

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA PROMOSI "BYMARSYA.CO"

### VISUAL IDENTITY REDESIGN AND IMPLEMENTATION IN MEDIA PROMOTION "BYMARSYA.CO"

Raissa Tyara Sunny<sup>1</sup>, Muhammad Tohir<sup>2</sup> dan Patra Aditia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
raissatyara@student.telkomuniversity.ac.id, muhammadohir@telkomuniversity.ac.id,  
patra.aditia@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** *Cinnamon Roll* merupakan salah satu *dessert* yang populer di Indonesia. Pandemi memberikan dampak yang besar pada banyak usaha makanan contohnya munculnya kompetitor dengan produk serupa secara online sehingga menyebabkan ketatnya persaingan pasar antar usaha. "Bymarsya.co" merupakan salah satu usaha cake & dessert dengan spesialisasi cinnamon rolls di Bandung sejak tahun 2017 yang kesulitan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness serta memperluas pasar pasca pandemi agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Hal ini disebabkan karena permasalahan identitas visualnya yang belum kuat dan belum diimplementasikan pada media promosi secara efektif dan konsisten. Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan metode Studi Pustaka, Wawancara, Kuisisioner dan Observasi lalu dianalisis menggunakan metode Kuisisioner, Matriks dan SWOT sehingga mendapatkan penarikan kesimpulan bahwa Bymarsya.co membutuhkan identitas visual baru yang lebih mendeskripsikan produk yang dijualnya dan dapat diimplementasikan pada media promosi secara efektif sesuai target sasaran dengan media yang tepat agar dapat menginformasikan produknya serta menyebarkan brand awareness. Hasil perancangan yang diperoleh dari Tugas Akhir ini digunakan untuk membantu "Bymarsya.co" dalam mengatasi penjualannya yang menurun pasca pandemi dan mampu mencapai tujuannya melalui identitas visual dan implementasinya pada berbagai media promosi.

**Kata kunci:** cinnamon rolls, pasca pandemi, brand awareness, identitas visual, promosi

**Abstract :** *Abstract Cinnamon Roll is one of the popular desserts in Indonesia. The pandemic had a major impact on many food businesses, for example the emergence*

of competitors with similar products online, causing intense market competition between businesses. "Bymarsya.co" is one of the cake & dessert businesses specializing in cinnamon rolls in Bandung since 2017 which is having difficulty increasing sales and brand awareness and expanding the market post-pandemic in order to compete with competitors. This is because the visual identity problem is not strong yet and has not been implemented in promotional media effectively and consistently. Based on the results of data collection using the Library Study, Interview, Questionnaire and Observation methods and then analyzed using the Questionnaire, Matrix and SWOT method so that it can be concluded that Bymarsya.co needs a new visual identity that able to describes the products it sells better and can be implemented in promotional media effectively according to target with the right media in order to inform their products and spread brand awareness. The design results obtained from this Final Project are used to help "Bymarsya.co" in overcoming its declining sales after the pandemic and being able to achieve its goals through visual identity and its implementation on various promotional media.

**Keywords:** cinnamon rolls, post pandemic, brand awareness, visual identity, promotion

## PENDAHULUAN

Berdasarkan artikel yang berjudul "*Cinnamon Bun Trend. Analytics and Statistics*" dapat diketahui bahwa bahwa *dessert* ini sedang menjadi makanan ringan yang *trend*, bukan hanya di Indonesia saja namun di seluruh dunia. Bymarsya.co merupakan usaha *cake & dessert* dengan spesialisasi *cinnamon rolls* di Bandung yang dapat dipesan secara online sejak tahun 2017 oleh Marsya Dwi Putri. Cinnamon rolls "Bymarsya.co" memiliki keunikan karena teksturnya yang super *fluffy* dan lembut serta topping yang sangat melimpah, berbeda dengan bentuk *cinnamon roll* kebanyakan yang cenderung *dry* karena merupakan *dessert* jenis *puff pastry*. Konsumen dapat memilih 2 macam topping untuk produk yang dipilih yaitu *reguler* dan *premium* dengan berbagai varian rasa. Keseluruhan produk yang dijual memiliki harga yang berkisar antara Rp 40.000 – Rp 125.000. Sebelum terjadinya pandemi, usaha ini telah meraup *profit* yang stabil sekitar Rp 30.000.000/bulan dengan hasil

penjualan 520 *box cinnamon roll* per-bulannya, namun sejak pandemi covid-19 melanda, terjadi penurunan penjualan.

