

## ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR STRATEGI BRANDING DI SAKTA CREATIVE WARUNG ASEM BATANG

Muhammad Fabian Arrizqi<sup>1</sup>, Fathul Fajriansyah<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Selamat Sri, Indonesia

<sup>1</sup>fabian@uniss.ac.id

<sup>2</sup>fathulfajriansyah@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi Sakta Creative. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengungkapkan strategi branding yang tepat untuk Sakta Creative. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dengan cara pengamatan serta wawancara. Hasil penelitian penunjukan bahwa Sakta Creative memiliki kekuatan yang cukup baik dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk memenangkan persaingan dalam bidang industri kreatif. Strategi branding yang dimiliki Sakta Creative adalah dengan adanya jasa pembuatan video *cinematic* yang tidak semua penyedia jasa video memilikinya. Apabila hal tersebut dipertahankan dan dikembangkan, maka Sakta Creative dapat memiliki brand tersendiri yang dikenal oleh masyarakat Batang.

**Kata kunci:** *cinematic, videografi, postproduction, swot, branding*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that will be faced by Sakta Creative. In addition, this research also tries to reveal the right branding strategy for Sakta Creative. This study uses a qualitative approach. Data obtained by means of observation and interviews. The results of the research show that Sakta Creative has a fairly good strength and this can be used as a strength to win the competition in the creative industry. Sakta Creative's branding strategy is to provide cinematic video creation services, which not all video service providers have. If this is maintained and developed, then Sakta Creative can have its own brand that is known by the Batang community.*

**Keyword:** *cinematic, videography, postproduction, swot, branding*

### Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 telah digaungkan oleh pemerintah Jerman dalam rangka memajukan bidang industri ke tingkat yang lebih tinggi dengan bantuan teknologi.<sup>1</sup> Sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi, videografi juga mengalami perkembangan akibat imbas dari revolusi industri tersebut. Beragam bentuk kreativitas videografi bermunculan mulai dari videografi dokumentasi, televisi, film dokumenter, film pendek, video youtube, video jurnalistik, dll. Salah satu yang berkembang dalam ranah videografi yaitu munculnya teknik yang sebelumnya hanya ada di industri film profesional, mulai ada pada umkm penyedia jasa videografi.

Supaya dapat bersaing maka studio videografi harus dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan/studio adalah dengan mengenali kelebihan dan kelemahan perusahaan tersebut. Baik dalam hal manajemen, fasilitas hingga pilihan layanan yang beragam serta inovatif. Perusahaan/studio diharuskan mengetahui hal apa saja yang memungkinkan untuk dikembangkan dimasa depan, sehingga perusahaan/studio dapat menjadi pilihan masyarakat, khususnya kota Batang. Selain itu, perusahaan juga harus mengenali bentuk

ancaman apa saja yang akan dihadapi nantinya sehingga dapat merusak eksistensi ditengah persaingan dimasyarakat.

Untuk dapat mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman sebuah perusahaan/studio, dapat menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities and threat*). Menurut Ferrel dan Harline (2005) SWOT dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan dalam kelompok permasalahan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu sebuah organisasi menjapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat halangan rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sebuah organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2004:18).

Tabel. Empat Kemungkinan Strategis

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	Strategi SO: Ciptakan	Strategi WO: Ciptakan
Peluang (Opportunity)		

<sup>1</sup> [https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media)

)	strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST:</b> Ciptakan Strategi yg menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT:</b> Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2004:18) dan Zimener (2002:37-43)

Analisis SWOT diatas dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi branding. Strategi tersebut merupakan upaya untuk menyusun identitas yang menjadi unggulan sebuah perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Memiliki strategi branding yang jelas dan ringkas menjadikan ekuitas merk (modal yang dimiliki sebuah organisasi) lebih kuat. Dengan ini masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Sakta Creative adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa videografi, fotografi, *motiongraphic*, dan branding yang beralamat di desa Warung Asem kabupaten Batang provinsi Jawa Tengah.

