

Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow

Wingston Longdong¹, Delfie Genape², Arief Kumaat^{3*}

Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Manado^{1,2,3}

E-mail: arief.kumaat@gmail.com

Abstrak

Di era sekarang ini sangat memungkinkan terjadinya sebuah branding guna untuk memperkenalkan citra perusahaan dan meningkatkan popularitas brand dalam perusahaan tersebut. Branding adalah strategi atau upaya sebuah industri atau perusahaan dalam mengupayakan citra perusahaan untuk dikenal luas oleh dunia. Hal ini juga tak dilewatkan oleh produk-produk dari Scarlett dan Ms Glow, yang mampu mengangkat brand mereka bukan hanya didalam negeri tetapi juga diluar negeri. Scarlett dan Ms Glow sangat mempengaruhi trend kecantikan karena branding yang mereka lakukan sangatlah mengikuti update yang berkembang apalagi Scarlett dan Ms Glow melihat peluang dari setiap kebutuhan yang sering dibutuhkan oleh orang-orang. Permasalahan yang umumnya terjadi ketika sebuah brand telah banyak dikenal adalah bagaimana perusahaan menyesuaikan tingkat permintaan seiring dengan terkenalnya dan banyak penggunaan dari brand tersebut. Selain meningginya tingkat permintaan Scarlett dan Ms Glow, permasalahan yang dihadapi Scarlett dan Ms Glow juga adalah branding yang harus tetap ter-update guna menunjang produk-produk ini tetap dikenal dan memperkenalkan produk-produk yang baru. Penelitian ini melakukan kajian deskriptif serta membuat komparasi antara strategi branding yang dilakukan oleh Scarlett dan Ms Glow dalam menghadapi tantangan bisnis di era global.

Kata kunci: Branding, Scarlett, Ms Glow

Abstract

In today's era, it is very possible for branding to occur in order to introduce the company's image and increase the popularity of the brand within the company. Branding is a strategy or effort of an industry or company in seeking a company's image to be widely known by the world. This is also not to be missed by products from Scarlett and Ms Glow, who are able to elevate their brand not only domestically but also abroad. Scarlett and Ms Glow greatly influence the beauty trend because the branding they do is following the developments, especially since Scarlett and Ms Glow see opportunities for every need that is often needed by people. The problem that generally occurs when a brand has been widely known is how the company adjusts the level of demand along with the popularity and many uses of the brand. In addition to the increasing level of demand for Scarlett and Ms Glow, the problem faced by Scarlett and Ms Glow is also the branding that must be updated to support these products to stay known and introduce new products. This study conducted a descriptive study and made a comparison between the branding strategies carried out by Scarlett and Ms Glow in facing business challenges in the global era.

Keywords: Branding, Scarlett, Ms Glow

1. PENDAHULUAN

Era global saat ini membuat tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin kuat dan tinggi. Kemajuan teknologi yang mendukung sangat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan usaha mereka. Di era sekarang ini sangat memungkinkan terjadinya sebuah *branding* guna untuk memperkenalkan citra perusahaan dan meningkatkan popularitas *brand* dalam perusahaan tersebut. *Branding* adalah strategi atau upaya sebuah industri atau perusahaan dalam mengupayakan citra perusahaan untuk dikenal luas oleh dunia. Menurut Swasty (2016) *Branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Pada umumnya, *branding* adalah salah satu acuan utama untuk perusahaan itu berdiri karena semakin dikenal sebuah perusahaan maka akan semakin lama perusahaan itu bertahan. Di era global ini setiap perusahaan harus mempunyai pertahanan untuk tetap berkarya ditengah isu-isu yang sering muncul karena pengaruh informasi yang meluas dengan sangat cepat. Wheeler (2012) menyatakan bahwa *branding* tidak sebatas logo saja, tetapi *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*, dimana *branding* mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya.