Berdasarkan teori logo yang baik oleh Carter (2018), Bymarsya.co belum memiliki logo yang mewakili produk yang dijual yakni *cake, pastries* dan produk best sellernya, *cinnamon rolls* yang dapat dilihat berdasarkan bentuk logonya dan fontnya yang sulit terbaca, pemilihan warna dan elemen grafis yang bertabrakan sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness*. Selain logo, permasalahan yang dihadapi adalah penggunaan media promosi yang belum efektif salah satunya karena pengimplementasian identitas visual yang belum konsisten.

Dengan demikian berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas diperlukannya perancangan identitas visual dan implementasi media promosi yang sesuai agar dapat meningkatkan penjualan pasca pandemi dan mampu mencapai tujuannya dalam memperluas pasar serta mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan karya Tugas Akhir ini menggunakan beberapa teori sebagai dasar untuk membuat identitas visual yang baik dan cara mengimplementasikannya pada berbagai media promosi. Identitas visual merupakan sebuah citra yang berupa gambar dan tekstual yang disusun secara estetis untuk memberikan kesan (Darmawanto, 2019 :38). Identitas visual berfungsi sebagai identitas dari suatu perusahaan. *Brand* (merek) dan logo merupakan salah satu elemen penting yang memiliki nilai identitas dari suatu perusahaan. *Brand* atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama. (Swasty, 2016: 32) Untuk membuat

serta membangun suatu *brand* atau merek kita dapat memberi nama dan menggunakan unsur-unsur *brand* lain seperti logo, maskot dan tagline. Menurut Carter dalam Septiningtyas & Soewardikoen (2018: 4) Sebuah logo dapat dikatakan efektif dan baik jika mencakup *Original dan Destinctive* (ciri khas, bentuk unik, dapat dideskripsikan), *Legible* (terbaca di berbagai media dan ukuran), *Simple* (sederhana), *Memorable* (mudah diingat), *Easily associated with company* (logo dapat dan mudah diasosiasikan dengan citra entitas) dan *Easily adaptable for all graphic media*. Untuk memiliki identitas yang kuat, sebuah logo harus memiliki elemen visual didalamnya seperti tipografi, garis, bentuk, warna, layout dll. Menurut Klimchuk & Krasovec dalam Tohir & Soewardikoen (2015:370) Untuk membuat perbedaan yang menonjol antara perusahaan dan kompetitor, sebuah logo dapat menggunakan elemen visual warna untuk dapat membedakan kepribadian dan menarik perhatian atribut lain. Layout atau tata letak memiliki fungsi untuk mengatur penempatan judul, subjudul, ilustrasi dan *bodycopy* agar komunikatif.

Untuk mengimplementasikan identitas visual pada media promosi perlu adanya teori pemasaran yang mencakup Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), USP, PLC, BMC dan SWOT. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mempromosikan serta menetapkan harga produk dan jasa untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020:3). Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Musfar (2020: 10) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau brand untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Berdasarkan pendapat Wirawan & Hapsari dalam Muallimah (2021: 2-3). Strategi AISAS yang termasuk strategi yang digunakan dalam teori

pemasaran. AISAS merupakan salah satu strategi atau model komunikasi yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen yang dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi internet yang terdiri atas *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan memperluas pasar suatu perusahaan atau produknya agar para masyarakat dan konsumen bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono (2008) dalam Musfar, 2020: 141)). Menurut Tjiptono (2008) dalam Musfar (2020: 142-144) terdapat tiga tujuan dari promosi antara lain *Informing*, *Persuading* dan *Reminding*. Untuk mendapatkan hasil terbaik, perlu memutuskan terlebih dahulu peralatan atau barang promosi mana yang akan digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Marketing Mix*). Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan kombinasi terbaik dari strategi elemen promosi yang diterapkan perusahaan (Musfar, 2020: 146)

Untuk mempromosikan suatu produk, diperlukan adanya media promosi. Media promosi merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa dari perusahaan. Melalui promosi, sebuah usaha atau produk dapat diketahui oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan kompetitorinya. Unsur keberhasilan dari suatu usaha adalah dengan adanya promosi. terdapat beberapa jenis media yang digunakan untuk melakukan promosi diantaranya adalah Media Cetak, Media Elektronik dan Media Lainnya (Ardhi, 2013: 8)

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data perusahaan, produk, observasi, kuisisioner, wawancara memiliki permasalahan dan perancangan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara memperkuat identitas visualnya dengan cara membuat logo yang menunjukkan ciri khas atau keunikan dari brand tersebut.

