

**PERANCANGAN *REBRANDING IMAGE* PLAY WITH  
PATTERO MELALUI PROMOSI UNTUK ANAK  
REMAJA KOTA BANDUNG**

***REBRANDING OF PLAY WITH PATERO IMAGE  
DESIGN THROUGH PROMOTIONS FOR TEENAGERS  
IN BANDUNG CITY***

Bella Sekar Puspita<sup>1</sup>, Ilhamsyah<sup>2</sup> dan Sri Maharani Budi H<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
bellasekarpuspita@student.telkomuniversity.ac.id, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,  
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Tren berpakaian yang semakin berkembang dan menjadi alat komunikasi non-verbal paling penting saat ini membuat banyak industri pakaian berlomba-lomba menciptakan pakaian dengan tren yang ada. Play With Pattero merupakan salah satu merek industri pakaian yang menjual pakaian uniseks asal kota Bandung yang telah berdiri sejak akhir tahun 2018. Sejak tahun 2021, Play With Pattero mengalami kenaikan penjualan. Namun, penjualan pada konsumen perempuan lebih mendominasi dan rendahnya penjualan pada konsumen laki-laki. Hal ini menjadi permasalahan yang dihadapi karena Play With Pattero merupakan merek pakaian uniseks. Permasalahan ini didasarkan pada strategi promosi yang tidak tepat dan kurang tersampainya pesan kepada target audiens. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah membuat strategi promosi yang tepat untuk Play With Pattero agar menguatkan citra dan kesadaran merek Play With Pattero sebagai merek pakaian uniseks. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan analisis data menjadi metode yang digunakan penulis. Penulis melakukan observasi pada media sosial dan situs perdagangan, serta melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Data-data yang telah diperoleh tadi dimanfaatkan penulis untuk menggunakan strategi yang tepat dengan karakteristik target audiens. Hasil rancangan dari penelitian ini menggunakan metode aktivasi merek dengan penempatan media yaitu *Print Ads, Digital Campaign, Social Media Content, Booth, Challenge, dan Merchandise*.

**Kata kunci:** promosi, citra merek, tren berpakaian.

**Abstract:** Fashion trends are growing and becoming the most important non-verbal communication tool today and make many fashion industries compete to create fashion products with existing trends. Play With Pattero is one of the fashion industry brands that sells unisex fashion from the city of Bandung which has been established since the end of 2018. Since 2021, Play With Pattero has experienced an increase in sales. However, sales to female consumers dominate and sales to male consumers are low. This is a problem because Play With Pattero is a unisex fashion brand. This problem is based on an inappropriate promotional strategy and the lack of conveying a message to the target audience. Therefore, the purpose of this study is to create the right promotional strategy for Play With Pattero in order to strengthen the brand image and awareness of Play With Pattero as a unisex fashion brand. In this study, data collection and data analysis became the method used by the author. The author makes observations on social media and trading sites, and conducts interviews with business owners. The data that has been obtained is used by the author to use the right strategy with the characteristics of the target audience. The design results of this case study use the brand activation method with media placement, namely Print Ads, Digital Campaign, Social Media Content, Booth, Challenge, and Merchandise.

**Keywords:** promotion, brand image, fashion trends.

## PENDAHULUAN

Play With Pattero adalah *brand* pakaian yang lahir pada akhir tahun 2018. *Brand* ini dalam proses pembuatannya terinspirasi oleh pola dan alam-alam sekitar yang mengusung warna *playful*. Dengan tren *fashion* yang ada saat ini, *brand* ini melihat peluang dan melakukan inovasi terhadap tren *fashion* yang ada. Saat mewawancarai Mahira selaku pemilik, ia mengatakan bahwa Play With Pattero mengalami kenaikan pendapatan pada tahun 2021 dengan pendapatan sebesar kurang lebih Rp200.000.000 perbulannya. Kenaikkan pendapatan ini terjadi karena *brand* ini mulai memperbanyak koleksi dan kategori pakaian. Meskipun peningkatan penjualan tahun 2021 sangat tinggi, Mahira mengatakan jika Play With Pattero belum mencapai target audiens yang diinginkan. Ia mengatakan jika tingkat pembelian hingga saat ini masih di dominasi oleh konsumen perempuan dan minimnya tingkat pembelian dari konsumen laki-laki, padahal target audiens yang ingin dicapai *brand* ini adalah kedua gender tersebut.

