

dREPOSITIONING BRAND SHIBOTIK UNTUK MEMBANGUN CITRA BARU SEBAGAI BATIK LIMITED EDITION

Fitri Nurlaili, Sandy Rismantojo
(Email: Fitriinn98@gmail.com)

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No.65, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Positioning memiliki peran penting dalam sebuah *brand* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Jika terdapat kesalahan terhadap *positioning* maka akan berdampak tidak baik bagi sebuah *brand*. Hal ini terjadi pada salah satu *brand* lokal Indonesia yaitu Shibotik. Shibotik adalah gabungan dua teknik perintangan warna ala Jepang (*shibori*) dan Indonesia (*batik*), merupakan inovasi batik dari upaya perkembangan batik sehingga memiliki variasi pilihan bagi orang dalam membeli batik. Shibotik memasarkan produknya dengan harga yang cukup mahal, namun *branding* dan promosi yang sudah dibuat tidak sesuai dengan *positioning* yang diinginkan, yaitu tidak menciptakan kesan produk *limited edition* untuk *target audience*. Mengatasi permasalahan di atas perlu dibuat *repositioning* pada *brand* Shibotik untuk membangun *image* sebagai batik *limited edition* dengan target wanita usia 24-40 tahun. Sebelum membuat perancangan ini dilakukan beberapa metode untuk mengumpulkan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Konsep dalam perancangan ini yaitu konsep unik, *clean* desain untuk memberi citra *limited edition*. Media utama yang digunakan dalam *repositioning brand* Shibotik adalah Instagram dan website, media pendukung majalah, *lookbook* dan *store design*. Dengan adanya *repositioning* diharapkan *brand* Shibotik memiliki *positioning* sebagai produk inovasi batik yang *limited edition*.

Kata kunci: *brand image*; inovasi; *limited edition*; *repositioning*; Shibotik

ABSTRACT

Positioning holds an important role in a branding activity; it enables a product to stand out in the minds of consumers compared to other competitor. If there is some fault in *positioning*, it will impact badly on a brand. It happens to one of Indonesian local brand, Shibotik. Shibotik combines traditional Japanese manual resist dyeing technique (*Shibori*) and Indonesian batik techniques, to produce an innovation in batik development so that it will give a wide variety of consumers in buying batik. Shibotik sells their product quite expensive, but the brand *positioning* is not suitable with goals that have been set on, which doesn't create an impression of *limited edition* products for the desired target. To overcome the problem issued above, *repositioning* need to be made so that Shibotik could construct an image as *limited edition* batik, with 24-40 years old woman as the main target. Before making this design several methods were carried out, namely the method of observation, questionnaires, interviews and literature. To give an unique concept in the design, a *clean* design was applied to produce a *limited edition* image. The main media that used to reposition the Shibotik brand are Instagram and websites, magazine, look books and store designs as supporting media. Hopefully with the Shibotik brand *repositioning*, the brand will have a new position as an innovative *limited edition* batik product.

Keywords: *brand image*; innovation; *limited edition*; *repositioning*; Shibotik

PENDAHULUAN

Setiap negara memiliki kain yang khas dengan teknik yang beraneka ragam. Indonesia mempunyai kain khas yaitu batik sebagai salah satu kain identitas Indonesia dan merupakan salah satu warisan budaya yang telah diakui oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Seiring perkembangan zaman, batik memiliki banyak perubahan dari segi motif, pewarnaan, dan makna simbolik yang terkandung di dalamnya. Inovasi batik adalah sebagai upaya agar kain batik memiliki variasi lebih beragam dari batik yang sudah ada saat ini hingga menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat agar dapat memilih batik yang sesuai dengan selera.

Upaya tersebut telah dilakukan oleh salah satu pengrajin batik di Indonesia yang bernama Shibotik yaitu perusahaan batik yang berada di kota Bandung dengan menghasilkan inovasi baru berupa perpaduan motif batik Indonesia dengan teknik perintang warna ala Jepang yaitu Shibori. Shibori diambil dari kosakata bahasa Jepang yang artinya ikat dan celup sama seperti *tie dye*. *Tie dye*, atau biasa disebut jumputan, memiliki banyak warna dalam satu kain dan kebanyakan teknik warna dilakukan dengan mengikat kain dan mencelupkannya dengan larutan zat warna, sehingga timbul reaksi antara serat tekstil dan zat warna tersebut.