### Konsep Pesan

Bymarsya.co ingin menyampaikan *big idea* sebagai usaha yang bergerak di bidang *cake and pastry* dengan menunjukkan keunikan produk utamanya yang menjadi *best seller* karena produk *Cinnamon Rolls* yang memiliki tekstur *super fluffy* dengan topping melimpah, hal ini menjadikan produk tersebut sebagai makanan ringan manis yang cocok untuk disantap ketika berkumpul bersama orang-orang tercinta seperti keluarga, teman dll. sehingga tercipta suasana kehangatan kebersamaan dan kesan ceria. *Big idea* ini akan disampaikan melalui identitas visual dan diaplikasikan pada berbagai media promosi secara efektif agar pesan tersebut sampai ke masyarakat dan akan teringat dalam benak para konsumen. Salah satunya adalah melalui tagline **“Roll up your day!”** karena singkat, padat dan menjelaskan ciri khas dari *cinnamon rolls* melalui kata *“roll”* dan bermakna dengan memakan *cinnamon rolls* Bymarsya.co dapat menceriaikan hari.

### Konsep Kreatif

Konsep tersebut akan disesuaikan dengan konsep pesan yang kemudian akan menggunakan pendekatan emosional. Melalui pendekatan emosional akan fokus dalam menyampaikan produk Bymarsya.co khususnya *cinnamon rolls* sebagai makanan ringan berbentuk *dessert* yang dimakan bersama-sama ketika sedang berkumpul sehingga menghasilkan kesan emosional berupa kehangatan yang dihasilkan dari perasaan bahagia ketika

kumpul bersama orang-orang terkasih ketika memakan *cinnamon rolls*. Konsep kreatif tersebut akan menampilkan makna dari logo dan tagline yang nantinya diterapkan pada identitas visual yang diimplementasikan dalam media promosi.

### Konsep Media

Tabel 1 Jenis Media

Media	Keterangan
<b>Media Cetak</b>	
Flyer	Berukuran A5 yang akan digunakan untuk memberikan beberapa informasi mengenai Bymarsya.co berupa informasi singkat mengenai perusahaan, produknya beserta promo yang sedang dilakukan. Flyer akan dibagikan pada booth bazaar untuk mengingatkan masyarakat atas keberadaan brand ini.
Banner	Berukuran besar (126x56cm) yang digunakan untuk memberikan informasi singkat, mempromosikan sekaligus sebagai reminder untuk masyarakat akan brand Bymarsya.co yang diletakkan pada booth bazaar.
X-Banner	Diletakkan pada event besar, toko offline, booth bazaar makanan dll. untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus memberi informasi mengenai brand Bymarsya.co dengan ukuran 160x60cm.
Poster	Berukuran A3 yang berisi informasi brand dan produk untuk menarik perhatian masyarakat agar semakin aware serta memperkenalkan brand secara langsung dan tidak langsung. Diletakkan pada booth bazaar.
Kemasan ( <i>Packaging</i> )	Kemasan utama berupa box yang terbuat dari bahan ivory agar kuat untuk menahan berat makanan dan mampu mawadahi <i>cinnamon rolls</i> isi 3,6 dan 9. Setelah itu,

	packaging box diletakkan didalam paper bag. Berguna sebagai reminder untuk para konsumen agar selalu mengingat Bymarsya.co
<i>Stationary</i>	Terdiri atas amplop dan kop surat, kartu nama, <i>thank you card</i> . Media ini akan digunakan sebagai tanda pengenal brand Bymarsya.co agar lebih mudah diingat oleh masyarakat.
<b>Media Online</b>	
Media Sosial (Instagram, Facebook)	Akan menampilkan e-poster berupa informasi produk dan promosi agar masyarakat tertarik untuk membeli. E-poster tersebut dapat digunakan di feeds Instagram, Instagram story sebagai header facebook dll. Berguna untuk berinteraksi dengan para konsumen.
Media e-commerce (Go-food, Grab, Shopee)	Menampilkan foto produk untuk mempromosikan serta menampilkan diskon yang sedang berlangsung melalui header dan foto pada tiap produknya.
Website	Memperkenalkan identitas brand beserta produknya dan informasi profil perusahaan agar konsumen atau masyarakat awam dapat menghubungi Bymarsya.co

Sumber: dokumentasi penulis

## Konsep Visual

### 1. Moodboard

Untuk memperkuat identitas visual dan ciri khas Bymarsya.co akan disampaikan melalui kesan kehangatan dan kenyamanan oleh beragam warna coklat dan warna krem sebagai penyeimbang. Melalui warna-warna ini diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh Bymarsya.co pada target audiens akan tersampaikan dengan baik.