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Sakta Creative, peluang dan ancaman yang akan dihadapi dimasa depan, serta strategi branding yang dapat disusun berdasarkan analisis SWOT di Sakta Creative. Penelitian ini juga akan menambah dokumentasi kampus untuk kepentingan pengarsipan perpustakaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu teoritis Desain Komunikasi Visual bidang videografi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat untuk lebih mengenal perusahaan sehingga berdampak ke loyalitas masyarakat kepada *Sakta Creative*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik, yaitu metode yang memaparkan data sekaligus melakukan analisis. Deskriptif berkaitan erat dengan kata-kata yang terbentuk dari terjemahan kedalam bentuk bahasa baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan tahap analisis merupakan proses pemahaman yang sesungguhnya.<sup>2</sup> Data dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara. Pada tahapan observasi di lapangan, peneliti melakukan pengamatan pada cara kerja *Sakta Creative* secara mendalam khususnya pada bagian tahapan produksi. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui dan dapat mendeskripsikan tahapan proses pengambilan video secara lengkap dan detail.

<sup>2</sup> Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010). 335

## Analisis SWOT dan Strategi Branding

### Analisis SWOT

Swot merupakan gambaran mengenai lingkungan internal yaitu *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threat* yang dihadapi oleh perusahaan maupun organisasi. Analisis tersebut bekerja dengan cara membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal. Apabila diilustrasikan dalam bentuk bagan adalah sebagai berikut.



Bagan. Analisis SWOT dalam sebuah lingkungan organisasi  
Sumber: Pearce dan Robinson (2008:2003)

Bagan tersebut diatas didapati bahwa analisis SWOT menghasilkan 4 kuadran utama, yaitu kuadran pertama, kuadran kedua, kuadran ketiga dan kuadran keempat. Pada setiap kuadran menunjukkan penggambaran keadaan sebenarnya dari sebuah organisasi dilihat dari mana yang dominan antara *strength*, *weakness*, *opportunity* atau *treats*. 1)

Kuadran *Pertama*, situasi sangat menguntungkan. Organisasi tersebut memiliki kekuatan serta peluang yang dapat dimanfaatkan. 2) *Kuadran Kedua*, suatu organisasi memiliki kekuatan dari internal dalam menghadapi ancaman. 3) *Kuadran Ketiga*, organisasi menghadapi peluang pasar yang besar, akan tetapi menghadapi kelemahan internal. Hal yang perlu dilakukan pada kuadran ini adalah meminimalkan masalah internal organisasi. 4) *Kuadran Keempat*, situasi tidak menguntungkan dengan adanya berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Perusahaan

Sakta creative perusahaan yang bergerak dalam bidang multimedia lebih tepatnya sebuah agency creative yang menyediakan jasa periklanan Media Sosial yang berfokus dan bertarget dalam mengembangkan Perusahaan, Bisnis, layanan serta bekerja dengan Brand, Startup dan UMKM.

Sakta creative beralamat di Jl. Raya Gapuro, Warungasem, Kec. Warungasem, Kab. Batang, Jawa Tengah, Indonesia. Studio Sakta creative ini biasa digunakan crew sakta untuk melakukan pekerjaan yang berupa editing foto, logo dan foto makanan dan minuman, disana juga untuk briefing mengenai pekerjaan yang diberikan oleh client untuk di bedah dan mencari solusi pemasalahan yang ada di job desain dari client.

Sakta melayani jasa memecahkan masalah yang ada di promosi suatu perusahaan yang baru dirintis perlu di kenal oleh banyak konsumen mengenali

produknya dan sakta bisa mengelola instagram yang ingin di kembangkan atau diatur tata letaknya sesuai dengan keinginan client dan kelihatan *esthetic*. Sakta.creative dalam menangani selalu mencari referensi terlebih dahulu dan mengikuti trend pada saat pekerjaan dari client di buat. Sakta.creative memiliki tim khusus dalam menangani beberapa permasalahan yang dialami oleh client.

