

## PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN BRAND BALLOONFORYOU DI KOTA JAKARTA

### DESIGN OF BALLOONFORYOU BRAND CAMPAIGN ADS IN JAKARTA CITY

Alamanda Faiha L.A<sup>1</sup>, Sri Maharani B<sup>2</sup>, Putu Raka S.P<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup>[alamandazzah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:alamandazzah@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[puturakasyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id](mailto:puturakasyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Kesibukan orang tua di wilayah urban seperti Jakarta sering kali membatasi waktu bersama anak, sehingga muncul kebutuhan akan momen berkualitas yang praktis dan berkesan, salah satunya melalui perayaan ulang tahun. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa event organizer (EO) yang profesional. Balloonforyou merupakan brand yang dikenal sebagai penyedia dekorasi dan balloon gift, namun belum banyak dikenali sebagai penyedia jasa EO. Minimnya kampanye yang menonjolkan layanan EO menjadi kendala dalam membentuk persepsi publik secara utuh terhadap brand ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan yang memperkuat posisi Balloonforyou sebagai EO yang tepercaya, khususnya dalam segmen perayaan ulang tahun anak. Hasil perancangan berupa kampanye terpadu dengan pendekatan storytelling dan emosional, yang diimplementasikan melalui media sosial, dan event booth interaktif “Mini Party World” untuk membangun awareness hingga mendorong tindakan. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan membentuk persepsi positif terhadap Balloonforyou sebagai event organizer yang mampu mewujudkan momen spesial secara estetis dan praktis.

**Kata Kunci:** Orang tua, Event organizer, Ulang tahun anak, Kampanye iklan

**Abstract:** *The busy lifestyles of parents in urban areas like Jakarta often limit the time they can spend with their children, creating a growing need for meaningful moments that are both practical and memorable—one of which is through birthday celebrations. This trend has driven increased demand for professional event organizer (EO) services. Balloonforyou is a brand known for providing party decorations and balloon gifts, but it is not yet widely recognized as a provider of EO services. The lack of advertising campaigns that specifically highlight its EO offerings has become a challenge in shaping a comprehensive public perception of the brand. This study aims to design an advertising campaign that strengthens the positioning of Balloonforyou as a trusted event organizer, particularly in the context of children’s birthday celebrations. The result of the design process is an integrated campaign using emotional and storytelling approaches, implemented through social media and the interactive event booth “Mini Party World” to build awareness and drive action. This campaign is expected to enhance brand awareness and foster a positive perception of Balloonforyou as an EO capable of creating special moments with both aesthetic appeal and practical value.*

**Keywords:** *parents, event organizer, children's birthday, advertising campaign*

## PENDAHULUAN

Di era modern, kesibukan orang tua di wilayah urban seperti Jakarta membatasi waktu mereka bersama anak, sehingga mendorong kebutuhan akan momen berkualitas yang praktis dan berkesan, seperti perayaan ulang tahun. Fenomena ini turut meningkatkan permintaan terhadap jasa event organizer (EO) yang profesional. Seperti ditulis oleh Nanda Afifah (2024) di Kompasiana, banyak anak merasa diabaikan karena orang tuanya terlalu sibuk bekerja. Puspitawati et al. (2021) juga menyebut bahwa peningkatan pendapatan keluarga belum tentu disertai dengan peningkatan kualitas waktu bersama anak. Survei Katadata (2022) memperkuat temuan ini, dengan lebih dari 65% orang tua mengaku kesulitan menyediakan waktu berkualitas akibat kesibukan harian. Seiring meningkatnya kebutuhan, industri EO di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Menurut [lifestyle.sindonews.com](http://lifestyle.sindonews.com) (2024), nilai bisnis EO pada 2022 diperkirakan mencapai Rp34,5–164,4 triliun per tahun, dengan jumlah acara antara 1.725 hingga 2.950. Optimisme ini ditunjukkan pula lewat forum tahunan Indonesia Professional Organizer Summit (IPOS) yang mempertemukan pelaku industri dan buyer potensial.