Shibotik sudah berdiri sejak tahun 2014. Upaya promosi yang telah dilakukan oleh Shibotik adalah melalui media sosial berupa Instagram, *website* (tetapi sudah satu tahun belakangan ini tidak pernah diperbaharui). Selain itu, Shibotik juga secara temporer mengadakan *workshop* belajar membuat batik. Namun upaya promosi tersebut kurang efektif (berdasarkan hasil survei dalam kuesioner 89 orang dari 100 orang yang tidak mengetahui Shibotik).

Shibotik memasarkan produknya dengan harga yang cukup mahal (misalnya Rp. 200.000,- untuk sebuah *mini scarf*), namun tampilan dan promosi yang sudah dibuat Shibotik tidak menciptakan kesan produk *limited edition* dan eksklusif. *Limited edition* di sini adalah sebagai upaya untuk menimbulkan sensasi tertentu dan menarik konsumen. Konsumen diharapkan segera mencari karena produknya terbatas untuk selanjutnya akan mengoleksinya. Dengan demikian, diharapkan akan ada peningkatan angka penjualan. Produk *limited edition* biasanya hanya diproduksi dalam kuantitas terbatas, yang begitu sudah habis terjual tidak akan diproduksi lagi serta distribusinya juga harus dibatasi. Selain itu, yang lebih penting, produk yang dikatakan *limited edition* harus memiliki nilai tambah

dan keunikan tersendiri dibanding produk massal. Berdasarkan hasil survey 67 dari 100 orang menilai bahwa promosi dan kemasan produk yang dijual tidak seimbang dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Shibotik.

Positioning memiliki peran penting dalam sebuah *brand* karena sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Jika terdapat kesalahan terhadap *positioning* maka akan berdampak tidak baik bagi sebuah *brand*. Hal ini terjadi pada salah satu *brand* lokal Indonesia yaitu Shibotik. Promosi yang telah dilakukan oleh Shibotik tidak sesuai dengan *positioning* yang diinginkan oleh Shibotik terhadap konsumen. *Repositioning* dilakukan karena *positioning* yang dilakukan sebelumnya dianggap tidak berhasil atau tidak merepresentasikan *brand* Shibotik. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan *repositioning* yang bertujuan mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan *brand* Shibotik secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk membuat perancangan ini adalah:

1. Wawancara tidak terstruktur dengan narasumber pemilik Shibotik yaitu Putri Urfanny Nadhiroh, S.Ds., M.A. (pemilik Shibotik).
2. Observasi langsung di *showroom* pusat Jl. Sumbawa No. 22 Bandung 40113 dan *workshop* di Jl. Cigadung Raya Timur I no. 5 Bandung 40191.
3. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden berumur 24-40 tahun yang berada di kota Bandung, untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan minat terhadap Shibotik. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *google form*.
4. Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi mengenai teori tentang *repositioning*, *branding*, batik, *fashion* tradisional, promosi, dan *photography*.

Tinjauan pustaka sebagai teori yang dipakai dalam perancangan ini adalah:

1. Teori *Repositioning*

Repositioning adalah kegiatan komunikasi sebuah produk atau jasa yang telah eksis untuk ditempatkan pada posisi baru di dalam pikiran konsumen. *Repositioning* dilakukan karena *positioning* sebelumnya dianggap tidak berhasil atau dianggap tidak representatif terhadap *brand* (Lindstrom, Seybold, 2003). Hermawan Kertajaya (2005:

96) menjelaskan ada beberapa pertimbangan dan alasan dalam melakukan *repositioning*, yaitu:

1. Reaksi atas posisi baru pesaing, *repositioning* dilakukan saat *positioning* menjadi tidak unik dan tidak menunjukkan “kenapa” harus memilih merek dibanding pesaing.
2. Menggapai pasar baru, sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering mengundang masuknya pesaing-pesaing baru yang ingin merebut pangsa pasar yang ditempati *market leader* atau merek tersebut kurang berkembang pada pasar yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, perusahaan melakukan *repositioning* untuk menetapkan segmen pelanggan baru.
3. Menangkap tren baru, dinamisnya suatu pasar memunculkan tren baru yang dapat mengubah pola perilaku dan preferensi konsumen sehingga membuat perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan *repositioning* agar tetap dapat memenuhi keinginan konsumen.
4. Mengubah *value offering*, *repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning* karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap mempertahankan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

2. Teori Promosi

Menurut Tjiptono (2001: 219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Asri (2003: 360) ada tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. *Informing*, memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata, dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Pada tahap ini, yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah *informing* melalui Instagram, Majalah Dewi, *lookbook*, dan website.

2. *Persuading*, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Pada tahap ini, yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui Instagram, Majalah Dewi, *lookbook*, dan website.
3. *Reminding*, mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana mendapatkannya. Pada tahap ini, *reminding* akan diterapkan yaitu melalui media Instagram dan *gimmick*.

PEMBAHASAN

Shibotik hadir sejak tahun 2014, berdasarkan data dan fakta, belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan upaya promosi yang dilakukan kurang efektif. Pada awalnya Shibotik mempunyai *target market* yaitu generasi muda 17-25 tahun namun kurang efektif dan spesifik. Maka berdasarkan hasil survey *target market* dibuat lebih spesifik yaitu wanita dewasa muda umur 24-40 tahun.

Konsep Komunikasi

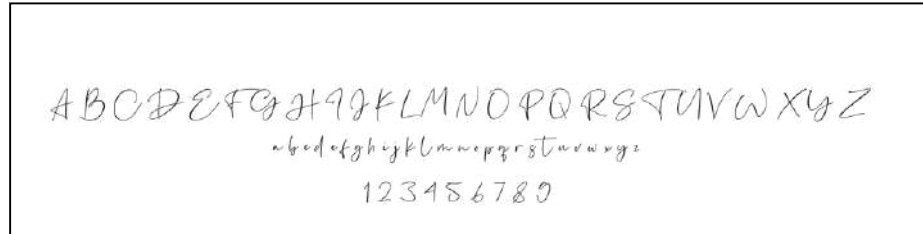
Konsep yang digunakan untuk melakukan *repositioning brand* Shibotik adalah memperkenalkan Shibotik dengan tampilan nuansa eksklusif *limited edition*, unik dan *clean design* untuk wanita dewasa muda, serta menggunakan *tagline* baru yaitu "*your limited edition batik*".

Konsep Kreatif

Konsep komunikasi yang diterapkan pada konsep kreatif dalam perancangan ini menggunakan gaya desain yang *clean* dan menambahkan unsur fotografi. Fotografi yang diambil yaitu foto produk dengan model, foto produk secara detail, dan foto proses pembuatan Shibotik.

Warna-warna yang digunakan dalam desain yaitu warna netral seperti cream, putih untuk membuat kesan *clean*, warna navy dan abu sebagai warna untuk mempertegas kesan eksklusif.

Typeface yang digunakan dalam *repositioning brand* Shibotik yaitu Estefin dan Monserrat. *Typeface* estefin digunakan untuk menciptakan kesan eksklusif dan modern dengan gaya *typeface script* digunakan untuk penamaan judul. Sedangkan *typeface* Monserrat digunakan untuk tipografi pada keterangan-keterangan gambar dan tulisan.



Gambar 1. *Typeface* Estefin
 (Sumber: <https://www.dafont.com/estefin.font>)



Gambar 2. *Typeface* Monserrat
 (Sumber: <https://www.1001fonts.com/montserrat-font.html>)

Konsep Media

Media yang digunakan dalam *repositioning brand* Shibotik yaitu media sosial sebagai media utama berupa Instagram dan website berdasarkan hasil *target* yaitu wanita dewasa muda yang selalu *update* menggunakan media sosial. Sedangkan majalah, *lookbook*, *packaging* sebagai media pendukung.