## 2. Sejarah Singkat Perusahaan

Sakta creative Adalah sebuah agensi layanan penyedia jasa periklanan Media Sosial yang fokus dan bertarget dalam mengembangkan perusahaan, Bisnis, layanan serta bekerja dengan Brand, Startup dan UMKM. Bermulanya Sakta creative berdiri 1 Agustus 2020 dengan inisiatif rekan2 dari lulusan bidang Desain, Musik, Seni Murni dan Ilmu Komunikasi. Sakta memilih platform media sosial instagram dan facebook. Melalui media tersebut memiliki latar belakang yang cukup efisien untuk saat ini dalam mengembangkan sebuah Brand.

## 3. Analisis SWOT

<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (E)</b>
1. Nilai jual/positioning Perusahaan sebagai agency all service.	1. Brand perusahaan yang kurang dikenal oleh klien karena merupakan <i>agency</i> lokal.
2. Citra perusahaan yang sudah terbentuk baru sebagai perusahaan periklanan yang baik (dimata klien dan vendor).	2. Output yang dihasilkan team creative masih terlalu lemah dalam pengembangan ide.
3. Pelayanan memuaskan yang diberikan baik secara professional	3. Pusat

maupun personal. 4. Infrastruktur bisnis yang dimiliki perusahaan lengkap (media spesialis, creative agency, editing, brand activation, dll) dengan harga bersaing 5. Memiliki system kerja yang fleksibel dari segi waktu yang terbatas sekalipun. 6. Team kreatif yang berpengalaman dibidangnya. 7. Karakter klien yang berorientasi pada target penjualan dan memiliki sifat loyal.	pengambilan keputusan bisnis masih dipegang oleh Top <i>Management</i> (Dirut). 4. Keputusan perusahaan yang menempatkan klien pada posisi sedemikian kuat menjadi kendala tersendiri dalam operasional. 5. Masih sedikitnya klient baru yang masuk dikarenakan merasa cukup dengan klien lama yang masih <i>existing</i> .
<b>PELUANG (O)</b>	<b>ANCAMAN (T)</b>
1. Perkembangan industry periklanan yang diukur dari data besaran belanja iklan. 2. Trend industry periklanan yang mulai berkembang kearah <i>built in program</i> maupun <i>creative</i> media item. 3. Perkembangan media <i>consumtion</i> dari media tradisional ke digital melahirkan bentuk-bentuk	1. Dampak dari ketidak stabilan dalam negeri mengakibatkan labilnya nilai tukar rupiah terhadap dolar yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat yang berimbas pada budget promosi. 2. Kemajuan dibidang teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet

iklan sebagai alternative media promosi.	yang selama ini kurang diperhitungkan
4. Semakin banyak munculnya brand dan produk-produk baru yang dibarengi dengan kebutuhan promosi.	3. Klien yang makin cerdas dan data minded menyebabkan semakin selektif terhadap pengeluaran budget promosi dan pemilihan media.
5. Semakin banyak munculnya brand dan produk-produk baru yang dibarengi dengan kebutuhan promosi	4. Perubahan dan permintaan arah kebutuhan promosi klien yang makin kompleks.
6. Adanya rasa puas klien terhadap kinerja perusahaan dibarengi dengan penilaian positif yang diberikan klien tiap tahunnya.	5. Gaya hidup masyarakat yang selalu berubah mengikuti trend, diikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai <i>end user</i> . <sup>3</sup>

Table 2.1 analisis SWOT

Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka berikut adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan :

Strategi S-O

1. Mengembangkan keahlian dalam membuat konsep dan strategi *creative* media dilihat dari sisi nilai manfaat dan juga efektifitasnya sebagai bentuk *alternative* promosi klien (S4, S5, O2)
2. Meningkatkan mutu serta fokus pada program komunikasi perusahaan yang berfungsi menarik calon klien-klien

baru potensial (S1, S2, S4, S6, O3, O4)

3. Menitik beratkan pada pengembangan konsep metodologi pemasaran dan juga periklanan yang disesuaikan dengan tuntutan kebutuhan pasar (S4, S5, O3, O4)
4. Memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dalam mengikuti proyek-proyek *campaign* berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta (S3, S4, S5, S6, O5)

Strategi W-O

1. Mengembangkan strategi pemasaran perusahaan periklanan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi jika perusahaan Sakta.creative adalah sebagai perusahaan periklanan *all service* yang dapat memenuhi segala kebutuhan bentuk promosi klien (W1, O1, O2, O5)
2. Melakukan pembaruan kemampuan tim kreatif dalam kegiatan penyusunan strategi pengembangan promosi merek klien yang lebih sistematis (W2, W5, O3, O4, O5)
3. Membuat suatu kebijakan perusahaan yang tujuannya untuk mengatur porsi dan tanggung jawab serta wewenang para anggota *top management* (W3, W4, O1, O2, O4, O5).

