indonesia menggunakan jamu sebagai pengobatan tradisional. Jamu disajikan dalam berbagai jenis sesuai dengan bahan dasarnya dan kegunaannya. Berbahan dasar dari tanaman herbal yang beragam di Indonesia, jamu mempunyai khasiat yang berbeda-beda. Banyak kandungan yang bermanfaat bagi tubuh dalam rempah-rempah yang digunakan untuk menjadi bahan baku jamu, salah satunya rempah-rempah tersebut adalah kunyit. Kandungan yang terdapat pada kunyit kaya akan vitamin C, zat besi, fosfor dan kalsium (Nugroho, 1998). Kandungan tersebut dibutuhkan untuk membentuk mineral dalam tubuh. Mineral berperan penting dalam kerja tubuh sebagai pengatur enzim, penyeimbang asam basa, dan pembentukan hemoglobin (Almatsier, 2001).

Kandungan tersebut tidak hanya terdapat dalam kunyit, rempah lainnya bermanfaat untuk berperan dalam menjaga sistem tubuh. Salah satu cara pengolahan jamu adalah dengan mengambil sari dan perasan tanaman herbal tersebut. Jamu yang terkenal seringkali berbahan dasar kunyit, jahe, kencur, lengkuas, brotowali, dan lainnya. Rempah mengandung beberapa khasiat yang biasa digunakan untuk menjadi jamu, di antaranya kunyit berkhasiat menjadi penetralisir racun dalam tubuh serta untuk menghilangkan pegal-pegal, jahe berkhasiat mengatasi radang, kencur berkhasiat untuk meredakan kembung, dan lainnya (madaninews.id, 2019). Untuk mengurangi rasa pahit, jamu ditambahkan gula jawa, gula batu atau perasan jeruk nipis.

Jamu Gendong adalah minuman yang sudah ada sejak zaman kerajaan Mataram (kumparan.com, 2017), sehingga jamu merupakan minuman tradisional yang sudah berusia cukup lama. Menurut Suharmiati (2003), jamu keliling dipasarkan pertama kali melalui pesuruh dari dukun herbal bagi masyarakat yang tinggal jauh dari rumah dukun tersebut. Penjualan keliling menggunakan bakul untuk menjadi wadah dari botol-botol jamu yang sudah diolah. Awal mula tradisi distribusi jamu ini dilakukan oleh para lelaki dan perempuan. Para lelaki mendistribusikan jamu dengan cara memikulnya, sedangkan perempuan mendistribusikan jamu dengan cara digendong. Tetapi dengan seiringnya waktu, tenaga laki-laki lebih dibutuhkan dalam bidang pertanian, maka perempuan yang mengganti peran laki-laki untuk menjual jamu. Sejak saat itu istilah "Jamu Gendong" terkenal karena banyaknya perempuan saat itu yang berjualan jamu. Perempuan yang menjadi dominan dalam berjualan jamu menyebabkan banyak pelanggan jamu tersebut adalah para laki-laki, hal ini didorong oleh ketertarikan laki-laki pada pedagang jamu yang dinilai lemah lembut dan halus. Pedagang perempuan mempunyai ciri khas dalam berjualan seperti seringnya memakai kebaya dan kain batik untuk menggendong bakul. Hal ini masih berlangsung sampai sekarang dan menjadi sebuah tradisi turun temurun dalam dunia jamu, adapun komunitas yang cukup besar antar pedagangnya. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern dan serba mudah, jamu gendong perlahan mengganti cara distribusinya dengan menggunakan kendaraan seperti motor. Penggunaan motor sebagai transportasi untuk mendistribusikan jamu dinilai efektif dari menghemat tenaga sampai meraup konsumen yang lebih banyak karena waktu yang digunakan untuk berkeliling akan lebih cepat.