Gambar 1 *Moodboard*  
sumber: dokumentasi penulis

## 2. Ilustrasi

Untuk menambah ketertarikan para target audiens ketika melihat gambar produk, Bymarsya.co akan menggunakan desain yang dengan memadukan foto produk disertai dengan gambar ilustrasi dan elemen grafis yang sesuai untuk menimbulkan kesan menarik dan tidak monoton.



Gambar 2 *Moodboard*  
sumber: instagram sinamon indonesia

## 3. Tipografi

Untuk memberikan kesan lembut, hangat manis dan friendly namun tetap terlihat kekinian Bymarsya.co menggunakan jenis huruf sans serif. Menggunakan font primer "Hey Haters!" sebagai logotype yang mendampingi logogram, font "Om Botak" sebagai headline yang memberikan kesan playful dan ceria.



Gambar 3 Tipografi  
sumber: dokumen pribadi

#### 4. Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang merepresentasikan *cinnamon rolls* beserta bahan bakunya yang terdiri atas berbagai tone coklat. Pesan yang akan disampaikan melalui warna ini adalah kesan kehangatan dan kenyamanan yang didapat dari warna coklat. Percampuran antara warna krem yang netral dengan warna oranye kecoklatan yang menyimbolkan kehangatan, semangat, kepercayaan diri dan petualangan cocok dengan target pasar yang dituju oleh Bymarsya.co yaitu anak muda yang penuh energi dan ceria.



Gambar 4 Warna  
sumber: dokumen pribadi

#### 5. Tata Letak (*Layout*)

Menggunakan prinsip kesatuan (*unity*) yang menggabungkan seluruh elemen grafis pada desain serta menggunakan prinsip kontras dengan cara memperlihatkan keseimbangan simetris dan asimetris.



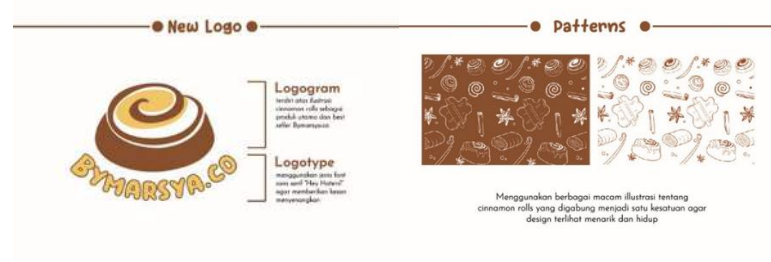
Gambar 5 Tata letak (*layout*)

sumber: dokumen pribadi

## Hasil Perancangan

### 1. Identitas Visual

Perancangan logo awal menggunakan keyword big idea dan tone awal coklat dan terdapat berbagai alternatif yang memperlihatkan cinnamon rolls sebagai bentuk elemen grafis utama produk yang dijual oleh Bymarsya.co.



Gambar 6 Logo & patterns

sumber: dokumen pribadi



Gambar 7 Grid system logo

sumber: dokumen pribadi

### 2. Flyer

Flyer ini akan dibagikan ketika Bymarsya.co membuka booth pada bazaar makanan yang akan dibagikan pada target pasar serta konsumen agar masyarakat dapat mengingat brand tersebut. Terdapat informasi mengenai brand beserta produknya



Gambar 8 Flyer  
sumber: dokumen pribadi

### 3. Banner

Pada banner akan memperlihatkan foto produk dengan jelas beserta informasi mengenai produk atau promosi yang diberikan, selanjutnya para konsumen dapat mengakses sosial media dan *e-commerce* Bymarsya.co melalui barcode yang tertera. Dicitak dengan ukuran 126 x 56 cm dan bahan spanduk.



Gambar 9 Banner  
sumber: dokumen pribadi

### 4. X-Banner

Terdapat informasi mengenai brand Bymarsya.co beserta produknya dan barcode agar dapat dipindai oleh para konsumen untuk mengakses sosial media dan *e-commerce*. Dicitak dengan ukuran 160 x 60 cm dengan bahan albatross.