Hal ini juga tak dilewatkan oleh produk-produk dari Scarlett dan Ms Glow, yang mampu mengangkat *brand* mereka bukan hanya didalam negeri tetapi juga diluar negeri. *Branding* yang dilakukan oleh pihak Scarlett dan Ms Glow tidak melupakan jaman yang semakin berkembang, salah satu *branding* yang mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan perkembangan media sosial internet diantaranya Instagram, Facebook, Youtube, ataupun *advertising* yang sering muncul dalam media sosial ataupun papan reklame. Tak lupa juga dengan memanfaatkan *brand ambassador* oleh *famous people* yang membuat *brand* ini sangat cepat dikenal oleh kalangan dalam negeri dan luar negeri. Contohnya seperti *brand* Scarlett yang menggaet artis terkenal yang berasal dari Korea Selatan yang juga dikenal secara global seperti Song Joong-Ki, begitu juga Ms Glow yang menarik perhatian orang dengan menggaet *brand ambassador* yang sangat terkenal dikalangan generasi muda seperti Cha Eun Woo. Dilihat dari hal ini tentunya kedua produk ini sangat *update* dengan keadaan sekarang, bisa dilihat dari siapa yang menjadi bintang dalam produk mereka, diimana hal ini merupakan strategi yang sederhana tapi sangat berdampak pada banyak orang.

Scarlett dan Ms Glow sangat mempengaruhi trend kecantikan karena *branding* yang mereka lakukan sangatlah mengikuti *update* yang berkembang apalagi Scarlett dan Ms Glow melihat peluang dari setiap kebutuhan yang sering dibutuhkan oleh orang-orang. Peluang ini menciptakan ide yang sangat berdampak bagi produk ini, peluang ini memberikan kesempatan bagi produk-produk ini untuk memperkenalkan produk mereka sampai dikenal oleh orang luar negeri. Hal ini merupakan kunci kesuksesan utama bagi produk ini.

Berdasarkan hasil pengamatan, permasalahan yang umumnya terjadi ketika sebuah *brand* telah banyak dikenal adalah bagaimana perusahaan menyesuaikan tingkat permintaan seiring dengan terkenalnya dan banyak penggunaan dari *brand* tersebut. Ketika tingkat permintaan tiba-tiba melonjak dari sebuah perusahaan, perusahaan sendiri akan kesusahan untuk merancang strategi yang baru untuk memenuhi permintaan konsumen.

Masalah ini kerap terjadi kesemua perusahaan termasuk Scarlett dan Ms Glow karena semakin tinggi angka permintaan Scarlett dan Ms Glow maka semakin banyak strategi yang harus dipersiapkan perusahaan ini untuk tetap terus menunjang produksi perusahaan itu demi tetap menjaga kestabilan perusahaan dalam memproduksi produk-produknya.

Selain meningkatnya tingkat permintaan Scarlett dan Ms Glow, permasalahan yang dihadapi Scarlett dan Ms Glow juga adalah *branding* yang harus tetap *ter-update* guna menunjang produk-produk ini tetap dikenal dan memperkenalkan produk-produk yang baru. Berdasarkan pengamatan, tantangan yang harus dihadapi oleh Scarlett dan Ms Glow adalah *branding* yang harus tetap berkembang mengikuti perkembangan jaman untuk produk ini lebih berkembang dan berkarya agar perusahaan dapat tetap eksis dalam memperkenalkan *brand* yang mereka punya. Permasalahan Scarlett dan Ms Glow adalah bagaimana mempertahankan dan mengembangkan strategi dalam *branding* untuk tetap menjawab kebutuhan di era sekarang ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif-komparatif. Deskriptif adalah penelitian yang membahas secara luas dan menyeluruh. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Sedangkan komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Menurut Sugiyono (2017), penelitian komparatif merupakan penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Dimana pada penelitian kali ini peneliti membandingkan satu variabel dengan dua objek yang berbeda.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dimana segala informasi diambil dari media-media yang dapat diakses untuk mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Brand Positioning & Identity