Perkembangan obat tradisional dimulai dari ramu-ramuan tradisional yang berkembang di tengah masyarakat, kemudian berkembang menjadi suatu ramuan yang diyakini memiliki khasiat tertentu bagi tubuh manusia. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan, obat tradisional dibagi menjadi tiga, yaitu obat herbal, jamu, dan fitofarmaka. Jamu sebagai obat didukung oleh survei awal yang penulis sebariskan kepada 39 responden, 64% memandang jamu sebagai minuman herbal untuk mengobati penyakit. Namun, menurut data dari *e-commerce* Gogobli, perbandingan penjualan pasar jamu dan pasar obat kimia pada tahun 2017 terpaut jauh, yakni pasar jamu memegang 15 Miliar Rupiah sedangkan pasar obat kimia mencapai angka 29,5 Miliar Rupiah (cnnindonesia.com, 2018). Banyak orang yang mulai beralih kepada obat kimia karena dianggap lebih praktis untuk dikonsumsi dan lebih cepat dalam proses penyembuhan, padahal obat kimia memiliki banyak efek samping yang tidak baik terhadap kondisi tubuh karena bagaimanapun obat tersebut tetap memakai bahan-bahan kimia sedangkan jamu menggunakan bahan yang alami begitu pun dengan proses pembuatannya. Permasalahan ini juga berdampak kepada semakin sulitnya menemukan jamu murni yang berkualitas seiring banyaknya jamu instan dalam bentuk serbuk yang mengurangi khasiat murni karena tercampur dengan bahan kimia dan tentu saja hal ini berefek buruk bagi kesehatan, seperti mengendapnya sisa serbuk jamu instan dalam tubuh. Kurangnya minat masyarakat terhadap jamu sebagai minuman kasual dalam kehidupan sehari-hari pun ikut menjadi salah satu alasannya. Inilah yang membuat banyak orang terutama masyarakat yang terpaku untuk mengikuti tren yang ada dan semakin menurunnya minat terhadap jamu karena terus bertambahnya minuman yang dianggap lebih "modern" daripada jamu. Jamu gendong kini sudah semakin jarang ditemukan terutama di kota-kota besar, ditambah lagi dengan minat konsumen terhadap jamu gendong pun sudah mulai menurun karena didukung oleh beberapa faktor tentang jamu gendong seperti rasanya yang cukup pahit hingga tidak menarik untuk diminum, serta kurangnya inovasi untuk mengikuti tren pasar sehingga jamu selalu berada di ruang lingkup konsumen yang kecil. Jamu keliling yang diawali dengan jamu gendong lekat dengan tradisi sejak zaman dahulu dan memiliki pandangan konservatif membuat banyak orang berpikir dua kali untuk minum jamu atau bahkan mencarinya ketika sebenarnya jamu bisa didapatkan dengan mudah melalui jamu gendong. Jamu gendong pada dasarnya sudah melekat dalam ingatan masyarakat, hanya saja kesan dan pemasaran yang tidak mengikuti perkembangan zaman menjadi salah satu alasan mengapa jamu terutama jamu keliling kurang diminati, terutama oleh masyarakat kalangan menengah ke atas yang tinggal di kota. Sungguh disayangkan jika hal ini terus terjadi mengingat jamu adalah minuman tradisional asli dari Indonesia yang terbukti memiliki banyak khasiat dan tradisi jamu gendong yang masih bisa dikembangkan dengan memunculkan kesan dan citra baru yang bisa mengikuti inovasi-inovasi yang modern.