Balloonforyou adalah perusahaan kreatif yang berdiri sejak 2017 dan menyediakan layanan balloon gift, dekorasi, serta event organizer. Berdasarkan wawancara dengan Stefani, selaku sales Balloonforyou, target pasar mereka mencakup individu, keluarga, dan korporat di wilayah Jabodetabek, terutama untuk segmen usia 25–45 tahun. Meskipun memiliki layanan EO yang lengkap, brand ini masih lebih dikenal sebagai penyedia dekorasi dan hadiah balon. Minimnya kampanye yang menonjolkan jasa EO menjadi kendala dalam membangun persepsi publik. Persaingan yang semakin ketat turut memengaruhi minat konsumen. Kompetitor seperti Galablooms berhasil menarik perhatian pasar hanya dengan membagikan portofolio secara visual di media sosial tanpa melakukan iklan formal. Sementara itu, Balloonforyou yang memiliki

keunggulan dalam layanan end-to-end dan pengalaman eksekusi acara belum memaksimalkan potensi komunikasi visualnya. Minimnya dokumentasi dan storytelling menjadi hambatan dalam memperkuat citra sebagai EO. Padahal, belum pernah ada kompetitor yang menjalankan kampanye iklan secara strategis. Oleh karena itu, perancangan kampanye iklan menjadi peluang besar bagi Balloonforyou untuk membangun persepsi publik secara menyeluruh sebagai penyedia layanan event organizer yang profesional, kreatif, dan kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mendukung proses penyusunan strategi perancangan kampanye Balloonforyou agar lebih relevan terhadap target audiens. Metode yang digunakan antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Mengacu pada Adler & Adler (1987), observasi merupakan dasar penting dalam pengumpulan data penelitian kualitatif, khususnya dalam ilmu sosial dan perilaku. Metode ini digunakan untuk memahami perilaku, interaksi, dan fenomena dalam konteks tertentu. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari 124 responden ibu dengan aktivitas harian yang padat, guna mengetahui persepsi mereka terhadap kampanye iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kuesioner dilakukan secara daring dan mengacu pada Siregar (2013), yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode untuk menggali informasi terkait sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu dalam suatu sistem tertentu. Wawancara dilakukan untuk memperdalam hasil kuesioner dengan melibatkan ibu-ibu di Jakarta, guna menggali pemahaman mereka tentang layanan event organizer Balloonforyou dan alasan tidak menggunakannya. Sesuai dengan Moleong (2017), wawancara merupakan percakapan terarah untuk memperoleh data yang relevan. Selain itu, studi pustaka dilakukan guna memperkuat teori dan mendukung data melalui kajian literatur dan referensi ilmiah yang relevan. Menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan tahap sistematis dalam mengolah informasi dari wawancara, observasi,

maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan beberapa pendekatan, yaitu model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011) untuk menyusun strategi promosi berdasarkan perilaku konsumen digital, analisis AOI (Plummer, 1974) untuk memahami konsumen berdasarkan gaya hidup, serta analisis SWOT (Gürel & Tat, 2017) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas kampanye iklan.

Event Organizer (EO) adalah pihak profesional yang merancang dan menyelenggarakan berbagai acara, dari ulang tahun hingga acara korporat (Mulyadi, 2010). Profesi ini menuntut perpaduan kreativitas, manajemen, dan keterampilan teknis untuk menciptakan acara yang berdampak. Getz (2019) menekankan bahwa perencanaan merupakan elemen kunci dalam komunikasi berbasis pengalaman. Kampanye iklan menjadi strategi penting untuk membangun persepsi publik terhadap layanan EO. Menurut Belch & Belch (2021), konsistensi visual dan naratif harus dijaga di berbagai media agar pesan dapat tersampaikan secara seragam. Kotler & Keller (2020) memperkuat hal ini dengan menyebutkan bahwa kampanye yang efektif perlu didasarkan pada tujuan komunikasi yang jelas, segmentasi audiens yang tepat, dan pemilihan media yang terintegrasi. Dalam konteks periklanan, pemilihan media turut memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Arens, Weigold, & Arens (2011) mengelompokkan media ke dalam tiga kategori utama: media cetak (seperti koran dan majalah), media elektronik (seperti TV dan radio), serta media digital yang bersifat interaktif. Menurut Ilhamsyah (2021), media komunikasi dibagi menjadi media pasif seperti billboard dan poster yang bersifat satu arah, serta media aktif seperti media sosial dan booth interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Wong (2011) menyatakan bahwa warna, tipografi, layout, dan ilustrasi perlu disusun secara harmonis agar pesan tersampaikan dengan estetis dan efektif. Dukungan strategi kampanye yang tepat serta media dan desain visual yang sesuai memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen dan memperluas jangkauan komunikasi.