- Media *timeline* Shibotik

Tabel 1. *Timeline* Shibotik 2020

Bulan	January				February				Maret				April				Mei				Juni							
Media	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw
Website	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw	Aw
Workshop																												
Instagram																												
Majalah Deal																												
About Brand Book																												
Lookbook 2																												

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Keterangan:

- Instagram selama 2 bulan pertama *update* setiap minggu.
- Website akan selalu ditampilkan guna untuk memberi informasi mengenai produk dan tempat membeli produk.
- *Workshop* diselenggarakan pada bulan Februari, April, dan Juni.
- Promosi yang ditampilkan pada majalah Dewi pada bulan Mei.

Hasil karya

1. Kartu Nama



Gambar 3. Kartu nama Shibotik bagian depan dan belakang
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 4. Desain kartu nama Shibotik bagian depan dan belakang
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Kartu nama dibuat dalam dua ukuran, vertikal dan horizontal dengan ukuran 5.5 x 9 cm, bahan kertas akasia. Pada bagian depan kartu nama digunakan motif khas Shibotik dengan penambahan logo, kemudian pada bagian belakang kartu nama berisikan informasi keterangan alamat, media sosial, website, nomor telepon, dan email.

2. Hang tag

Hang tag Shibotik berukuran 5.5 x 8.5 cm dengan bahan kertas akasia dengan tali pita berwarna navy. *Hang tag* dibuat berbentuk persegi panjang dengan saku di dalamnya berfungsi untuk menyimpan kancing dan *about brand card*. Warna yang digunakan untuk *hang tag* pada bagian depan logo berwarna cream dengan *logogram* berukuran besar kemudian pada bagian belakang warna biru dan cream.

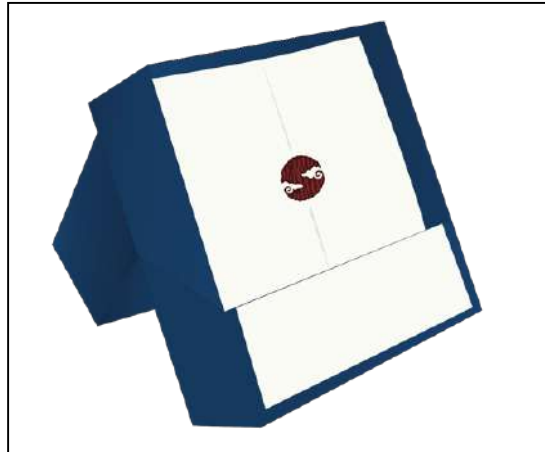


Gambar 5. *Hang Tag* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 6. *Hang Tag* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

3. *Packaging Online*



Gambar 7. *Packaging* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Packaging online dan *packaging offline* dibuat bentuk persegi dengan ukuran box 28 x 28 x 6 cm, menggunakan bahan lapisan dalam karton dupleks kuning dan lapisan kertas akasia agar *packaging* tersebut kokoh dan tidak rusak pada saat mengemas barang yang dijual.

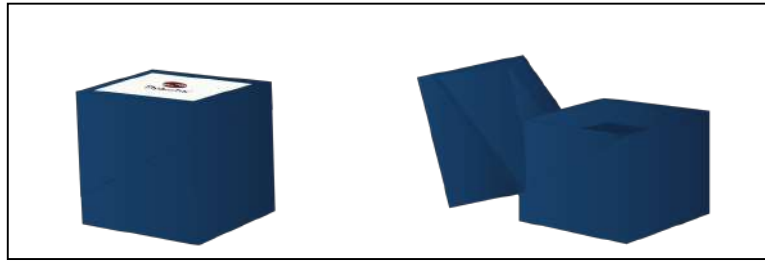
4. *Packaging Offline*



Gambar 8. *Paper bag* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Packaging offline dan *online* dibuat sama, namun yang membedakan pada *packaging offline* ditambahkan *paper bag* ketika membeli barang sedangkan *packaging online* hanya dilapisi plastik bening untuk pengiriman.