Walaupun begitu, Menteri Perindustrian tahun 2016-2019, Airlangga Hartarto menilai bahwa peluang jamu dalam memiliki potensi tetap terbuka lebar. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki 30.000 jenis tanaman, sedangkan yang baru dimanfaatkan sekitar 350 jenis (ekonomi.bisnis.com, 2019). Kedepannya, pemerintah mengatakan bahwa mereka akan lebih mendorong perindustrian jamu agar bisa memenuhi target penjualan. Diharapkan tradisi jamu gendong yang kini kebanyakan beralih menggunakan kendaraan motor bisa tetap ada dan meluas sebagai sebuah komunitas. Hal ini mendorong penulis untuk menciptakan sebuah cara yaitu membangun identitas merek untuk memunculkan citra baru dari jamu gendong dengan motor yang bisa menjadi solusi dari fenomena di atas sehingga jamu bisa dianggap sebagai minuman kasual yang bisa dikonsumsi sehari-hari dan berkhasiat serta mendorong komunitas dari pedagang-pedagang jamu.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode penelitian SWOT pun digunakan di perancangan ini untuk mengetahui strategi yang tepat dalam perancangan identitas merek.

Observasi dilakukan di lapangan dengan mengamati kegiatan jual beli jamu gendong di beberapa titik di Kota Bandung. Kuesioner disebarakan kepada target pasar yaitu kalangan menengah dengan umur 18-25 tahun di Kota Bandung dan wawancara yang dilakukan dengan Bu Nar dan Bu Yani selaku pedagang dan peracik jamu. Analisis SWOT pun dilakukan dengan cara menganalisis konsep dari hasil rancangan agar membantu untuk mengembangkan perancangan identitas merek yang tepat bagi target pasar.

Identitas merek Jamu Gendong yang akan dirancang adalah Jamu Gendong yang sudah melalui tahap inovasi dan akan dikembangkan agar memiliki identitas merek sehingga menarik daya minat konsumen yang lebih tinggi dan luas serta melestarikan tradisi Jamu Gendong yang sudah ada di Indonesia.

3. Pembahasan

Berikut adalah hasil analisis SWOT yang diterapkan dalam perancangan ini.

	<i>Streght (kekuatan)</i>	<i>Weakness (kelemahan)</i>
	Sudah terkenalnya jamu di berbagai kalangan sehingga memudahkan dalam media promosi	Masih kurangnya minat terhadap jamu gendong karena beberapa faktor mulai dari rasa dan teknis dalam berjualan.
<i>Opputunity (Kesempatan)</i>	<i>Streght-Oppurtunity</i>	<i>Weakness-Oppurtunity</i>
Memberikan cara dan kesan baru untuk menikmati jamu gendong yang sudah melalui tahap branding.	Karena banyak yang sudah mengenal jamu maka akan lebih mudah menarik konsumen, terutama konsumen dengan usia muda karena marketing dalam bentuk branding dan varian menu.	Masih adanya beberapa orang yang pada dasarnya tidak suka dengan jamu dan konsep varian menu yang mungkin akan membingungkan pada awalnya.
<i>Threat (Anacaman)</i>	<i>Streanght - Threat</i>	<i>Weakness - Threat</i>
Banyaknya saingan dalam pasar seperti kopi, boba, dan lainnya yang lebih tinggi minat pasarnya.	Walaupun terbilang jarang jamu yang memiliki konsep branding yang kuat dan varian jamu yang berbeda, itulah yang membuat jamu tersebut menjadi unik.	Akan ada beberapa orang yang terlanjur tidak tertarik dengan jamu karena melekatnya sisi negative pada jamu.

Berdasarkan proses perancangan yang sudah dilakukan oleh penulis seperti seperti proses observasi, wawancara, kuesioner hingga analisa, maka dihasilkan sebuah konsep yang bertujuan untuk mempertahankan sisi tradisional dari jamu gendong itu sendiri. Tujuan ini tentu saja membutuhkan beberapa inovasi agar jamu gendong tetap bisa berkembang di tengah-tengah banyaknya pesaing. Cara untuk mempertahankan sisi tradisional jamu gendong dengan konsep yang modern adalah dengan cara merancang identitas merek jamu gendong yang cocok dengan target sehingga bisa meraup konsumen yang luas dan banyak. Sebuah produk dengan identitas merek dengan mencakup gaya komunikasi, logo, dan elemen-elemen visualnya yang akan berpengaruh besar bagi hubungan antar perusahaan dengan konsumen agar menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Proses perancangan identitas merek jamu gendong yang meliputi pemilihan nama merek, pembuatan logo, *tagline*, hingga desain kemasan akan menciptakan citra merek yang akan berlangsung lama di benak konsumen. Hal ini membuat identitas merek jamu gendong yang akan dirancang tidak hanya sekedar mementingkan penyampaian aspek visual, tetapi identitas visual bisa menjadi media perusahaan untuk menyampaikan latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek jamu gendong itu sendiri kepada para pelanggan.

