

Perancangan *Brand Identity* dan *Visual Identity* UMKM Meerjo Cerpes Taman Merjosari dan Implementasinya Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Prycilia Maria Bella, Andreas Syah Pahlevi
Universitas Negeri Malang, Malang
Mariabella732@gmail.com; andreas.fs@um.ac.id

Abstract

Perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah *brand identity* dan *visual identity* yang memudahkan dalam pengembangan produk, menambah nilai jual dan meningkatkan *brand awareness* usaha meerjo crepes. Memperkenalkan identitas baru dari usaha kuliner meerjo crepes kepada masyarakat khususnya target *audiens* serta merancang media implementasi sebagai media pendukung. Melalui perancangan *brand identity* dan *visual identity* meerjo crepes, penulis menggunakan metode perancangan *Design Thinking* yang terdiri dari tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Perancangan ini diawali dengan pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan langsung dengan mendatangi lokasi usaha secara langsung dan mewawancarai pemilik dari usaha tersebut untuk mengetahui sejarah, kelebihan atau kekurangan produk hingga penjelasan detail tentang produk. Tahap selanjutnya adalah *define* yaitu setelah data-data terkumpul maka ditemukan pokok permasalahan yang ada sehingga mudah dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada. Setelah mendapatkan pokok permasalahan maka dicari solusi dan ide dari permasalahan yang ada dengan merancang konsep logo, sketsa, *comprehensive*, dan logo final. Logo yang sudah final akan dijadikan *prototype* yaitu implementasi dalam berbagai media pendukung yang akan menunjang promosi meerjo crepes dan juga buku *Graphic Standard Manual* (GSM). Di akhir perancangan tersebut akan dilakukan test atau penilaian sebagai bentuk uji coba logo dan kesesuaian logo dalam pandangan orang. Hasil perancangan ini mencakup beberapa hal yakni penciptaan *brandmark*, *brandname* beserta *tagline* yang saling berkaitan dan berkesinambungan dalam strategi pengenalan merek/*brand identity* meerjo crepes di kota Malang

Keywords: Brand Identity, Visual Identity, Brand Awareness, Meerjo Crepes

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Di Indonesia, terdapat 17 subsektor dalam industri ini, termasuk game, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fashion, kuliner, film/animasi/video, fotografi, desain komunikasi visual, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi. Subsektor kuliner memiliki kontribusi terbesar, dengan PDB mencapai 455,44 triliun rupiah pada tahun 2020 menurut Kemenparekraf RI.

Terdapat keanekaragaman kebutuhan manusia akan makanan yang berkembang seiring kemajuan teknologi dan zaman modern. Kemajuan industri kuliner pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, mendorong masyarakat membuka usaha di bidang kuliner. Minat konsumen yang tinggi dan keuntungan besar membuat masyarakat memanfaatkan peluang ini. Usaha kuliner tidak hanya menjual makanan pokok tetapi juga makanan ringan yang sesuai gaya hidup saat ini. Di Indonesia,

kuliner makanan ringan sangat diminati. Menurut CNN Indonesia, pada Januari 2021, 60% orang Indonesia mengonsumsi makanan ringan sejak 2020, 14% lebih tinggi dari rata-rata global 46%. Data ini menunjukkan makanan ringan sangat digemari di Indonesia. Berdasarkan laporan Statista Global Consumer pada Oktober 2020, di Indonesia, kelompok usia 25-34 tahun paling banyak mengonsumsi makanan ringan (30,8%), diikuti oleh kelompok usia 35-44 tahun (28%) dan 18-24 tahun (23,6%). Konsumsi makanan ringan lebih rendah pada usia 45-54 tahun (15,6%) dan 55-64 tahun (2%). Hal ini menunjukkan peluang besar dalam sektor usaha makanan ringan, terutama bagi UMKM.