Kertajaya (2014) mengatakan bahwa, *positioning* didefinisikan sebagai upaya untuk memperoleh kepercayaan atau kredibilitas pelanggan. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) memposisikan merek adalah bagian dari representasi identitas merek dan nilai yang kemudian dengan aktif dikomunikasikan kepada konsumen untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang telah diciptakan terhadap merek pesaing lainnya. Olsson dan Sandru (2006) menyatakan persaingan yang terjadi pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk menanamkan merek yang dimiliki kedalam pikiran sehingga publik atau konsumen mampu melakukan identifikasi dan pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai merek. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen merek antara lain adalah upaya secara visual bahkan melalui upaya secara fisik yang bertindak untuk melakukan identifikasi serta mendiferensiasi pada suatu produk atau jasa yang ada di perusahaan. Elemen *brand* formal bisa disebutkan seperti nama,

jenis logo, dan slogan kemudian membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan di hadapan konsumennya.

Scarlett menentukan citra merek produk ini yang terlihat dari logo, target pasar, dan kemasan. Scarlett mencoba untuk memunculkan citra tersendiri dibenak semua orang yang melihat produk ini. Logo Scarlett membuat perbedaan ketika mata memandang. Warna hitam yang kontras dengan warna terang pada kemasan Scarlett mampu menciptakan kesan tersendiri dibenak orang yang melihat sehingga mampu dapat dikenali dan menjadi ciri khas dari produk ini. Awal mula berdirinya *brand* ini hanyalah sebuah kalimat tanya dari orang-orang kepada sang pemilik *brand* ini, yang menanyakan produk apa yang dipakainya sehingga memunculkan sebuah ide bisnis yang sangat terkenal, dan pastilah pertanyaan ini muncul dari wanita-wanita dari berbagai kalangan umur. Untuk itu sang pemilik langsung menargetkan produknya kepada wanita dari kalangan umur remaja sampai dewasa sekaligus menjawab keinginan mereka tentang produk yang cocok dengan mereka. Kemasan dari Scarlett memancarkan warna kecantikan dan ceria secara bersamaan. Warna yang ada pada produk Scarlett sangat mendukung selera dari kaum hawa. Dibandingkan *packagingnya*, warna yang ada pada kemasan ini juga yang menjadi nilai tersendiri yang sangat menarik mata oleh para kaum hawa sehingga dapat dengan mudah dikenali.

Produk ini sangat menonjolkan fisik produk sebagai citra dari *brand* ini untuk setiap orang dapat dengan mudah membedakan bahkan dapat dengan langsung mengenali *brand* ini. *Brand positioning* produk ini adalah dengan membangun merek citra yang terletak penuh pada logo, kemudian kemasan, dan terakhir target pasar yang menjadi ciri khas utama produk ini. Tidak lupa juga strategi dari *brand ambassador* Scarlett yang mampu membukam orang-orang dengan menghadirkan artis K-pop yang sangat di gandrungi para kaum hawa menambah nilai tersendiri untuk *brand* ini.

Sedangkan Ms Glow lebih mengenalkan produk kecantikannya melalui *brand equity*, yaitu *brand* dengan serangkaian aset dan kewajiban terkait dengan sebuah merek, nama, dan *symbol* yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk perusahaan. *Brand equity* dari Ms Glow inilah yang menimbulkan terjadinya *brand positioning* terhadap Ms Glow. *Brand equity* dari produk ini membawa produk ini memenangkan banyak penghargaan, seperti meraih prestasi *Indonesian Best Brand Award* tahun 2020. Prestasi ini memberikan equitas atau kesan kualitas sehingga mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap *brand* ini. *Brand* ini fokusnya memperlengkapi guna menjadi *brand* yang lebih memadai supaya lebih diakui dan mendapat banyak kepercayaan dari semua pihak. Bisa dilihat dari hadirnya Ms Glow *Eastetic Clinic*, yaitu klinik yang memang dibangun sebagai tujuan awal untuk melihat kesungguhan *brand* ini dalam melayani konsumen. Dari cara ini, Ms Glow terlihat sangat mengutamakan bagaimana membangun *brand equity* untuk membangun citra merek tersendiri.