Nama merek jamu gendong adalah “Djampoe”, nama merek ini berjenis kombinasi. “Djampoe” diambil dari sejarah nama jamu yang merupakan gabungan dari “Djampi” yang bermakna ramuan doa dan “Oesodo” yang kesehatan. Singkatan ini dipilih agar mempresentasikan arti dan makna yang sesungguhnya dari jamu yang sudah ada sejak dahulu dengan sebutan yang baru.

Dalam perancangan identitas merek ini, *tagline* yang digunakan adalah “SehatSenang”. *Tagline* ini bersifat imperatif. *Tagline* bertujuan untuk memberitahu konsumen bahwa produk merek ini yaitu jamu memberikan manfaat kesehatan. Tak hanya kesehatan, tetapi resep racikan merek ini memberikan kesan dan cara baru untuk mengonsumsi jamu yang menyenangkan kepada konsumen. Hal ini didasari karena banyaknya orang yang terkadang tidak kuat dengan rasa jamu yang dominan pahit, bahkan beberapa diantaranya berhenti meminum jamu karena alasan tersebut.

Adanya identitas merek jamu gendong dengan identitas merek yang baru dan beberapa inovasi yang dikembangkan, diharapkan minat konsumen terhadap jamu gendong semakin meningkat. Walaupun identitas merek jamu gendong ini membawa konsep dan inovasi yang modern, sisi tradisional dari jamu gendong itu sendiri masih tetap ada dan akan dikembangkan agar masyarakat tetap mengetahui dan merasakan budaya asli dari Indonesia.

Perancangan identitas merek jamu gendong ini bertujuan untuk meningkatkan daya minat konsumen dengan target 18-25 tahun di kelas ekonomi menengah. Upaya perancangan identitas merek secara visual dan desain akan disesuaikan dengan konsep dari jamu gendong yang akan diolah ke arah yang lebih modern. Konsep ini lebih menarik untuk usia target konsumen.

Logo akan dibuat dalam bentuk ikon yang sederhana tetapi mengandung makna dari keseluruhan jamu gendong agar mudah diingat oleh konsumen. Logo akan berpengaruh besar dalam menjadi identitas merek jamu gendong ini karena logo akan ditempatkan di beberapa media. Logo tidak akan hanya menjadi sebuah identitas dalam bentuk visual, tetapi makna di balik logo akan menjelaskan visi dan misi dari merek ini.

Tipografi untuk mendukung nama merek ini menggunakan tipografi berjenis *Serif*. *Serif* yang memiliki bentuk kaki yang lancip pada ujungnya serta memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras menimbulkan kesan kokoh, klasik, anggun dan tradisional sehingga font ini dirasa cocok untuk menjadi font dari perancangan merek ini. Font jenis font yang digunakan adalah jenis *serif* yang terkesan kokoh, anggun, dan tradisional namun tetap elegan memberikan kesan yang ingin ditampilkan oleh Djampoe. Font yang dipilih adalah *MADE Coachella*. Font ini digunakan untuk menjadi tipografi dari nama merek, yaitu “Djampoe.”.