## HASIL PERANCANGAN

Balloonforyou merupakan brand yang dikenal sebagai penyedia balloon gift dan dekorasi pesta, namun masih belum banyak dikenali secara luas sebagai penyedia layanan event organizer (EO). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 124 responden ibu di wilayah Jabodetabek, 87,9% mengaku pernah mendengar atau melihat konten Balloonforyou, namun hanya sebagian kecil yang mengetahui bahwa brand ini juga menyediakan layanan EO secara menyeluruh. Bahkan, hanya 13,7% yang mengaku mengetahui bahwa Balloonforyou dapat menangani perencanaan acara dari awal hingga hari-H. Hasil ini menunjukkan masih rendahnya persepsi publik terhadap positioning Balloonforyou sebagai penyedia jasa EO. Minimnya eksposur visual dan narasi iklan membuat layanan ini belum banyak dikenal. Visual yang ditampilkan pun lebih fokus pada hasil akhir, bukan proses layanan EO secara utuh. Padahal, dengan layanan yang fleksibel dan end-to-end, Balloonforyou memiliki potensi besar untuk menjawab kebutuhan keluarga urban akan perayaan yang praktis dan berkesan.

Sebagai solusi, perancangan ini menghadirkan strategi kampanye iklan yang secara jelas menonjolkan peran Balloonforyou sebagai event organizer, bukan sekadar penyedia dekorasi. Pendekatan visual yang digunakan menekankan storytelling tentang momen hangat keluarga agar lebih relevan bagi ibu muda di Jakarta. Untuk memperkuat positioning, kampanye ini dilengkapi dengan booth interaktif "*Mini Party World*" yang memungkinkan orang tua dan anak merancang pesta impian secara langsung. Aktivasi ini berfungsi sebagai edukasi visual sekaligus pengalaman brand yang berkesan. Dengan strategi ini, diharapkan awareness meningkat dan citra Balloonforyou sebagai EO yang profesional dan ramah keluarga semakin kuat.

## ATTENTION

Pada tahap *attention*, strategi komunikasi difokuskan untuk menarik perhatian target audiens dan memperkenalkan Balloonforyou sebagai penyedia jasa event organizer yang mengutamakan kenyamanan serta momen spesial keluarga.