Gambar 10 X-Banner  
sumber: dokumen pribadi

## 5. Poster

Berisi informasi tentang brand Bymarsya.co beserta produknya dan barcode untuk mengakses link sosial media dan *e-commercenya*. Dicitak dengan ukuran A3 dan kertas bahan art paper.



Gambar 11 Poster  
sumber: dokumen pribadi

## 6. Kemasan (Packaging)

Kedua bentuk packaging ini berguna juga sebagai sebuah *reminder* akan brand Bymarsya.co melalui identitas visual dan elemen grafis yang ditampilkan pada packaging. Packaging box berbahan kertas ivory berukuran 20x20x7 cm dan untuk paper bag menggunakan bahan art carton dengan ukuran 22x22x15 cm.



Gambar 12 Kemasan  
sumber: dokumen pribadi

#### 7. Stationary (Kartu nama, Kop Surat, Amplop)

*Stationary* digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen dan brand lain, mempromosikan brand dan memberikan informasi mengenai brand Bymarsya.co.



Gambar 12 Kemasan  
sumber: dokumen pribadi

#### 8. *Greeting Card / Thank You Card*

Kartu ini akan menampilkan barcode yang ketika di scan dapat langsung mengarahkan para konsumen ke link media sosial ataupun *e-commerce* yang dimiliki oleh Bymarsya.co.



Gambar 13 Kemasan  
sumber: dokumen pribadi

### 9. Feeds Instagram

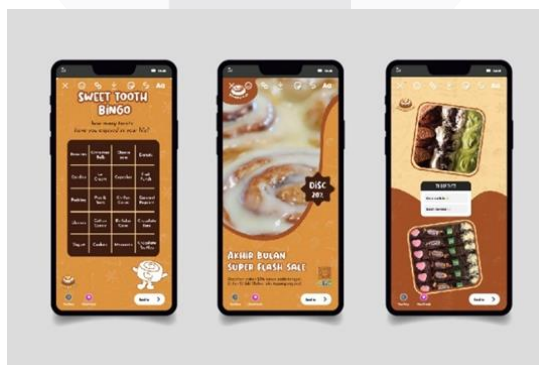
Konten feeds Instagram bersifat *reminding*, *informing* dan *persuading*.



Gambar 14 Feeds instagram  
sumber: dokumen pribadi

### 10. Story Instagram

Fokus untuk memperlihatkan foto produknya dan mempromosikan brand dan produk, konten yang ada di story Instagram juga berguna untuk berinteraksi dengan para target pasar dan konsumen.

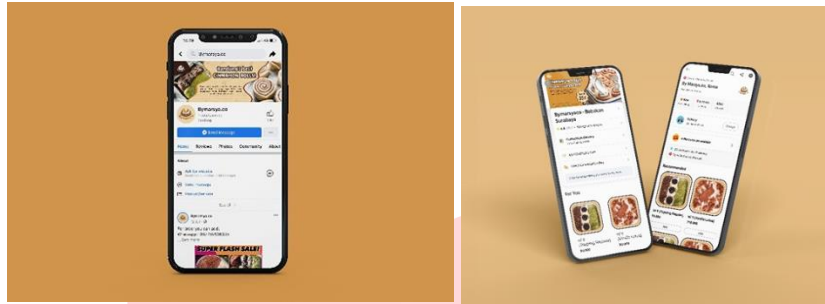


Gambar 14 Feeds Instagram  
sumber: dokumen pribadi



### 11. Digital Banner (Facebook, e-commerce)

Menampilkan foto produk, informasi brand beserta promosi yang sedang berlangsung secara singkat dengan elemen grafis lengkungan dan *pattern* sebagai latar belakang.



Gambar 15 Digital *Banner*  
sumber: dokumen pribadi

### 12. Website

Website ini berguna sebagai sarana untuk para konsumen dapat memesan produk dan mencari informasi mengenai Bymarsya.co beserta produknya.