Warna-warna yang akan digunakan dalam perancangan identitas merek ini merupakan warna dengan nuansa cerah dan lembut. Palet warna yang digunakan akan diambil dari tone-tone warna dari perpaduan palet warna *earth tone* dan *warm tone*. Warna yang digunakan untuk mewarnai bentuk bunga dari logo adalah warna merah muda “Desert Sand” digradasi oleh warna merah muda “Macaroni and Cheese”. Warna-warna yang cenderung merah muda adalah bentuk simbol feminim dikarenakan pedagang jamu gendong didominasi oleh perempuan, hal ini didukung oleh kesan psikologi yang ditimbulkan dari warna merah muda yaitu lembut, menenangkan, dan feminim (Anggaraini dan Nathalia, 2014). Untuk outline dan tipografi menggunakan warna kuning “Goldenrod”. Warna ini digunakan untuk melambangkan warna rempah-rempah dan warna dominan minuman jamu. Ada pun warna coklat muda yang akan digunakan sebagai warna background dalam beberapa media. Warna coklat “Burnished Brown” ini dipilih karena memunculkan kesan psikologis kesederhanaan, ketenangan dan menunjukkan sisi tradisional.

Desain kemasan pun menjadi salah satu komponen yang cukup berpengaruh dalam identitas merek. Kemasan yang akan digunakan adalah kemasan pengganti gelas yang biasa digunakan di jamu gendong untuk

memudahkan konsumen dalam mengonsumsi jamu gendong.

Proses pembuatan logo mengalami beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah pembuatan moodboard untuk menentukan kesan merek yang ingin disampaikan kepada masyarakat, pembuatan beberapa sketsa logo, pemilihan sketsa logo tetap, pengembangan bentuk logo, pewarnaan logo dan penyempurnaan logo dengan penambahan tipografi nama merek di bawah bentuk logo. Bentuk-bentuk logo yang dibuat diambil berdasarkan bentuk rempah-rempah yang menjadi bahan dasar dari jamu. Bentuk rempah ditambahkan dengan elemen lain untuk menambah nilai visual dari bentuk logo yang akan dipilih.



Gambar 1 Moodboard
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 2 Sketsa Logo
Sumber: Dok. Penulis 2020

Logo yang dipilih untuk dikembangkan adalah logo nomor satu. Logo nomor satu dipilih karena memiliki bentuk yang lebih sederhana dibandingkan dengan pilihan yang lain.



Djampoe.

Gambar 3 Logo
Sumber: Dok. Penulis 2020

Logo Djampoe pun dilengkapi dengan warna tambahan sebagai warna background dan akan dipakai juga sebagai warna di beberapa media.



Gambar 4 Logo
Sumber: Dok. Penulis 2020

Berikut adalah media pendukung. Media pendukung berfungsi untuk membantu media utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Media pendukung pun bisa menjadi salah satu cara marketing dalam suatu merek untuk meningkatkan daya minat konsumen.



Gambar 5 Kemasan cup dingin
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 6 Kemasan cup panas
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 7 Kemasan plastik T
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 8 Menu
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 9 Botol Djampoe
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 10 Stationery Set Djampoe
Sumber: Dok. Penulis 2020



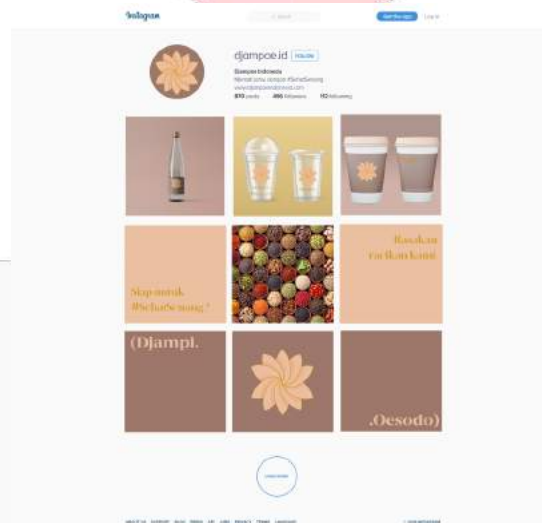
Gambar 11 Poster Billboard Djampoe
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 12 Seragam Djampoe
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 13 Transportasi Djampoe
Sumber: Dok. Penulis 2020