**Billboard**



**Transit Advertising**



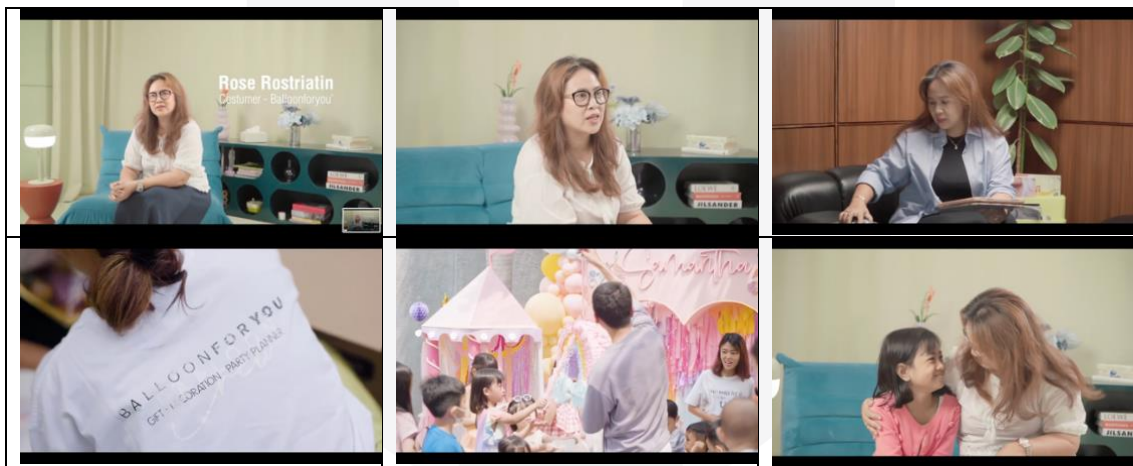
**Poster**



**Radio Ads**

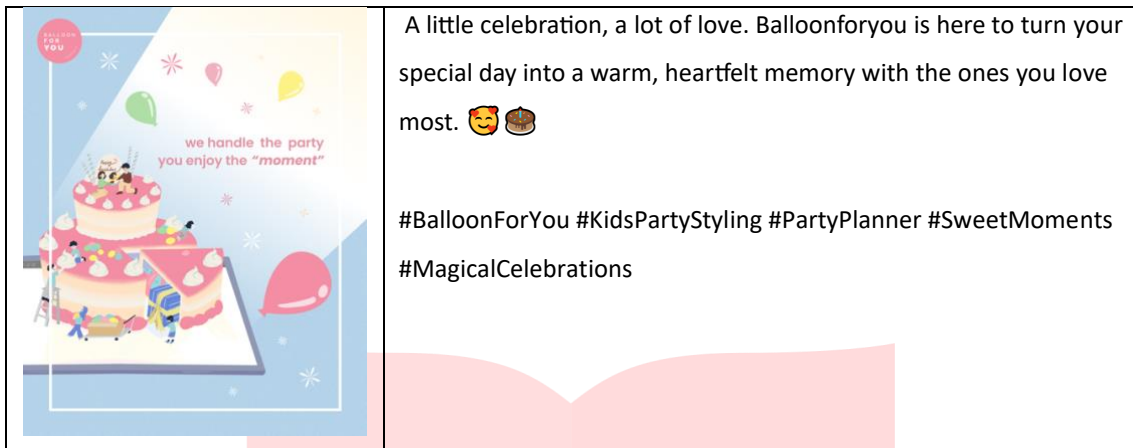
<i>Script Radio Ads</i>	
<p><b>00.00 – 13.00</b>                      (seorang ibu pusing/kebingungan)                      “Di usia segini, hidup udah cukup sibuk, ya. Ulang tahun anak, bridal shower sahabat, baby shower adik ipar... Semuanya pengen dibuat spesial, tapi waktu aku terbatas.”</p>	
<p><b>13.00 – 24.00</b>                      (Nada optimis/solutif)                      “Tenang, Moms! Balloonforyou siap tangani semuanya! Dari dekor, vendor, sampai dokumentasi— Moms tinggal duduk cantik, foto-foto, dan nikmatin momen!”</p>	
<p><b>25.00 – 33.00</b>                      (Tagline Balloonforyou)                      “We handle party, you live the moment!”</p>	

**Youtube Ads**



**Feeds**

<i>Feeds</i>	<i>Caption</i>
--------------	----------------



A little celebration, a lot of love. Balloonforyou is here to turn your special day into a warm, heartfelt memory with the ones you love most. 🥰🍰

#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments #MagicalCelebrations

**INTEREST**

Pada tahap *interest*, media digunakan untuk membangun ketertarikan lebih lanjut terhadap layanan Balloonforyou, dengan menekankan nilai tambah, kemudahan, dan kualitas yang ditawarkan.

**Flyer**



**BALLOONFORYOU**  
**BIRTHDAY EVENT ORGANIZER**

**ABOUT US :**  
 We offer a wide range of services with with customizable packages to suit your needs and budget.

**SERVICE :**

- Event Planning
- Custom Thematic Backdrop
- Decoration
- MC & Sound System
- Table Setting
- Kids Activity
- Venue Consultations
- Photo & Videography

**BOOK NOW!**  
 +62 811-1985-596 @Balloonforyou.id

### Umbul - Umbul



### Magazine

**WHY US ?**

**Price & Service**  
We offer a wide range of services with flexible pricing to fit your needs and budget.

**Premium Balloons**  
We use high-quality balloons and double stuffing for richer, more unique colors.

**Balloon Arrangement**  
We focus on every detail to ensure stunning backdrops and balloon displays.

**Every Detail Matters**  
That's where the magic begins Every Detail Matters.

**WHAT WE OFFER**

CHERISH PACKAGE 18.500.000	SOIR PACKAGE 27.500.000
BLISS PACKAGE 21.500.000	PERFAIT PACKAGE 34.500.000
SERENE PACKAGE 25.500.000	GELATO PACKAGE 78.500.000

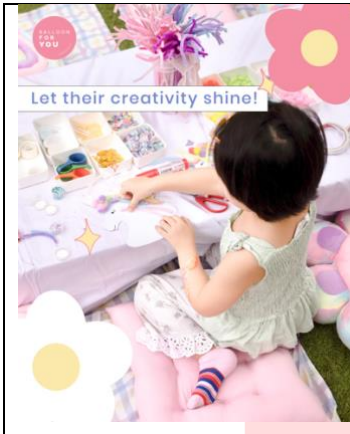
**BALLOON FOR YOU**

**Make It Happen! Book Now**

<https://www.balloonforyou.id> @Balloonforyou.id

### Feeds

<b>Feeds</b>	<b>Caption</b>
--------------	----------------



We make sure every little guest has a magical moment to create and play 🎨 ✨ (Yes, we've got plenty of hands-on activities to keep little guests happily busy! 🧒)

#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments  
#MagicalCelebrations



Zero gravity giggles and rocket-fueled wishes-happy 6th orbit!