Crepes menjadi pilihan populer bagi masyarakat dalam menjalankan usaha, terutama oleh UMKM yang menawarkan harga terjangkau. Meskipun banyak yang mengira crepes hanya dijual di pusat perbelanjaan, UMKM telah membuka usaha ini dengan harga bersaing. Karena tingginya persaingan, diperlukan identitas visual yang kuat untuk membedakan dari kompetitor dan meningkatkan citra serta reputasi brand. Brand identity mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa, sehingga penting bagi produsen untuk menciptakan brand identity yang baik agar masyarakat dapat menerima nilai yang ditawarkan. Hal ini sangat penting bagi brand baru untuk cepat dikenal dan dibedakan dari produk lain.

Salah satu pelaku UMKM yang membutuhkan brand identity adalah Crepes Taman Merjosari di Kota Malang, tepatnya di seberang Taman Merjosari. Dimiliki oleh Bapak Slamet, usaha ini sudah beroperasi sejak tahun 2014, awalnya berjualan keliling di sekolah-sekolah dan menetap di Taman Merjosari sejak pandemi 2020. Crepes ini populer di kalangan mahasiswa dan non-mahasiswa karena harganya yang murah dan rasanya yang enak. Namun, Crepes Taman Merjosari belum memiliki identitas visual atau nama brand yang konsisten, dan dikenal hanya sebagai Crepes Merjo. Mereka juga berencana membuka cabang di tempat lain.

Taman Merjosari di Kota Malang adalah tempat wisata murah untuk semua kalangan, yang kini semakin ramai setelah direvitalisasi oleh pemerintah. Untuk mengembangkan usahanya dan mencapai kesuksesan, pemilik Crepes Taman Merjosari, Bapak Slamet, mengatakan bahwa ia memerlukan identitas visual dan brand yang konsisten agar lebih mudah dipasarkan kepada masyarakat.

2. Metode

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode *design thinking* dari David Kelley dan Tim Brown, pendiri IDEO, sebuah konsultasi desain yang berbasis inovasi produk. *Design Thinking* adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia, yang bertujuan untuk mengintegrasikan kebutuhan manusia, pengembangan teknologi, dan kesuksesan bisnis (Brown, 2009). Metode ini bertujuan untuk menemukan solusi yang efektif dan efisien dalam memecahkan masalah melalui beberapa tahap, yaitu mendefinisikan masalah, menciptakan gagasan dengan *brainstorming*, serta melakukan pendekatan langsung dengan pembuatan *prototype* dan pengujian. Tahapan dalam *design thinking* meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya (Morissan, 2017:143). Dengan kata lain observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra, bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang keadaan usaha, lokasi, dan jenis produk. Wawancara merupakan salah satu penelitian yang merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti (Andra, 2018). Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik Crepes Taman Merjosari untuk menggali informasi terkait sejarah, kontak usaha, dan identitas brand yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Teori analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan STP. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi efektif. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk menentukan segmen pasar, menargetkan konsumen, dan memposisikan produk secara strategis. Analisis SWOT adalah alat untuk secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan, memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menganalisis keempat faktor ini, hasilnya dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan evaluasi faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan analisis STP, perusahaan bisa memandu upaya pemasaran dengan lebih efektif, memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan target audiens, serta menciptakan proposisi nilai yang jelas dan menarik.