Gambar 14 Media Sosial Djampoe
Sumber: Dok. Penulis 2020

4. Kesimpulan

Perancangan identitas merek ini menghasilkan merek jamu gendong yang lebih modern dibandingkan dengan jamu gendong sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya logo, tagline, dan media pendukung lainnya yang membuat Djampoe memiliki nilai lebih sebagai merek jamu gendong. Adanya identitas dan citra merek yang lebih kuat dan tetap mempertahankan sisi tradisional dari jamu gendong dengan segi visual dan interaksi sosial antara pedagang dan pembeli yang terus dilakukan, tentu saja akan menarik konsumen yang lebih banyak dan lebih luas lagi karena citra merek akan mulai tertanam di benak konsumen. Didukung oleh perilaku konsumen yang kini lebih mempercayai untuk membeli produk dari merek yang sudah memiliki identitas dan citra yang baik. Identitas merek tidak hanya sekedar logo atau aset visual, tetapi dalam perancangan visual pun tetap harus diimbangi dengan faktor bisnis dan pemasaran, ketika semua hal dijalankan dengan baik dan seimbang, maka akan tercipta identitas merek yang baik.

Dengan adanya perancangan identitas merek ini bisa menjadi media edukasi yang dapat membantu mahasiswa Desain Komunikasi Visual untuk mempelajari lebih luas dan lebih dalam bagaimana merancang identitas merek dari berbagai aspek. Diharapkan penelitian selanjutnya mahasiswa bisa merancang identitas merek bagi UKM tradisional untuk tetap melestarikan budaya Indonesia.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. (2002). *Building Strong Brands*. London: The Freepress.

Almatsier, S. (2001). *Prinsip Ilmu Gizi Dasar Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Arief, Andi M. 2019. Industri Jamu Minta Kemudahan Sertifikasi Produk. Diakses di www.ekonomi.bisnis.com (29 Februari 2020)

- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. (2013). *Penyajian Pokok-Pokok Hasil Riset Kesehatan Dasar*. Jakarta.
- Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI. (2015). *Materi Edukasi Tentang Peduli Obat dan Pangan Aman*. Jakarta.
- Cholil, Akmal Musyadat. (2018). *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dewan Perwakilan Rakyat RI. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Bab 1 Pasal 1*. Jakarta.
- Jabbar, Abi Abdul. 2019. 9 Jenis Jamu Ini Ampuh Untuk Jaga Kondisi Tubuh Tetap Bugar. Diakses di www.madaninews.id (15 Februari 2020)
- Juniman, Puput Tripeni. 2018. Jamu dan Obat Herbal Masih Diminati Masyarakat. Diakses di www.cnnindonesia.com (20 Februari 2020)
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management 4th Global Ed.* Boston: Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management – Sixth Edition*. London: Pearson.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuwayama, Yasaburo. (1973). *Trademarks & Symbols (Vol 1 : Alphabetical Designs)*. London: Van Nostrand Reinhold International dalam Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Office.
- Lifia. 2019. Tipografi : Dari Kontras Hingga Psikologi. Diakses di www.journal.moselo.com (11 Juni 2020)
- Nugroho, N.A. (1998). *Manfaat dan Prospek Pengembangan Kunyit*. Ungaran: Trubus Agriwidya.
- Potongan Nostalgia. 2017. Sekilas Sejarah Jamu Gendong. Diakses di www.kumparan.com (18 Februari 2020)
- S, Lia Anggraini dan Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Schifman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen..* Jakarta: PT Indeks.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Suharmiati. (2003). *Menguak Tabir dan Potensi Jamu Gendong*. Jakarta: Penerbit Agromedia Pustaka.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Office.
- Utami, Novia Widya. 2020. Ketahui Lebih Dalam Tentang Psikologi Warna Pada Branding. Diakses di www.jurnal.id (11 Juni 2020)
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity An Essential Guide For The Whole Branding*. New Jersey: John Wiley and Sons.