Scarlett lebih menanamkan bagaimana produk mereka dengan mudah ada dibenak para pelanggan dimulai dari kemasan, pemilihan warna pada kemasan, logo, dan bentuk fisik lain dari Scarlett. Scarlett lebih memunculkan warna dengan kesan soft yang menggambarkan kelembutan dan keceriaan secara bersamaan sehingga *brand* ini lebih dikenal dengan citra mereknya yang lembut namun masih bisa memberikan kesan yang menjanjikan dibenak para konsumen. Logo Scarlett adalah warna yang paling berbeda dari warna lain dari kemasan Scarlett, warna hitam yang mendominasi pada logo Scarlett membantu untuk para konsumen tetap mengingat *brand* ini dan membantu *brand* ini dibedakan dengan produk-produk lain. Hal

ini juga mendukung strategi yang dilakukan Scarlett untuk memperkenalkan scarlet lebih luas lagi dengan iklan bahkan brosur-brosur yang di sebarakan dimedia-media seperti medsos, papan reklame, iklan TV, majalah dsb. Bentuk fisik ini memudahkan Scarlett untuk lebih dikenal dan dibedakan dari produk kecantikan lain.

Sedangkan *brand identity* dari Ms Glow, visualnya lebih membentuk kesan *glamour* dibenak setiap konsumen. Warna abu-abu muda, abu-abu gelap, dan putih yang lebih dominan pada kemasan lebih mendukung kesan yang natural tapi tetap *glamour* untuk setiap mata memandang. Ms Glow juga dengan penuh percaya diri membangun citra yang positif ditengah-tengah konsumen. Itu kenapa *brand equity* menjadi acuan pertama kali *brand* ini berkarir, karena cara penyampaian *brand* ini adalah fokus membangun citra merek yang bisa menjadi alasan yang paling kuat untuk membedakan *brand* ini dengan *brand* yang lainnya dan alasan inilah yang membawa Ms Glow memenangkan penghargaan yang lebih menambah citra merek barang *brand* ini dan mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen. Ms Glow *Easthetic Clinic* menjadi cara utama *brand* ini untuk dikenal konsumen sebagai *brand* yang menjanjikan tingkat kepuasan para pelanggannya.

3.2 Brand Personality & Communication

Gelder (2005) berpendapat bahwa kepribadian merek yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen. Menurut Crainer dan Dearlove (2003) kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek tersebut. *Brand communication* yang kreatif dapat dilakukan melalui kegiatan promo-promo unik dan *voucher* belanja yang diberikan perusahaan untuk konsumennya. Promo-promo tersebut dapat diberikan melalui penjualan langsung atau melalui media sosial yang digunakan oleh perusahaan.

Scarlett dikenal banyak orang karena pemilik produk ini adalah salah satu artis kalangan atas Indonesia. *Brand Personality* Scarlett dibangun dengan kepribadian artis ini, terlihat dari cara penyampaian produk kepada konsumen menggambarkan bagaimana artis ini. Felicya Angelista pemilik *brand* ini mengungkapkan dirinya melalui *brand* ini, orangnya yang ceria dan aktif namun lembut secara bersamaan mengungkapkan kenapa warna pada kemasan ini begitu kontras dan berwarna. Dapat disimpulkan bahwa *brand* ini memakai nama besar Felicya Angelista untuk lebih dapat dikenal banyak orang, terlihat dari nama produk "*Scarlett by Felicya Angelista*". *Brand Personality* Scarlett terletak pada sosok ini yang sangat menuai banyak prestasi sebagai artis papan atas Indonesia.