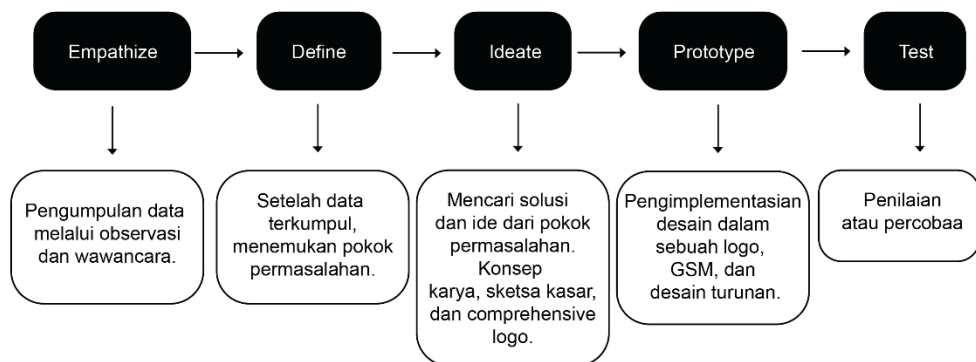


Figure 1. Prosedur Perancangan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengumpulan Data (Empathize)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik yaitu Bapak Muhammad Slamet, penulis menemukan data bahwa usaha tersebut belum memiliki nama dan logo yang konsisten. Bapak Slamet sebelumnya bekerja sebagai satpam. Karena faktor ekonomi, ia mulai menjual crepes sebagai pekerjaan sampingan sejak tahun 2011. Awalnya, ia menjual crepes yang merupakan franchise milik bosnya, namun pada tahun 2014, ia memutuskan untuk berjualan crepes secara mandiri tanpa mengikuti *franchise* bosnya. Pada tahun 2020, selama pandemi, ia mulai berjualan di Taman Merjosari. Meskipun awalnya sepi, promosi mulut ke mulut dan *review* positif di TikTok membuatnya semakin populer. Terlebih lagi, peningkatan kunjungan ke Taman Merjosari yang ramai setelah direnovasi membuat bisnisnya semakin berkembang. Bapak Slamet berjualan crepes dari jam lima sore hingga jam dua belas malam atau dua pagi, dan setiap hari bisa menggunakan bahan hingga 8 kg. Crepes yang dijual pak Slamet ini memiliki harga yang murah dengan kisaran harga Rp3.000 – Rp7.000, harga tersebut merupakan salah satu dari kelebihan dari usaha ini. Crepes ini memiliki banyak pilihan rasa sebanyak 25 jenis yaitu coklat oles, meses, apel, srikaya, blubbery, strawberry, melon, vanilla, lemon, milo, durian, kacang, pisang, manga, bubble gum, keju, greantea, alpukat, tiramisu, anggur, taro, leci, oreo, cappuccino, nanas dan caramel. Usaha ini juga belum didukung oleh *packaging* yang terjamin. Tetapi crepes tersebut sudah banyak dikenal banyak orang baik mahasiswa maupun non mahasiswa selain itu juga usaha crepes pak slamet ini sudah pernah dikenalkan dimedia sosial oleh seorang *content creator* malang

dengan nama akun @bernadr dan video tersebut banyak dilihat orang hingga mencapai 12.000 kali.



Figure 2. Observasi Crepes Taman Merjosari

3.2 Hasil Analisis Data (Define)

Setelah melakukan pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara pada tahap *empathize* maka selanjutnya data tersebut di analisis untuk menemukan pokok permasalahannya. Analisis yang telah dilakukan menghasilkan data sebagai berikut:

3.2.1 Analisis data STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. Segmentation

Berdasarkan pernyataan dari Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, segmentasi dapat dikategorikan pasar secara luas menjadi kelompok dan segmen tertentu (Hidayat, 2017). Membedah rincian segmentasi, terdapat empat jenis segmentasi yaitu Demografis, Geografis, Psikografis dan *Behavior*. Dari segi segmentasi Demografis, dapat diidentifikasi bahwa konsumen berdomisili di Kota Malang dengan usia 7-30 tahun tanpa memandang tingkat ekonomi maupun Pendidikan. Segmentasi Geografis, menasar kepada konsumen yang tinggal di perkotaan terlebih Kota Malang. Selanjutnya dari segi segmentasi Psikografis, target konsumen memiliki gaya hidup yang senang mengkonsumsi makanan ringan terlebih makanan manis. Segmentasi terakhir adalah Behavior atau perilaku para target konsumen yakni orang yang memiliki kepribadian senang dalam mengkonsumsi makanan ringan terlebih yang murah dan enak.

b. Targeting

Target adalah seseorang atau sekelompok orang yang ditunjuk sebagai audiens atau sasaran dari produk yang akan dijual. Target utama dari produk crepes taman merjosari adalah para penggemar makanan ringan terlebih dengan rasa manis dan murah. Selanjutnya target sekunder dari produk ini adalah seseorang yang ingin mendapatkan makanan ringan tetapi sesuai dengan kantong atau terjangkau.

c. Positioning

Positioning adalah kegiatan perancangan produk, dan bauran pemasaran yang bertujuan terciptanya kesan tertentu pada ingatan konsumen (Kotler P, 2009: 48-49). Crepes taman merjosari memosisikan *brand*-nya memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau. Crepes tersebut juga memosisikan brandnya berbeda dengan lainnya karena kualitas bahan yang selalu *fresh* dalam setiap harinya dan variasi rasa yang banyak tetapi menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau dan dapat dikatakan murah.