Strategi S-T

1. Optimalisasi fungsi kerja dalam strategi pengembangan pasar baik itu dalam pemilihan media, kreatif yang bertujuan agar lebih efektif dan efisien (S4, S5, S6, T1, T2, T5, T6)
2. Melakukan perencanaan anggaran organisasi yang bertujuan untuk efisiensi biaya operasional seperti pengembangan materi kreatif serta biaya produksi yang semuanya dibebankan kepada klien (S3, S4, T1, T3, T6)
3. Memperkuat system perlindungan klien secara menyeluruh oleh perusahaan dan menjadikan Sakta

<sup>3</sup> Jurnal Manajemen Bisnis dan kewirausahaan/volume4/No.05/September – 2020 : 236-240

creative sebagai perusahaan yang siap dengan perubahan (S1, S2, S3, S7, O7)

#### Strategi W-T

1. Mengembangkan kebijakan kerjasama kegiatan bisnis belanja media dan program komunikasi pemasaran dengan perusahaan lain yang kuat ( W1, W2, T2, T3, T4, T5)
2. Membuat kebijakan yang lebih pro karyawan yang bertujuan mensejahterakan, adanya jenjang karir dan pendapatan serta kenyamanan dalam lingkungan kerja (W3, W4, T7)

#### Strategi W-O

1. Mengembangkan strategi pemasaran perusahaan periklanan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi jika perusahaan Sakta creative adalah sebagai perusahaan periklanan *all service* yang dapat memenuhi segala kebutuhan bentuk promosi klien (W1, O1, O2, O5)
2. Melakukan pembaruan kemampuan tim kreatif dalam kegiatan penyusunan strategi pengembangan promosi merek klien yang lebih sistematis (W2, W5, O3, O4, O5)
3. Membuat suatu kebijakan perusahaan yang tujuannya untuk mengatur porsi dan tanggung jawab serta wewenang para anggota *top management* (W3, W4, O1, O2, O4, O5)

### Konsep Strategi

Untuk dapat bertahan, sekiranya setiap organisasi diharapkan memiliki tujuan. Hal tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba organisasi. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian marketing melakukan strategi yang baik dengan memanfaatkan kesempatan maupun peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan organisasi

dimasyarakat dapat dipertahankan serta ditingkatkan.

Perlu adanya kesepakatan bersama mengenai arti dari strategi. Ada yang meyakini bahwa strategi mencakup satu tujuan dan cara-cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut, ada pula yang beranggapan bahwa mencakup cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Koontzt (1996:11) menyatakan bahwa: “strategi adalah menentukan dan mengkomunikasikan melalui sistem tujuan dan kebijaksanaan yang utama. Strategi memperlihatkan suatu arah yang terpadu dan menyiratkan suatu penyebaran tekanan /pergerakan dan sumber daya. Strategi merupakan kerangka yang berguna untuk membimbing pemikiran dan tindakan organisasi.”

Anton R.N. (1994:47) menyatakan bahwa “strategi sebagai hasil dari proses penetapan tujuan organisasi, penetapan mengenai perubahan dalam tujuan itu, penetapan kebijakan yang akan menguasai perolehan penggunaan dan pengaturan sumber daya.”

Oleh karena itu, terdapat pengertian yang berbeda-beda mengenai strategi. Hal tersebut tidak menjadikan usaha untuk menentukan definisi strategi menjadi mandeg, akan tetapi memicu munculnya definisi-definisi baru. Untuk dapat mencapai tujuan, sebuah organisasi diharapkan mampu menyusun rencana dan strategi pencapaian sasaran. Kemantapan rencana dan strategi tersebut merupakan kunci dari seluruh rangkaian strategi organisasi. Tanpa usaha tersebut, organisasi tidak akan berkembang.