#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments  
#MagicalCelebrations



Every family moment deserves to be celebrated—with color, with joy, and with love. Let us help you bring your dream party to life.



#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments  
#MagicalCelebrations



"Smash that rocket like it's your birthday... oh wait, it IS! 🚀🌟🌟

#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments  
#MagicalCelebrations



Every hug, every smile, every giggle — those are the memories that matter most 💕🌟

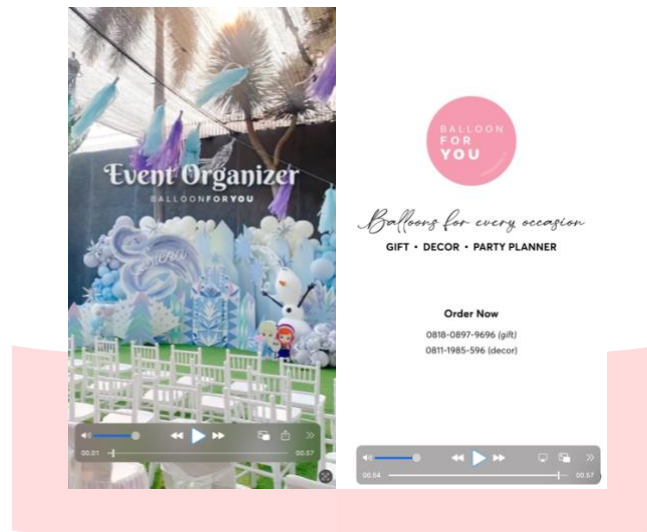
#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments  
#MagicalCelebrations



Bubbles, giggles, and a sprinkle of magic made Radit's special day out of this world! 🚀📺🌟

#BalloonForYou #KidsPartyStyling #PartyPlanner #SweetMoments  
#MagicalCelebrations

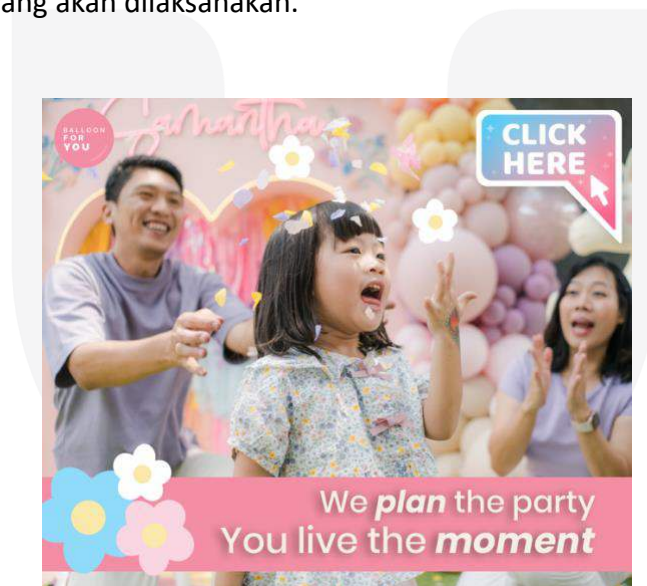
### Reels



### SEARCH

Tahap *search* mendorong audiens yang sudah tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi seputar layanan, harga, dan cara pemesanan, audiens juga mulai mencari tahu mengenai event yang akan dilaksanakan.