3.2.2 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Penting untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan dan juga ancaman dari suatu perusahaan untuk dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran maupun merancang suatu persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*.

- a. Strengths
 - Harga murah
 - Banyak variasi *topping*
 - Kualitas bahan selalu *fresh*
 - Pelayanan yang ramah
- b. Weaknesses
 - Tidak memiliki identitas brand
 - Banyak yang tidak mengetahui nama produk
 - Kemasan yang kurang menarik
 - Menunggu lama saat memesan karena antrian yang banyak
 - Desain pendukung belum ada
 - Bila menjadi pelanggan baru, belum mengetahui cara memesan karena belum adanya petunjuk untuk memesan.
 - Kurang terlihatnya tanda keberadaan saat berjualan dilokasi karena tidak adanya penanda yang khas dari *brand*.
- c. Opportunity
 - Target pasar selalu ada
 - Niche market fokus karena harga terjangkau
 - Tidak ada kompetitor yang berdekatan
- d. Threats
 - Pesaing dengan image brand yang kuat
 - Pesaing menjual produk serupa

3.2.3 Kesimpulan Hasil Analisis Data

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi melalui tingkatan urgensinya ialah tidak adanya identitas visual dan naming brand usaha sehingga crepes taman merjosari membutuhkan brand identity dan visual identity. Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu kebutuhan dalam identitas visual maka dibutuhkan naming brand dari usaha karena sebelumnya dapat diketahui melalui observasi yang telah bahwa usaha ini memiliki naming brand. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pelaku usaha Bapak Slamet menginginkan nama untuk usahanya memiliki unsur kata merjosari tetapi beliau tidak menginginkan kata merjosari secara mutlak karena sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha lainnya. Setelah itu penulis melakukan pencarian ide dengan mengambil nama "merjo" sebagai nama utama dan karena produk utama usaha ini crepes, dimana memiliki asal dari negara prancis maka penulisan kata "merjo" dijadikan menjadi aksan prancis sehingga menjadi kata "meerjo" dimana kata ini akan menjadi naming brand untuk usaha crepes taman merjosari.

3.3 Konsep Desain (Ideate)

Dalam metode *design thinking*, tahap *ideate* melibatkan kegiatan kreatif untuk menghasilkan beragam gagasan dan konsep. Brainstorming digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan ide dalam mencari solusi dari masalah. Dalam konteks pembuatan *brand identity*, *brainstorming* menghasilkan solusi kreatif untuk konsep dasar logo. Pada tahap ini, mind mapping digunakan untuk menentukan konsep dasar logo. Berikut hasil brainstorming Meerjo Crepes.

3.3.3 Comprehensive

Hasil dari *rough sketch* kemudian didigitalisasi dan dikembangkan melalui beberapa alternatif bentuk dan warna.

a. Alternatif Bentuk

1. Bentuk Pertama

Setelah melakukan pengembangan logo ditemukan beberapa alternatif logo sebagai berikut tetapi ditemukan ketidaksesuaian keterbacaan dari bentuk logo tersebut. Dari logo tersebut banyak khalayak membaca dengan sebutan meerso sehingga penulis mengembangkan kembali logo alternatif pertama.