Gambar 16 Website  
sumber: dokumen pribadi

### 13. Merchandise

Melalui merchandise (Totebag, Mug, Lunchbag) ini yang berisi logo perusahaan dapat mengingatkan para konsumen dan siapapun yang melihatnya akan mengingat brand Bymarsya.co





Gambar 16 Website  
sumber: dokumen pribadi

## KESIMPULAN

Bymarsya.co belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum mengimplementasikan identitas tersebut pada berbagai media. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membantu “Bymarsya.co” dalam mengembalikan juga meningkatkan penjualan pasca pandemi dan mampu mencapai tujuannya untuk mengembangkan usahanya dan bersaing dengan kompetitor sejenis dengan merancang ulang identitas visual dan implementasi pada media promosi yang sesuai. Untuk menyelesaikan permasalahan dan mencapai tujuan tersebut, maka dibuatlah perancangan ulang identitas visual yang kuat untuk Bymarsya.co yang meliputi logo, tagline dan *patterns* yang kemudian diimplementasikan pada berbagai media promosi baik cetak maupun digital seperti flyer, banner, x-banner, poster, merchandise dan poster atau konten untuk sosial media serta *e-commerce*. Promosi produk Bymarsya.co disesuaikan dan ditargetkan untuk pria dan wanita dengan usia 18 – 24 tahun di wilayah Bandung, Jawa Barat.

Melalui perancangan ulang ini, diharapkan mampu meningkatkan penjualan Bymarsya.co serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat agar Bymarsya.co dapat mengembangkan usahanya lebih luas dan bersaing dengan kompetitor sejenis. Beberapa saran yang diharapkan dapat dikembangkan ke depannya untuk penelitian selanjutnya antara lain penulisan sesuai EYD (Ejaan Yang Disempurnakan) harus diperhatikan, dalam pembuatan identitas visual beserta pengimplementasiannya pada berbagai media promosi harus menyesuaikan dengan khalayak sasaran.

### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Bapak Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds. dan Bapak Patra Aditia, S.Ds., M.Ds selaku dosen pembimbing I dan II pada tugas akhir, yang telah membimbing dan memberikan arah dalam pembuatan laporan tugas akhir, Marsya Dwi Putri selaku pemilik usaha "Bymarsya.co" yang membantu dengan memberikan keperluan data, Bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.D. sebagai dosen Telkom University yang ahli dalam bidang Promosi sekaligus narasumber yang telah memberikan informasi bermanfaat terkait penelitian yang dilakukan, Kak Adhitya Rizkianto sebagai ahli praktisi di bidang Brand Identity dan Senior Graphic Designer + Art Director di Mavens Studio sekaligus narasumber yang telah memberikan informasi bermanfaat terkait penelitian yang dilakukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku dan Jurnal :**

Afkarani, Nur W., Anwar & Hermawan, Haris (2019). Analisis PLC (Product Life Cycle) Pada Home Industry Tas Pada Riin Bag Kecamatan

Rambipuji Jember. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Juli 2019, halaman 4-5.

Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). Desain Komunikasi Visual; Dasardasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa.

Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Darmawanto, Eko. 2019. Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual. Jepara. Unisnu Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Muallimah, Hadah. 2021. Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*, Vol. 03 No. 02 Desember 2021

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Prenadamedia Group

Musfar, Tengku Firli. 2020. Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung. Penerbit Media Sains Indonesia.

Septiningtyas, Azizah dan Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2018) Perancangan Identitas Visual Dan Promosisirangan Banjarbaru. *Demandia*, Vol. 3. No. 1(Maret 2018): 1–18

Swasty, Wirania. 2016. "Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek". Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi OFFSET

Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.

**Website :**

Design Logo Service. Tips dan Trik Mendesain Logo yang Baik dan Efisien. Diakses pada <https://designlogoservices.com/tips-dan-trik-mendesain-logo-yang-baik-dan-efisien/> (27 Maret 2022, pukul 15:32) .

Satriadi, S., & Abdillah, M. A. (2021). Strategi Iklan Komersial Dalam Menarik Emosional Audiens. Diakses pada [https://www.academia.edu/49035766/STRATEGI\\_IKLAN\\_KOMERSIAL\\_DALA\\_M\\_MENARIK\\_EMOSIONAL\\_AUDIENS](https://www.academia.edu/49035766/STRATEGI_IKLAN_KOMERSIAL_DALA_M_MENARIK_EMOSIONAL_AUDIENS) (12 Juni 2022, pukul 12:38)

Tastewise.io. 2022. Ciinnamon Bun Trend Analytics and Statistics. Diakses pada <https://www.tastewise.io/foodtrends/cinnamon%20buns> (23 Maret 2022, pukul 22:51).