### Google Ads




### Website



Feeds

Feeds	Caption
	<p><b>Calling all little party planners (and their grown-ups too)! 🎈🎉</b></p> <p>Here's what's waiting for you at our booth:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Design Corner – Create your dream birthday setup together with your little one!</li> <li>◆ Photo Spot – Pose, and snap 📷</li> <li>◆ Exclusive Perks – Post your custom creation with <b>#MyDreamParty</b> and tag us to get <b>10% OFF</b> and take home some cute merch!</li> </ul> <p>Let's turn those birthday dreams into something magical ✨</p> <p>📅 October 3–5, 2025 📍 Only at Grand Indonesia</p> <p>Indonesia                  #MiniDreamParty #BalloonforyouEvent #DekorUlangTahunAnak                  #MyDreamParty #JakartaEvent #MomLife #BalloonforyouJakarta</p>

	<p>Create your little one's dream birthday party together, snap a photo, and share the fun, Tag @balloonforyou and use #mydreamparty to unlock <b>10% OFF</b> and <b>exclusive merch</b>—just for you! 💕</p> <p>👉 It's fun, it's free, and it's all happening at Mini Party World!s it! 👉</p> <p>#MiniDreamParty #BalloonforyouEvent #DekorUlangTahunAnak #MyDreamParty #JakartaEvent #MomLife #BalloonforyouJakarta</p>
---	--

## ACTION

Pada tahap *action*, audiens didorong untuk melakukan tindakan nyata seperti menghubungi Balloonforyou, berkonsultasi mengenai kebutuhan acara, melakukan pemesanan layanan, maupun mengunjungi langsung booth Balloonforyou di event yang sedang berlangsung. Kehadiran booth menjadi salah satu titik aktivasi penting, di mana audiens dapat merasakan pengalaman langsung, berinteraksi dengan tim, serta melihat contoh hasil dekorasi secara nyata sebelum mengambil keputusan pemesanan.

## Event



## Floor Sticker



Leaflet



Rak Display



X-Banner



### SHARE

Pada tahap *share*, strategi ditujukan untuk mendorong audiens membagikan pengalaman mereka dan memperluas jangkauan brand melalui jejaring sosial atau pun menggunakan merchandise yang diberikan oleh Balloonforyou.

### Merchandise



### Story Instagram



Instagram Filter



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan, kampanye iklan Balloonforyou dirancang sebagai solusi komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap layanan event organizer. Kampanye ini merespon kebutuhan orang tua di Jakarta yang memiliki keterbatasan waktu dalam merancang momen spesial anak. Melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, ditemukan bahwa orang tua dewasa awal menyukai konten visual yang praktis, informatif, dan emosional. Strategi kampanye menggunakan pendekatan naratif dengan pesan “We Handle the Party, You Live the Moment”, dipadukan dengan visual hangat dan ceria, serta aktivasi offline berupa event

*Mini Party World* di Grand Indonesia. Kampanye ini diharapkan mampu membangun brand awareness dan memperkuat citra Balloonforyou sebagai EO yang profesional dan berkesan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. A., & Adler, P. (1987). *Membership roles in field research*. Sage Publications.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Akbar, B. M., Nurbani, S., & Lawe, I. G. A. R. (2023). Perancangan strategi promosi Toko Kopi Banjaran. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Amalia, S., & Nurusholih, M. (2023). Pemanfaatan segmentasi AOI untuk analisis perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 5(1), 22–35.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone*. AVA Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style* (3rd ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Craig, J. (2006). *Designing with type: The essential guide to typography* (5th ed.). Watson-Guptill.
- Gima, B., & Emmanuel, E. (2017). Exploring the impact of brand awareness on consumer behavior. *International Journal of Marketing*, 12(3), 30–42.
- Getz, D. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge.
- Goldblatt, J. (2011). *Special events: A new generation and the next frontier* (6th ed.). Wiley.

- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Heller, S., & Chwast, S. (2008). *Illustration: A visual history*. Abrams.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi Offset.
- Itten, J. (1961). *The art of color: The subjective experience and objective rationale of color*. Van Nostrand Reinhold.
- Kane, J. (2002). *A type primer*. Prentice Hall.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Lupton, E. (2011). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D. (2010). *Event organizer: Sebuah profesi kreatif*. Andi Offset.
- Nanda, A. (2024). Waktu berkualitas anak yang tersita oleh kesibukan orang tua. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800105>

- Puspitawati, H., Andriani, D., & Rachmawati, D. (2021). Pengaruh pendapatan terhadap kualitas waktu keluarga di perkotaan. *Jurnal Sosiologi Keluarga Indonesia*, 7(2), 110–118.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perhitungan manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyama, K., & Andree, A. (2011). *The marketing shift: From traditional to digital*. Nikkei Publishing.
- Suyanto, A. (2013). *Desain komunikasi visual untuk mahasiswa dan praktisi desain grafis*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Arens, W. F., Weigold, M., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wong, W. (1993). *Principles of form and design*. John Wiley & Sons.