Sedangkan *brand personality* dari Ms Glow terletak pada *equitas brand* ini. *Equitas* adalah citra yang sangat menonjol dari *brand* ini dilihat dari cara Ms Glow membangun *brand* ini untuk menjadi kepercayaan konsumen. Mengejar prestasi, membangun klinik, menambah produk baru yang menyesuaikan kebutuhan orang-orang sekitar, dan *brand ambassador* yang terkenal adalah ciri-ciri *equitas* yang dibangun Ms Glow. Hal ini dilakukan untuk menambah kepercayaan dari konsumen namun juga memberikan pengalaman *brand loyalty* yang baik.

Strategy Brand Communication dari Scarlett dibangun dengan internal terlebih dahulu dari pemilik *brand* ini, yaitu dengan menceritakan *brandnya* kepada orang-orang terdekatnya termasuk saudara dan para penggemarnya. Berhubung *brand* ini diciptakan karena kreatifitas dari pemilik *brand* ini yang menjawab pertanyaan dari para penggemarnya terkait dengan produk kecantikan yang dia pakai, hal ini menjadi batu loncatan untuk mengembangkan *brand*

ini. Setelah itu, *brand* ini dengan sengaja memakai media promosi untuk dapat dikenal lebih luas lagi. Seperti *advertisement* dari medsos, majalah, instagram, facebook, youtube, papan reklame, dan lain-lain.

Ms Glow menggunakan strategy *omnuchannel* yaitu pendekatan penjualan multi saluran yang fokusnya pada memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan ketika berbelanja online atau secara fisik ditoko langsung. Ms Glow juga menciptakan nilai tersendiri kepada setiap pelanggan, menciptakan inovasi untuk menjawab *anxiety and disire* pada masyarakat berkembang, dan *public figur* atau *brand ambassador*.

3.3 Pembahasan

Scarlett dan Ms Glow mempunyai strategi yang tidak jauh berbeda yang tetap sama-sama membawa *brand* mereka berhasil menuju puncak kejayaan. *Strategy branding* yang dilakukan keduanya tidak berbanding jauh namun sama-sama punya tujuan yang sama untuk tetap mengembangkan dan memiliki inovasi terbaru dalam pengembangan produk di era global. Kedua brand ini sama-sama memanfaatkan era global sebagai jalan untuk memperkenalkan *brand* mereka ditengah orang-orang dimulai dengan memakai media-media seperti medsos ataupun majalah yang mendukung *advertisement* kedua *brand* ini.

Scarlett memanfaatkan era global ini untuk mengatakan pada publik tentang produknya ataupun inovasi terbaru yang mereka lakukan. Era global ini yang mendukung masyarakat menjadi orang yang *update* sehingga sangat membantu *strategy brand communication* Scarlett. Scarlett membangun *brand* dengan mendahulukan *communication*, yaitu memberi tahu kepada setiap orang tentang *brand* ini. Seperti yang dibahas diatas, ide dari terbentuknya *brand* ini adalah bagaimana sang pemilik *brand* ini menjawab setiap pertanyaan dari para penggemarnya tentang produk kecantikan yang dipakai sehingga menjadi jalan utama *brand* ini untuk melangkah bahkan bisa mencapai puncak kejayaan seperti ini dan membawa *brand* ini untuk lebih dikenal luas bukan hanya didalam negeri sendiri tapi juga dikenal luas oleh banyak orang diluar negeri. Setelah mulai dikenal banyak orang, Scarlett mulai membentuk *brand image* dimulai dengan visual produk yang menonjolkan citra produknya yang khas sehingga banyak yang langsung mengenali produk ini. Ketika dilihat dengan jelas Scarlett lebih unggul dalam membangun *brand communication* dan *brand positioningnya*, dilihat dari strategi yang Scarlett coba pakai untuk mendapatkan pengakuan tersendiri dari para konsumen dan juga mengambil kepercayaan dari konsumen. *Brand communication* dan *brand positioning*lah yang membawa Scarlett pada puncak kejayaannya.