### Strategi Branding Sakta Creative

Apabila kita melihat dari KBBI, Strategi dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus ([kbbi.web.id/strategi](http://kbbi.web.id/strategi)). Branding berasal dari bahasa inggris *brand* yang berarti merek. Branding adalah identitas dari sebuah produk. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh

konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* Anda sudah kuat.

Menurut Ryan Gondo Kusumo ada 10 langkah agar kita dapat meningkatkan Brand. Berikut ini adalah 10 langkah tersebut: 1) Buatlah Desain logo yang sesuai dengan produk, 2) Ciptakan desain logo perusahaan yang baik, 3) Pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan brand anda dimata public, 4) Berinteraksi melalui sosial media, 5) Menggunakan partnership untuk membangun brand awareness, 6) Gunakan blog untuk meningkatkan branding bisnis, 7) Ciptakan pesan yang membuat orang ingin menyebarkannya, 8) Berikan fans kesempatan untuk berpartisipasi, 9) Hargai super fans.

Berdasarkan artikel Ryan Gundo, branding yang telah dilakukan oleh Sakta Creative sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut: a) Interaksi melalui media sosial instagram, twitter, facebook maupun SEO google. Melalui media sosial ini dapat menaikkan *engagement* organisasi dan menarik calon pelanggan.; b) Memanfaatkan instagram sebagai portofolio digital serta meningkatkan branding dengan konten-konten yang menarik; c) merekrut tenaga ahli dibidang desain, fotografi, videografi, maupun editor yang tidak kaku sehingga fleksibel dalam menangani setiap project yang ada; d) melakukan branding sebagai penyedia jasa desain, fotografi, videografi yang kekinian di kota Batang dan Pekalongan.

### **Kesimpulan**

Melihat apa yang telah disajikan diatas dapat disimpulkan bahwa: 1) Sakta Creative merupakan pelaku utama sebagai penyedia jasa desain, fotografi, videografi dan editor serta memiliki visi misi yang diandalkan sesuai dengan tuntutan zaman yang mana target utamanya adalah masyarakat generasi muda Batang dan Pekalongan; 2) Sakta Creative memiliki kekuatan yang cukup baik yang dilihat dari sarana prasarana yang memadai untuk

mengerjakan karya profesional, dan didukung dengan personil yang andal; 3) Peluang dimanfaatkan dengan maksimal dengan banyaknya project yang dikerjakan; 4) Setiap organisasi termasuk Sakta Creative akan menghindari ancaman yang ada, karena ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan organisasi, dengan kata lain organisasi akan berusaha bahkan mungkin akan menghilangkan ancaman. Akan tetapi, ancaman dalam sebuah organisasi tidak dapat dihilangkan dan juga tidak dapat dihindari. Sebuah ancaman hanya dapat diminimalkan dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki organisasi; 5) Kelemahan (*weakness*) dari sebuah organisasi hendaknya diminimalisir, karena bila kelemahan ini lebih dominan dari kekuatan maka organisasi tidak akan survive dalam menghadapi persaingan . Dengan kata lain organisasi harus mampu mengidentifikasi kelemahannya sedini mungkin, agar dapat meminimalkan kelemahan tersebut dan bisa memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nurul, R. (2019, 9 17). *Korean Wave Selalu Jadi Trending di Indonesia, Kok Bisa?* Retrieved 11 7, 2020, from ruangobrol.id:  
<https://ruangobrol.id/2019/09/17/fenomena/trend/korean-wave-selalu-jadi-trending-di-indonesia-kok-bisa/>
- Moleong. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 114.
- Moleong. (2002). Metodologi penelitian kualitatif / Lexy J. Moleong. *Metodologi penelitian kualitatif / Lexy J. Moleong*, 103.
- Ayu, Y. (2019, 9 8). *MENGAPA PERLU RE-BRANDING?* Retrieved 7 27, 2021, from Binus University:  
<https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>
- Sekar, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, 71.
- Nayoan, A. (2019, 10 31). *Apa Itu Branding? Apa Pentingnya bagi Bisnis Anda?* Retrieved 7 27, 2021, from Niaga Hoster:  
<https://www.niagahoster.co.id/blog/apaitu-branding-dan-strategi-branding/>
- Ismail, I. (2020, 12 3). *Pengertian Produk : Jenis, Tingkatan, dan Konsep Produksi Menurut Ahlinya*. Retrieved 7 27, 2021, from Accurate:  
<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>
- Tysara, L. (2021, 1 27). *Media adalah Alat untuk Menyampaikan Pesan dan Informasi, Ketahui Jenis-Jenisnya*. Retrieved 7 27, 2021, from Liputan6:  
<https://hot.liputan6.com/read/4467850/media-adalah-alat-untuk-menyampaikan-pesan-dan-informasi-ketahui-jenis-jenisnya>
- Ismail, I. (2021, 7 23). *Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved 7 27, 2021, from Accurate:

- <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Sianipar, E. T. (2018). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia. *Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia*, 3.
- Rizki, R. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding*, 4.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk. *Branding dan Eksistensi Produk*, 14.
- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia*, 1452.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang*, 20.
- Zulfiana, A. (2018). Jenis Jenis Media Dalam Pembelajaran. *Jenis Jenis Media Dalam Pembelajaran*, 1.
- Sitorus, O. F. (2017). Strategi Pemasaran Promosi. *Strategi Pemasaran Promosi*, 4.
- Mustamil, A. K. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 2.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*, 71.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik Observasi. *Teknik-teknik Observasi*, 25.
- Agusta, I. (2009). Teknik Pengumpulan Analisis Data Kualitatif. *Teknik*

- Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*, 11.
- Sakti, T. U. (2011). Strategi Kreatif Dalam Pembuatan Iklan Yang Baik dan Efektif. *Strategi Kreatif Dalam Pembuatan Iklan Yang Baik dan Efektif*, 7.
- Aditya, D. (2012). Konsep Dasar Keluarga. *Konsep Dasar Keluarga*, 3.
- Handoko, A. D. (2013). Pembelajaran Sketsa Sebagai Dasar Pengembangan Gaya Lukis Siswa Kelas XI Lukis 1 di Jurusan Seni Lukis SMKN 3 Kasihan, Bantul, Yogyakarta. *Pembelajaran Sketsa Sebagai Dasar Pengembangan Gaya Lukis Siswa Kelas XI Lukis 1 di Jurusan Seni Lukis SMKN 3 Kasihan, Bantul, Yogyakarta*, 27.
- Christina, M. L. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*, 1089.
- Pramitadewi, Y. H. (2009). Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awereness) Pada Maduras. *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awereness) Pada Maduras*, 30.
- Putra, A. G. (2016). Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. 4.
- Mujiatma, D. A. (2020). Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga. 15.
- Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo Rebranding Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung. 5.
- Windarto, D. E. (2016). Perancangan Rebranding CV. Gastard Indonesia. 5.
- Susanto, H. (2018). Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. 83.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). 18.

- Asri, N. (2007). PENINGKATAN KREATIVITAS SENI DALAM DESAIN BUSANA. 178.
- Ayuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Bangkalan: UTM PRESS.
- Gumelar, R. (2014). LAYOUT MAJALAH SEBAGAI SEBUAH CERMINAN IDENTITAS PEMBACA STUDI KASUS LAYOUT MAJALAH COSMOPOLITAN DAN ANEKA YES. 52.
- Meilani. (2013). TEORI WARNA : Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. 327.
- Sasmita, G. G. (2015). Rancangan Bangun Aplikasi Media Informasi Angkutan Kota Purwokerto Berbasis Multimedia. 3.
- Ariesta, I. (2013). TIPOGRAFI PADA MEDIA 3 DIMENSI SEBAGAI DUTA PESAN. 590.
- Yunita, P. (1999). TIPOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *NIRMANA Vol. 1 No. 1 JANUARI 1999*, 48.
- Anisa, S. (2014). STRATEGI REBRANDING HOTEL. 8.
- Kotler. (1999). *Manajemen Pemasaran*.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.