Hal ini dikarenakan oleh promosi yang dilakukan belum efektif serta kurangnya kualitas dan kuantitas dari promosi yang dilakukan oleh *brand* ini.

Dari penjelasan di atas, Play With Pattero memiliki permasalahan pada strategi promosi. Dilihat dari platform media sosial Play With Pattero, salah satu penyebabnya yaitu kualitas dan kuantitas visual yang ditampilkan terhadap target audiens perempuan lebih baik dibandingkan dengan target audiens laki-laki. Oleh karena itu, visual dalam promosi pada platform media sosial *brand* ini harus diseimbangkan antara target audiens laki-laki dan perempuan. Kemudian, promosi lain yang dilakukan oleh Play With Pattero adalah mempromosikan produknya dengan *review* produk menggunakan jasa *influencer* yaitu Alegeor, Yasvidjaganata, dan Yendryma. Namun, dari segi kualitas *review* produk yang ditampilkan kurang membujuk konsumen untuk ikut membeli produknya dikarenakan konten yang dihasilkan hanya berupa foto atau video penggunaan produk saja sehingga tidak menyentuh sisi emosional target audiens, serta *influencer* tersebut memiliki citra yang kurang maskulin sehingga tidak begitu menyeluruh kepada target audiens yang disasar.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif karena menurut Sukmadinata dalam Tysara (2021) mengatakan bahwa metode kualitatif dapat menjabarkan dan menganalisa suatu fenomena, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, pandangan, serta pemikiran orang baik secara individu maupun kelompok. Menurut McCusker, dkk. Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data produk yang didapat melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner sebelumnya.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yang pertama ialah, **Promosi** merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pada *brand* yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Buchory dan Saladin dalam Diyatma, 2017). **Promosi** bergerak melalui tindakan bagaimana alat-alat komunikasi digunakan untuk mencapai kesadaran *brand*, hingga permintaan akan barang dan jasa (mencoba atau bahkan membeli), yang artinya promosi berkaitan dengan penciptaan *brand equity* (Ilhamsyah, 2021:29).

Menurut Supratno (2011), **Image brand** atau citra merek dapat diartikan dengan sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mengetahui sebuah merek atau apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Menurut Tinarbuko (2007:1), **Periklanan** merupakan segala bentuk penyajian dan promosi mengenai suatu gagasan melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2009). Periklanan merupakan fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang maju tanpa mengandalkan iklan. Hal ini membuat iklan memiliki peran penting di dalam kehidupan perusahaan dan mampu membujuk perusahaan untuk mengeluarkan biaya yang besar.

Menurut Arsyad (2002:4), **Media** merupakan segala bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang disampaikan itu kepada khalayak sasaran. Kemudian, **Media sosial** adalah sarana untuk konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012:568).

Menurut Kusriato (2007:2), **Desain Komunikasi Visual** adalah suatu ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media yang tujuannya menyampaikan pesan dan gagasan secara visual berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan

*layout* lalu kemudian gagasan tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi target.

## HASIL DAN DISKUSI

Meninjau permasalahan yang dimiliki oleh Play With Pattero pada latar belakang, lemahnya *image brand* dan *awareness* menjadi permasalahan utama bahwa Play With Pattero merupakan *brand* pakaian *unisex* yang membuat rendahnya kuantitas pembelian pada target audiens laki-laki. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Play With Pattero belum tepat dan tidak efektif, tidak seimbang visual yang ditampilkan antara target audiens laki-laki dan perempuan menjadi salah satu faktor yang harus diperbaiki untuk menguatkan *image brand* dan *awareness* yang diinginkan.

Selama ini Play With Pattero memiliki visual yang mendominasi target audiens perempuan, sehingga memberikan stigma kepada target audiens bahwa Play With Pattero merupakan *brand* pakaian wanita. Padahal sejak awal kemunculan Play With Pattero, *brand* ini telah memproduksi pakaian *unisex* yang memang dibuat untuk laki-laki dan perempuan yang memudahkan mereka untuk beraktivitas disegala kondisi. Untuk meminimalisir permasalahan yang dimiliki oleh Play With Pattero, dilakukan pemecahan masalah melalui penelitian berupa wawancara bersama pemilik Play With Pattero dan target audiens untuk menemukan solusi yang tepat. Setelah dilakukan observasi mendalam, ternyata promosi yang selama ini dilakukan oleh Play With Pattero kurang efektif dan menyentuh pada sisi target audiens sehingga *awareness* yang diinginkan tidak tercapai. Pemilihan visual yang tidak seimbang antara perempuan dan laki-laki pada media sosial Play With Pattero menjadi alasan utama mengapa *brand* ini tidak terlalu dikenal sebagai *brand* pakaian *unisex*.