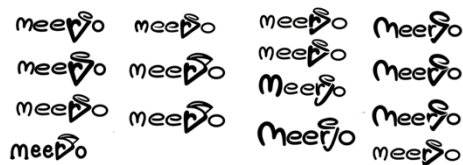


Figure 5. Alternatif Bentuk Logo Pertama

2. Bentuk Kedua

Pada tahap ini penulis merubah posisi huruf pada logo agar dapat terbaca menjadi meerjo dengan mengubah posisi huruf "r" yang miring sedangkan huruf "j" lurus agar jelas dapat terbaca sebagai huruf "j". Berikut merupakan perubahan dari posisi tersebut.



Figure 6. Alternatif Bentuk Logo Kedua

3. Bentuk Ketiga

Pada tahap ini penulis mengembangkan lagi bentuk dari logo agar dapat merepresentasikan kesan gaya *art nouveau* sebagai gaya desain eropa sehingga menjadikan beberapa pilihan sebagai berikut.



Figure 7. Alternatif Bentuk Logo Ketiga

4. Bentuk Terpilih

Dari bentuk diatas maka terpilihlah bentuk tersebut menjadi logo dan akan di sempurnakan menjadi final logo.



Figure 8. Alternatif Bentuk Logo Terpilih

b. Alternatif Warna

Pada warna ini dilakukan peningkatan warna pada warna terpilih karena kurangnya instensitas warna logo dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

1. Warna Pertama



Figure 9. Alternatif Warna Logo Pertama

2. Warna Terpilih



Figure 10. Alternatif Warna Logo Terpilih

3.4 Final Desain (Prototype)

3.4.1 Final Logo



Figure 11. Final Logo

a. Filosofi Logo

Pada bentuk visual logo meerjo crepes ini memberikan makna dari kata "meerjo" yang merepresentasikan kata dari merjosari sebagai lokasi usaha ini. Penulis mengambil kata "meerjo" dengan penyerepan aksan Bahasa Prancis. Kata "meer" dalam nama tersebut memiliki arti dalam Bahasa Prancis yaitu "lebih baik" dimana arti tersebut memberikan harapan agar setiap pelanggan yang mengonsumsi produk tersebut akan memberikan keceriaan, kebahagiaan sehingga menjadikan suasana

hatinya menjadi lebih baik. Bentuk utama yang diambil pada logo ini adalah bentuk crepes yang di tuangkan pada huruf “j” pada logo yang terbentuk seperti crepes. Bentuk lingkaran spiral pada logo merupakan pemaknaan dari bentuk adonan crepes saat sedang diratakan dan dimasak diatas *pan*.

b. Pemilihan Warna

1. Warna Primer

Acuan warna tersebut diperlukan untuk menjaga konsistensi warna pada logo. Wara tersebut merupakan warna utama logo.



Figure12. Warna Primer Logo

2. Warna Sekunder

Warna ini merupakan warna pendukung logo dalam pengimplementasi media bila diperlukan.



Figure 13. Wana Sekunder Logo

c. Tipografi

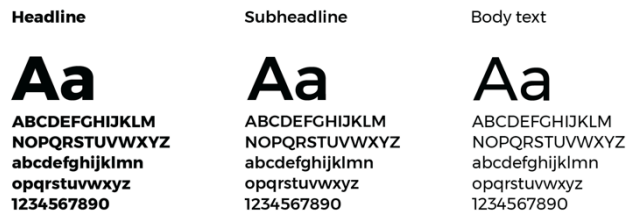


Figure 14. Tipografi

Berikut merupakan tipografi yang digunakan yang berjenis sans serif yaitu Monsterrat . Font ini digunakan sebagai pendukung pada logo meerjo crepes dan pada media implementasi.

d. Supergrafis

Supergrafis merupakan elemen pendukung sebagai penunjang estetika pada pengaplikasian media. Dari supergrafis ini juga membentuk sebuah *pattern*.



Figure 15. Supergrafis

e. Variasi Warna Logo

Variasi ini digunakan dalam penggunaan latar belakang sesuai dengan warna dan standarisasi logo.