5. *Packaging Scarf dan Bandana*



Gambar 9. *Packaging Scarf & Bandana Shibotik*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Packaging scarf dan bandana berukuran 14 x 14 x 5 cm, dengan bahan karton dupleks kuning dan lapisan kertas akasia yang bertujuan agar *box* lebih kokoh juga tidak mudah rusak. *Box dibuat* berbentuk persegi dan dibuat agar dapat digunakan untuk *customer* sebagai kotak serbaguna untuk menyimpan barang ataupun *scarf* lainnya.

6. *Store Design*

Store design Shibotik berukuran 2.5 x 4 meter, menggunakan *material* lantai *parquet*, dominan *material* rak dan meja menggunakan kayu, penggunaan *marble* pada dinding *material* yang digunakan kayu dan *marble*. Cat tembok berwarna putih bertujuan agar produk yang dijual lebih menonjol. Penggunaan logo Shibotik dengan *lighting* di bagian belakang sebagai identitas toko.



Gambar 10. *Store Design Shibotik*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Media Promosi

Media utama dan media promosi yang dirancang dibagi dalam tiga bagian yaitu:

1. *Awareness*, pada tahap ini untuk memperkenalkan Shibotik sebagai produk *limited edition* memperlihatkan proses pembuatan Shibotik yaitu proses pembuatan batik dan teknik shibori yang digunakan melalui media:

- Majalah Dewi

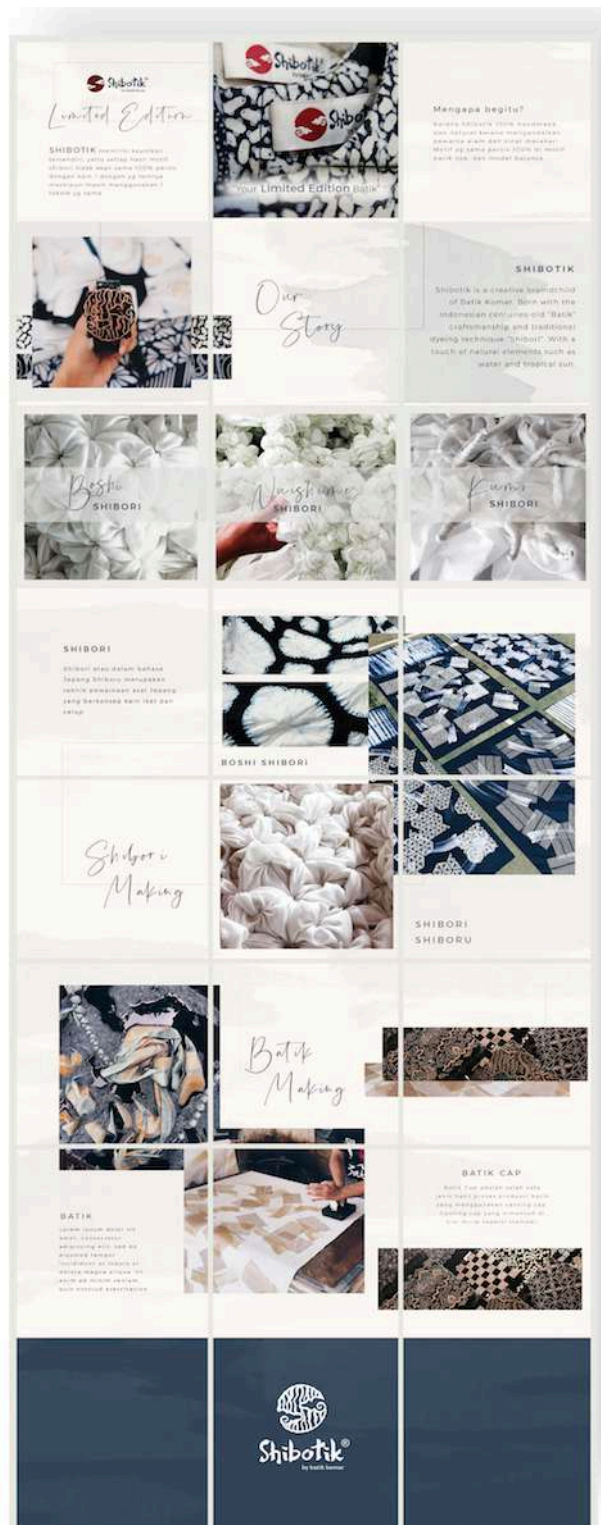
Promosi melalui Majalah Dewi dilakukan pada bulan Mei tahun 2020 halaman 15-16 berisi *awareness* bertujuan untuk memperkenalkan *target audience* kepada proses pembuatan Shibotik.