Sedangkan Ms Glow dari awal berdiri tujuannya adalah memang membangun *brand* ini untuk dikenal orang lewat penyediaan layanan yang memberikan kesan melayani dengan segenap hati dengan *loyalty* dan fasilitas yang dibangun untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen. Untuk itu kenapa fokus utama Ms Glow adalah membangun *brandnya* dengan segala penunjangnya adalah untuk memberikan kesan kepada orang-orang bahwa *brand* ini dapat dipercaya dengan fasilitas yang dipercayakan dapat menambah pengalaman yang memberikan pengakuan dan nilai positif secara bersamaan bagi *brand* ini. Dari hasil penelitian Ms Glow lebih unggul dalam *brand equitasnya* didalam *brand positioning* dan *brand identity*. Dimana *brand* ini lebih fokus memberikan pengalaman dan pelayanan yang membuat setiap konsumen merasakan kepuasan yang menambah nilai positif dalam *brand* ini. Fokus Ms Glow adalah membangun dan menginovasi produk dan asset secara konsisten demi

pelanggan mendapat pelayanan terbaik guna menunjang kepercayaan terhadap *brand* ini, itu kenapa Ms Glow *easthetic klinik* menjadi tujuan utama dalam *brand* ini membangun inovasinya agar supaya rasa percaya dan pengalaman dari konsumen menambah nilai tinggi equitas dalam segi kualitas *brand* ini, karena semakin sebuah *brand* dikenal dan dipercayai maka semakin tinggi nilai positif *brand* ini yang tujuannya menambah nilai tertentu *brand* ini untuk tetap menunjang karir di era global sekarang ini.

4. KESIMPULAN

Setelah hasil yang telah diuraikan dipembahasan diatas sebelumnya tentang *Strategy Branding* di era global (studi kasus produk Scarlett dan Ms Glow), dapat disimpulkan bahwa *strategy* di era global selalu berubah-ubah tujuannya adalah untuk tetap menciptakan inovasi-inovasi terbaru demi menunjang perusahaan didalam mengembangkan *brand* di era global. *Strategi branding* juga sangat diperlukan dalam sebuah *brand* untuk memperkenalkan *brandnya* lebih luas. Setiap *brand* mempunyai kelemahan dan kekuatannya masing-masing, hal ini disebabkan karena setiap *strategy* dari masing-masing *brand* berbeda tetapi sama-sama ingin mengenalkan *brandnya* dikalangan publik. *Brand* yang selalu yang selalu mempunyai inovasi dan rancangan-rancangan cenderung menjadi *brand* yang selalu dibutuhkan dalam setiap perubahan, hal itu disebabkan dari *brand* itu sendiri yang selalu update menyesuaikan dengan keadaan sekitar. Scarlett dan Ms Glow punya rancangannya masing-masing untuk mengenalkan identitas *brand* mereka kepada publik adapun kekurangan dan kelemahan mereka masing-masing karena perbedaan *strategy* yang diambil dan lakukan tapi tidak menutupi kemungkinan untuk *brand* ini dikenal dengan kekuatan mereka. Scarlett dan Ms Glow punya kelebihan mereka masing-masing dan inilah yang membawa *brand* mereka semakin dikenal dan diminati oleh banyak publik, kekuatan dari *brand* ini menjadi citra mereka dalam menggaet konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih panitia Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Tahun 2022 yang telah mengijinkan artikel ini untuk masuk dalam prosiding seminar.

DAFTAR PUSTAKA

- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands: Insights from The World's 50 Greatest Brand*. United Kingdom: Capstone
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Kertajaya, Hermawan. (2014). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P and Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition*.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.*
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.*
- Wheeler, Alina. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Canada: John Willey & Sons.*