Figure 16. Variasi Warna Logo

3.4.2 Graphic Standart Manual (GSM)

Hasil akhir dari perancangan ini adalah sebuah GSM sebagai buku pedoman dalam pengaplikasian dan aturan pada logo meerjo crepes. Dengan spesifikasi sebagai berikut:

- Ukuran buku GSM : 21 x 14,8 cm (A5)
- Isi buku menggunakan kertas art paper 150 gr
- Buku dijilid dengan cover yang di laminasi glossy
- Teknik produksi menggunakan digital printing

3.4.2.1 Layout Buku

a. Cover Buku

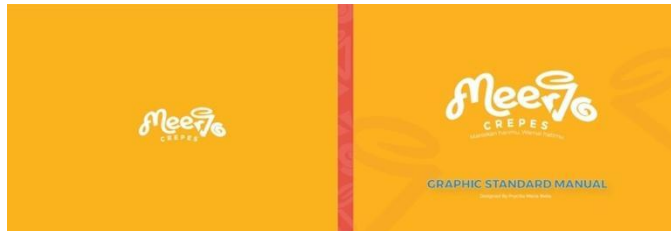


Figure 17. Cover GSM

b. Layout Isi Buku

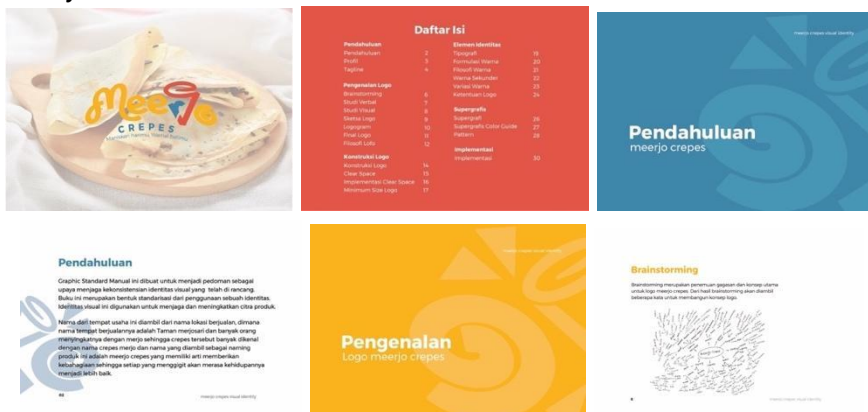




Figure 18. Layout GSM

3.4.2 Implementasi Media

Terdapat berbagai implementasi logo dalam media pendukung yang dapat dijadikan sebagai alat promosi usaha meerjo crepes tersebut. Media tersebut dapat membantu meningkatkan pengenalan tentang logo meerjo crepes kepada masyarakat, berikut merupakan implementasinya





Figure 19. Implementasi Media

3.5 Test

Setelah menyelesaikan tahap final desain, proses selanjutnya adalah mengujikan desain tersebut pada khalayak. Desain yang telah dihasilkan sieksekusi dalam bentuk *prototype* yang kemudian dipamerkan pada pameran Umakarta *batch* 10 pada tanggal 14-17 Mei 2024 pukul 10.00-16.00 di Gedung D18 Fakultas Sastra Lt.2. Dalam pameran tersebut penulis melakukan *test* yang ditujukan pada pengunjung pameran untuk menguji logo/ *brand identity* meerjo crepes dan menilai pandangan pengunjung pada logo meerjo crepes. Tidak hanya itu, final desain juga sudah divalidasi oleh dosen yang ahli dalam bidang desain yaitu Bapak Andreas Syah Pahlevi, S.Sn., M.Sn. dengan hasil bahwa logo ini sudah memenuhi kriteria logo dalam segi ketertarikan, keterbacaan dan komposisi. Berikut merupakan hasil test logo meerjo crepes pada pameran Umakarta *batch* 10:

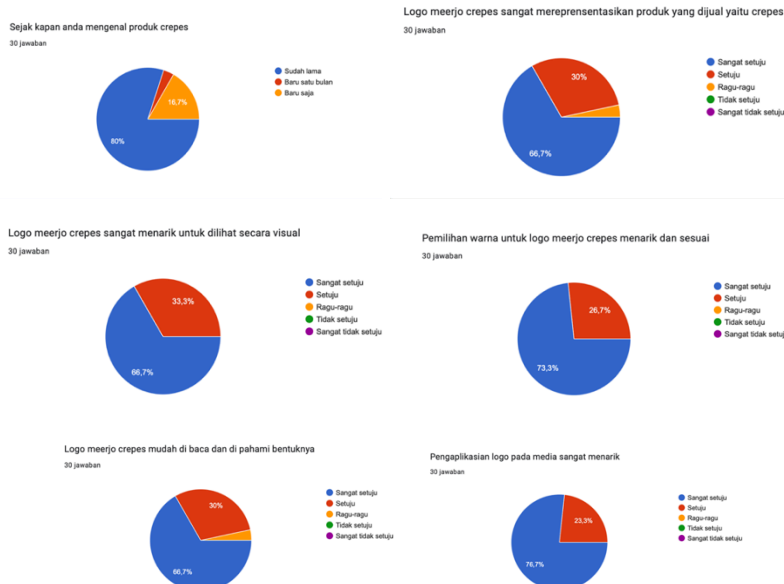




Figure 20. Hasil Testing Logo

Setelah pengisian *test* tersebut dengan jumlah responden sebanyak 30 responden ditemukan hasil berdasarkan gambar diatas bahwa logo meerjo crepes dapat diterima masyarakat baik dari segi desain, keterbacaan, ketertarikan dan bersaingnya dengan kompetitor lainnya. Jadi berdasarkan test yang dilakukan melalui survey dan ahli dalam bidang desain dapat disimpulkan bahwa logo ini layak dan dapat digunakan.

4. Simpulan

Brand identity penting karena mencerminkan citra dan karakteristik suatu merek. Setiap bisnis memerlukan *brand identity* untuk menunjukkan citra yang sesuai dengan karakter uniknya. *Visual identity* adalah citra yang menyatukan berbagai konteks dan audiens perusahaan. Meerjo Crepes, sebuah UMKM yang memproduksi crepes, menghadapi masalah karena tidak memiliki *brand identity* dan *visual identity*, sehingga banyak pelanggan tidak mengenali produknya. Perancangan ini bertujuan mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan brand awareness Meerjo Crepes. *Brand identity* dan *visual identity* yang khas membuat merek lebih mudah diingat dan membantu meningkatkan penjualan serta peluang pemasaran. Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari empat tahapan: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses diawali dengan tahap *emphatize* yaitu pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk. Selanjutnya, dilakukan tahap *define* untuk mengidentifikasi pokok permasalahan, diikuti dengan pencarian solusi dan ide melalui perancangan konsep logo dengan tahap *ideate* dan pembuatan *prototype*. *Test* dilakukan untuk mengevaluasi logo dan kesesuaiannya dengan pandangan orang. Hasil perancangan diharapkan dapat diterapkan secara komersial untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan Meerjo Crepes. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat dipublikasikan secara luas kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap Meerjo Crepes.

Daftar Rujukan

- [1] Andrea Lidwina, "Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?," databoks.
- [2] tim cnn indonesia, "Survei: Selama Pandemi, Orang Indonesia Makin Doyan Ngemil Baca artikel CNN Indonesia 'Survei: Selama Pandemi, Orang Indonesia Makin Doyan Ngemil' selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210112174105-262-592787/survei-selama-pandemi-orang-indonesia-makin-doyan-ngemil>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>," CNNINDONESIA.
- [3] M. A. Morrisan, *Metode penelitian survei*. Kencana, 2012.
- [4] E. Gonen, "Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation (2009)," *Markets, Globalization & Development Review*, vol. 04, Jan. 2019, doi: 10.23860/MGDR-2019-04-02-08.

- [5] B. P. Statistik, "Hasil Sensus Penduduk 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik," 2021.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen pemasaran, edisi 13," *Jakarta: Erlangga*, vol. 14, pp. 178–179, 2009.
- [7] A. Tersiana, "Metode Penelitian: Penerbit Yogyakarta," *Yo ngyakarta*, 2018.
- [8] A. Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, 2012.