Gambar 11. *Awareness* Majalah Dewi Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

- Instagram

Untuk memperkenalkan Shibotik sebagai produk *limited edition* kepada *target audience* maka digunakan media Instagram sebagai *awareness* yaitu dengan memberikan pengetahuan tentang proses pembuatan shibori, batik, dan *brand story*. *Layout* yang digunakan pada tampilan Instagram *clean* dengan warna-warna netral seperti krem, putih dan abu. Instagram akan diunggah setiap minggu pada tiga bulan pertama, mulai dari bulan Januari tahun 2020.



Gambar 12. Awareness Instagram Shibotik
 (Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

- **About Brand Book**

About brand book digunakan untuk memperkenalkan Shibotik (*awareness*), mulai dari awal mula terciptanya Shibotik, memperkenalkan *image* baru Shibotik sebagai batik *limited edition*, kemudian penjelasan proses pembuatan Shibotik. *About brand book* dibagikan ketika diadakan *workshop* kepada peserta, dicetak berukuran A5 menggunakan kertas *art paper*.



Gambar 13. Cover *about brand book* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 14. Isi *about brand book* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 15. Isi *about brand book* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

2. *Informing*, pada tahap ini untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh Shibotik dan informasi *workshop* yang akan diselenggarakan. Media yang digunakan berupa:

- Majalah Dewi

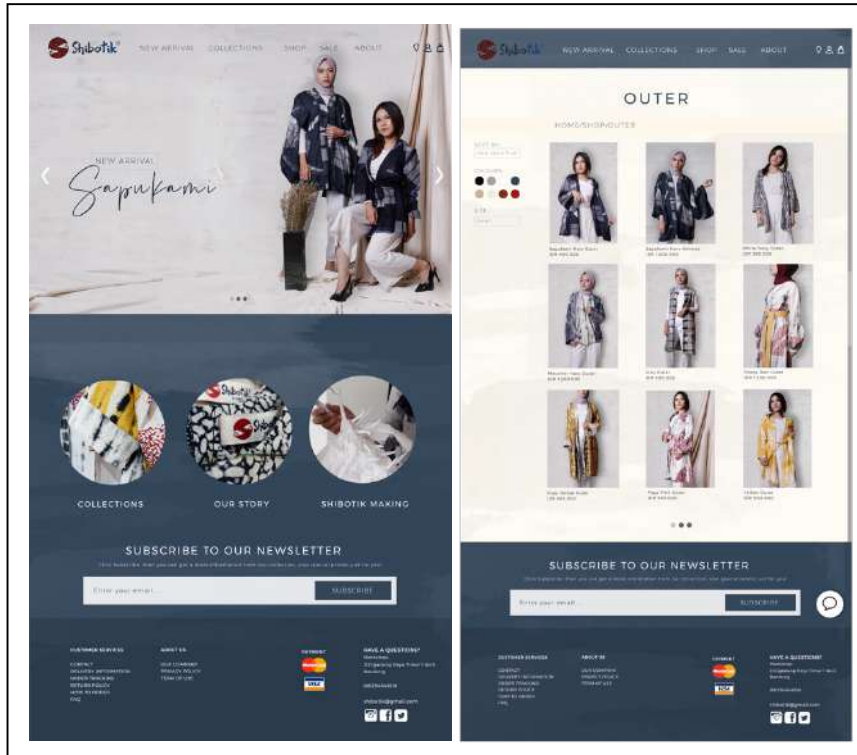
Promosi melalui Majalah Dewi dilakukan pada bulan Mei, halaman 16-17 berisi *informing* memperkenalkan koleksi baru yang dikeluarkan oleh Shibotik kepada *target audience*.