Dari permasalahan di atas, diperlukannya promosi yang tepat serta dapat menyeimbangkan visual antara laki-laki dan perempuan agar menguatnya *image*

*brand* dan *awareness* bahwa Play With Pattero merupakan *brand* pakaian *unisex*. Selain itu, strategi promosi yang digunakan haruslah dipertimbangkan agar sesuai dengan kebutuhan target audiens sehingga dapat menyentuh sisi emosional. Diperlukannya promosi yang membantu menyempurnakan *branding* yang sebelumnya telah dimiliki oleh Play With Pattero akan membuat citra yang sesuai dengan tujuan utama *brand* dibenak target audiens, serta menentukan strategi dan media yang digunakan melalui *consumer journey* yang telah dilakukan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada target audiens.

Konsep perancangan ini dilandasi atas keinginan pemilik Play With Pattero untuk mempromosikan usahanya kepada target audiens laki-laki sebagai *brand* pakaian *unisex* terutama remaja akhir di kota Bandung. Hasil dari konsep perancangan ini didasari dari analisis dan observasi penulis dalam ruang lingkup di bidang Desain Komunikasi Visual khususnya *Advertising* dan berpacu pada teori-teori yang relevan, data-data internal maupun eksternal Play With Pattero, serta jurnal penelitian sejenis.

### **What to Say**

Dalam perancangan ini bertujuan untuk memperbaiki image brand Play With Pattero sebagai brand pakaian uniseks. Pesan "*Fit Your Activity*" merupakan pesan yang ingin disampaikan pada hasil perancangan yang dibuat. Maksud dari pesan tersebut adalah target audiens dapat menggunakan produk Play With Pattero untuk menjalani segala aktivitas yang dihadapi dalam kondisi apapun, sehingga target audiens tidak perlu memikirkan banyak pakaian yang akan dipakai dalam berbagai aktivitas melainkan hanya menggunakan produk Play With Pattero memudahkan dan menghemat banyak waktu.

Pemilihan target audiens pada remaja akhir dikarenakan tren berpakaian saat ini melalui perkembangan teknologi dan mereka adalah salah satu pelaku dan target sasaran yang tepat. Aktivitas remaja akhir yang padat dan keinginan mereka

untuk selalu tampil menarik sejalan dengan benefit dan tujuan utama dari brand Play With Pattero. Oleh karena itu, perancangan ini sebagian besar memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan tersebut, karena menurut kominfo remaja akhir sering menghabiskan waktu menggunakan untuk mencari informasi dan hiburan melalui media sosial.

### **Big Idea**

Dalam perancangan promosi ini, ide besar yang akan dipakai dalam penyelesaian masalah yang dihadapi oleh Play With Pattero adalah membuat *brand activation* yang memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan *brand ambassador* dinilai efektif untuk menyentuh *insight* target audiens karena *brand ambassador* yang tepat dianggap mampu mempersuasi target audiens yang menjadikan mereka sebagai referensi gaya hidup yang sama. Selain penggunaan *brand ambassador*, dilakukan juga *key opinion leader* (KOL) pada beberapa *influencer fashion* untuk menarik perhatian target audiens secara luas di media sosial. Adapun media pendukung seperti *booth* dilakukan untuk menarik target audiens secara langsung dan terbatas, *booth* tersebut menghadirkan *brand ambassador* sebagai bintang tamu agar audiens mau mendatangi *booth* tersebut dan ditempatkan pada *mall* yang berada di kota Bandung, serta *challenge* menggunakan produk Play With Pattero dalam segala aktivitas yang dilakukan oleh target audiens dalam bentuk *giveaway* yaitu *challenge* dengan *tagline* “#FitYourActivity”.

### **Konsep Visual**

Setelah merancang pesan yang akan disampaikan kepada target audiens, langkah selanjutnya adalah membuat identitas visual untuk Play With Pattero. Melalui perancangan promosi yang akan dibuat, memerlukan asset visual yang

akan digunakan ke dalam kegiatan promosi Play With Pattero. Perancangan visual ini dibuat berdasarkan *moodboard* dan *key visual* yang telah dibuat melalui keunikan dalam *brand* dan konsep pesan.