Gambar 16. *Informing* Majalah Dewi Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

- *Website*

Website sebagai *informing*. Digunakan untuk memberikan informasi produk yang dijual oleh Shibotik, informasi tentang cara pembuatan mulai dari proses membatik hingga teknik shibori, *Website* dibuat untuk memudahkan *target audience* belanja.



Gambar 17. Website Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

- *Instagram*

Poster akan diunggah melalui Instagram pada bulan Februari, April, dan Juni karena pada bulan tersebut *workshop* akan diselenggarakan. Poster dibuat *simple* dengan *background* warna abu dan memasukkan foto proses shibori.



Gambar 18. *Informing* Instagram Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

- *Lookbook*

Lookbook digunakan untuk memperkenalkan koleksi baru Shibotik (sebagai *informing*), berisi tentang foto-foto *outfit* yang baru dikeluarkan. *Lookbook* dibagikan pada bulan Mei bertepatan pada bulan puasa sebagai persiapan untuk membeli baju lebaran dan saat bulan tersebut *store* ramai dikunjungi. *Lookbook* dicetak ukuran A5 menggunakan kertas *art paper*.



Gambar 19. Cover *lookbook* Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 20. Isi lookbook Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

3. *Reminding*, pada tahap ini untuk mengingatkan kembali kepada *target audience* adanya *brand* Shibotik, media yang digunakan berupa:

- Instagram

Poster akan diunggah melalui Instagram pada bulan February, dimana pada bulan tersebut akan *launching* produk yang baru dikeluarkan oleh Shibotik.



Gambar 21. *Reminding* Instagram Shibotik
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Poster *sale* akan diunggah melalui Instagram pada bulan Mei sebagai *reminding* kepada *target audience* tentang *sale* yang akan diselenggarakan oleh Shibotik.



Gambar 23. *Reminding Instagram sale Shibotik*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan data-data dan analisis penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Positioning* sangat berperan penting dalam sebuah *brand*, awal mula Shibotik memiliki *target range* umur 17-21 tahun tetapi tidak efektif dalam penjualan. Maka dari itu dilakukan perubahan *positioning* Shibotik yang baru yaitu sebagai *brand fashion* yang *limited edition* dengan *range target* umur 24-40 tahun, sehingga diharapkan Shibotik mendapatkan *positioning* yang sesuai dengan citra yang diterima oleh konsumen.
2. *Branding* Shibotik yang baru dengan citra baru agar konsumen menerima produk yang dibeli sesuai dengan *budget* yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut, dan *branding* produk dibuat eksklusif *simple* dengan warna *navy* yaitu ciri khas yang diambil dari warna logo Shibotik.
3. Dengan menggunakan promosi melalui media iklan media sosial, diharapkan mampu menarik konsumen yang lebih banyak lagi agar tertarik dengan *brand* Shibotik karena media tersebut cukup efektif untuk zaman sekarang dan mudah diakses. Shibotik memiliki ciri khas berupa motif yang unik yaitu perpaduan batik dan teknik shibori, sehingga mempunyai peluang untuk dapat bersaing memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset
- Kartajaya, Hermawan. (2005). *Positioning, Differentiation, and Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lindstorm, Martin. Seybold, Patricia B. (2003). *Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids & Their Relationships with Brands*. London: Kogan Page Ltd.

Typeface Estefin (<https://www.dafont.com/estefin.font>, diakses 13 Maret 2019)

Typeface Monserrat (Sumber: <https://www.1001fonts.com/montserrat-font.html>, diakses 13 Maret 2019)