**Refrensi visual** digunakan sebagai acuan penataan layout dalam mengembangkan ide, desain serta pendekatan kreatif. Berikut adalah refrensi visual yang digunakan dalam perancangan visual untuk promosi Play With Pattero:



*Gambar 1 Refrensi Visual  
Sumber: Pinterest, 2022*

**Warna** yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna yang telah dimiliki Play With Pattero sebelumnya yaitu warna-warna yang berkaitan dengan alam sekitar dan suasana kehangatan halaman belakang rumah. Warna kuning melambangkan kebahagiaan, warna oranye melambangkan kreatifitas, warna hijau melambangkan ketenangan, serta warna biru melambangkan pribadi yang hangat.



*Gambar 2 Warna  
Sumber: Puspita, 2022*



**Tipografi** dalam perancangan promosi Play With Pattero menggunakan jenis font Sans-Serif yaitu First Fun dan Varela Round. Font First Fun digunakan untuk *headline*, sedangkan Varela Round digunakan untuk *sub-headline* dan *body copy*.

## FIRST FUN Varela Round

*Gambar 3 Font First Fun dan Font Varela Round*

*Sumber: Puspita, 2022*

**Logo** yang dipakai dalam perancangan promosi Play With Pattero memiliki jenis *logotype*. *Logotype* memudahkan audiens untuk mengetahui *brand* yang digunakan dalam visual yang ditampilkan.

pwp

*Gambar 4.4 Logo Play With Pattero*

*Sumber: Play With Pattero, 2022*

**Maskot** yang dipakai dalam perancangan promosi Play With Pattero menggunakan hewan bunglon. Bunglon diartikan sebagai hewan yang dapat beradaptasi dan berkamuflase menyesuaikan tempat, hal ini dengan manfaat dari produk Play With Pattero.



*Gambar 5 Maskot Play With Pattero*

*Sumber: Play With Pattero, 2022*

## Hasil Perancangan

Berdasarkan strategi komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), berikut adalah media dan hasil visual dari perancangan promosi Play With Pattero:

### Attention

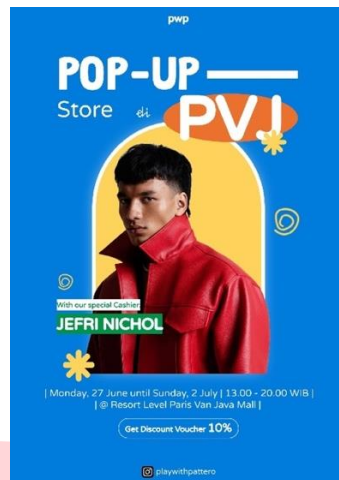
1. Poster utama yang digunakan dalam perancangan promosi Play With Pattero adalah *print ads* yang akan disebarakan melalui media digital yaitu Instagram Ads story dan post dengan menampilkan visual laki-laki dengan berbagai aktivitas.



Gambar 6 Poster utama

Sumber: Puspita, 2022

1. *Poster booth* dilakukan untuk memberitahu keberadaan *booth* yang bertujuan melakukan penjualan dan memasarkan sebuah *brand* pada ruang lingkung terbatas.



Gambar 7 Poster Booth  
Sumber: Puspita, 2022

### Interest

1. *Key Opinion Leader (KOL) Video Content* digunakan untuk menarik perhatian audiens secara luas dan menyentuh *insight* target audiens karena KOL pada *influencer fashion* dianggap menjadi referensi gaya hidup seseorang. Video KOL ini diunggah pada akun media sosial milik *influencer fashion* sehingga target audiens dapat tertarik dan mengunjungi Instagram Play With Pattero.



Gambar 8 Key Opinion Leader (KOL) Video Content  
Sumber: Puspita, 2022

- Instagram feeds pada media sosial digunakan sebagai wadah untuk brand mengenalkan dan melakukan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk sebuah *brand* mengunggah konten yang relevan untuk ditampilkan kepada target audiens.



Gambar 9 Instagram Feeds

Sumber: Puspita, 2022

### Search

- Poster challenge* diadakan untuk melakukan komunikasi yang aktif antara *brand* dan target audiens. *Challenge* ini menyuruh target audiens yang ikut serta mengunggah foto mereka di akun media sosial Instagram, beberapa orang beruntung akan mendapatkan hadiah dari Play With Pattero.



Gambar 11 Poster Challenge

Sumber: Puspita, 2022

## Action

1. Booth dilakukan untuk memberitahu keberadaan *booth* yang bertujuan melakukan penjualan dan memasarkan sebuah *brand* pada ruang lingkup terbatas. *Booth* ini diletakkan di Paris Van Java Mall, Kota Bandung.



Gambar 10 Booth  
Sumber: Puspita, 2022

## Share

1. *Twibbon* digunakan untuk audiens yang ikut serta dalam *challenge*, kemudian diunggah pada media sosial Instagram miliknya.



Gambar 12 Twibbon  
Sumber: Puspita, 2022

2. *Instagram Filter* digunakan sebagai hiburan untuk audiens yang mengunjungi Instagram Play With Pattero yang kemudian dapat mereka unggah dan bagikan melalui *Instagram Story*.



Gambar 13 Instagram Filter

Sumber: Puspita, 2022

3. *Marchandise* digunakan sebagai media pendukung dan hadiah untuk audiens yang mengunjungi Instagram Play With Pattero yang mereka dapatkan dengan mengunggah foto menggunakan filter *Instagram Story Play With Pattero*.



Gambar 4.14 Pop Socket

Sumber: Puspita, 2022



Gambar 4.15 Sticker

Sumber: Puspita, 2022



Gambar 4.16 Tote bag  
Sumber: Puspita, 2022



Gambar 4.17 Thank You card  
Sumber: Puspita, 2022

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah diamati, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Play With Pattero belum efektif dan tidak tersampaikan kepada target audiensnya. Promosi yang dilakukan oleh Play With Pattero masih kurang dalam kualitas dan kuantitas. Selain itu, promosi yang dilakukan masih didominasi oleh konten dengan visual perempuan sehingga lemahnya *image brand* dan *awareness* Play With Pattero sebagai *brand* pakaian *unisex*.

Berdasarkan analisis kuisioner, konsumen lebih mudah mendapat informasi mengenai pakaian *unisex* pada platform Instagram dan video singkat. Sehingga ini menjadi permasalahan utama Play With Pattero karena konten yang ditampilkan pada media sosial dan *e-commerce* Play With Pattero tidak sesuai dengan target audiens.

Play With Pattero perlu membuat perancangan promosi yang tepat guna menyampaikan pesan yang efektif kepada target audiens untuk menguatkan *image brand* dan *awareness* Play With Pattero sebagai *brand* pakaian *unisex*. Selain itu, Play With Pattero perlu menyeimbangkan konten dengan visual laki-laki

dan perempuan tanpa mendominasi visual perempuan saja. Tidak hanya itu, kualitas dan kuantitas promosi oleh Play With Pattero harus dilakukan dan ditingkatkan sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah menyentuh sisi target audiens secara emosional dan rasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Cholil, Akmal M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Komsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif – ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kaiser, Susan B. (2018). *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5 ed.). Massachusetts: Wadsworth.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soewardikoen, Didit W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Bandung: PT Kanisius.



Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

#### **Sumber Artikel dalam Jurnal:**

Diyatma. Aris J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Jurnal Marketing Telkom University*, vol 1, hal

Haldani, Achmad. dkk. (2019). Studi Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Genderless Fashion. *Jurnal Rupa*, vol 4, hal 55-57.

Muhtarom, Abid. dkk. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*. vol 4 (2), hal 946.

#### **Sumber Internet:**

Canon Consciously. What is Stakeholder Marketing?.  
<https://consciouslyinc.com/canon/what-is-stakeholder-marketing/>.  
24 Juni 2022.

Liputan 6. 2021. Jenis Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli, Pahami Karakteristiknya. <https://hot.liputan6.com/read/4835534/jenis-penelitian-kualitatif-menurut-para-ahli-pahami-karakteristiknya>. 10 Juni 2022.

Ruang Guru. 2017. 10 Pengertian Observasi Menurut Para Ahli | Sosiologi Kelas 10. <https://www.ruangguru.com/blog/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli>. 10 Juni 2022.

Projasaweb. 2021. 5 Pengertian Merek Menurut Para Ahli. <https://projasaweb.com/pengertian-merek/>. 24 Juni 2022.