

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION MELALUI *BOOTH* DAN *STAN* UNTUK PROGRAM “*INDOSAT IM3 GOES TO CAMPUS*”

DESIGNING BRAND ACTIVATION THROUGH BOOTHS AND STANDS FOR “INDOSAT IM3 GOES TO CAMPUS” PROGRAM

Mochamad Risyad Aufa Rizky¹, Mohamad Tohir², Siti Hajar Komariah³

¹²³ *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu
– Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
syadauf@student.telkomuniversity.ac.id¹, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id², sitihajar@telkomuniversity.ac.id³*

Abstrak: Program “Indosat IM3 Goes to Campus” merupakan strategi pemasaran langsung yang bertujuan meningkatkan interaksi dan kesadaran merek di kalangan mahasiswa, sebagai target pasar utama. Lewat pendekatan ini, Indosat ingin membangun koneksi emosional dan pengalaman positif dengan generasi muda di lingkungan kampus. Namun, program ini menghadapi tantangan seperti persaingan ketat di industri telekomunikasi dan kurangnya elemen interaktif yang mampu menarik perhatian mahasiswa. Untuk itu, penelitian ini dilakukan guna merancang booth dan stan komersial yang menarik, efisien, dan sesuai dengan preferensi mahasiswa. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi, lalu dianalisis menggunakan pendekatan Marketing Mix, AISAS, Matriks Analisis, Perbandingan Proyek Sejenis, USP, dan Brand Perception Map. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung yang menyenangkan, teknologi interaktif, dan desain visual yang kuat berperan penting dalam brand activation. Ketiga aspek ini mampu meningkatkan daya tarik booth dan keterlibatan mahasiswa secara aktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain booth harus menggabungkan visual menarik, fitur digital interaktif, dan strategi

komunikasi yang sesuai dengan karakter mahasiswa. Rancangan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas program “IM3 Goes to Campus” dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan mahasiswa.

Kata Kunci: Desain booth dan stand, Brand Activation, Indosat IM3, mahasiswa, desain komersial

Abstract: The “Indosat IM3 Goes to Campus” program is a direct marketing strategy aimed at increasing interaction and brand awareness among students, as the main target market. Through this approach, Indosat wants to build emotional connections and positive experiences with the younger generation in the campus environment. However, this program faces challenges such as fierce competition in the telecommunications industry and a lack of interactive elements that can attract the attention of students. Therefore, this study was conducted to design attractive, efficient, and student-preference-aligned booths and commercial stands. Data was collected through interviews, questionnaires, and

observations, then analyzed using the Marketing Mix, AISAS, Analysis Matrix, Similar Project Comparison, USP, and Brand Perception Map approaches. The results indicate that a pleasant visitor experience, interactive technology, and strong visual design play a crucial role in brand activation. These three aspects can enhance the appeal of the booth and actively engage students. This study concludes that booth design should combine visually appealing elements, interactive digital features, and communication strategies aligned with student characteristics. This design is expected to improve the effectiveness of the "IM3 Goes to Campus" program in reaching and building relationships with students.

Keywords: Booth design, Brand Activation, Indosat IM3, students, commercial design

PENDAHULUAN

Brand communication didefinisikan strategi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai merek kepada segmen target yang telah ditentukan, guna membentuk citra positif, membangun kepercayaan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi ini menjadi bagian krusial dalam menjalin hubungan antara merek dan para pemangku kepentingan. Menurut (Schultz, 1999, p. 54) Merek adalah hasil perpaduan berbagai elemen, sehingga komunikasi merek perlu dilakukan secara terintegrasi dan dikembangkan berdasarkan sudut pandang konsumen yang menyeluruh (Toha, pp. 1-8). Dengan kata lain, bukan hanya pemasaran tetapi juga brand communication yang terkait dengan elemen merek.

Salah satu perusahaan telekomunikasi paling besar di Indonesia yaitu Indosat Ooredoo Hutchison, yang dikenal dengan dua produknya yaitu IM3 dan 3. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan seperti internet, telepon seluler, dan solusi digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna di era modern. Indosat Ooredoo Hutchison berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya melalui produk dan layanan yang berkualitas tinggi.

Salah satu produk unggulannya, IM3, menargetkan anak muda dengan layanan paket data murah, streaming tanpa batas, dan program loyalitas pelanggan. IM3 dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup digital anak muda, terutama mahasiswa yang butuh koneksi internet cepat dan murah untuk aktivitas sehari-hari. Untuk mendukung strategi pemasarannya, Indosat Ooredoo Hutchison berencana menjalankan program "IM3 Goes to Campus" untuk lebih dekat dengan mahasiswa sebagai target pasar utamanya. Program ini ditunjukan untuk menjangkau mahasiswa di berbagai universitas di Indonesia. Rencananya, program ini akan berisi kegiatan menarik seperti stan makanan, workshop, dan hiburan langsung untuk membuat mahasiswa tertarik. Selain itu, IM3 ingin memanfaatkan program ini sebagai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan target konsumennya sambil memperkenalkan fitur-fitur unggulan IM3 seperti paket data Unlimited, layanan streaming gratis, paket harga murah, dan berbagai promo menarik lainnya.

Namun, IM3 menghadapi tantangan besar dalam mencapai tujuan programnya.

Industri telekomunikasi punya persaingan yang ketat karena banyak operator lain yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing. Selain itu, mahasiswa sebagai target utama IM3 biasanya mencari pengalaman yang interaktif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan digital mereka. Hal ini memaksa IM3 untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Salah satu solusinya adalah dengan menyediakan stan dan booth komersial. Saat ini, belum ada desain khusus untuk booth dan stan komersial yang mendukung program 'IM3 Goes to Campus'. Padahal, keberadaan booth sangat penting dalam acara offline seperti ini karena dapat menarik perhatian mahasiswa. Booth bisa menjadi tempat interaksi yang efektif untuk meningkatkan citra merek di mata mahasiswa. Desain Visual yang menarik di booth dapat digunakan sebagai cara efektif untuk menyebarkan pesan pemasaran dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Booth dan stan komersial juga berfungsi sebagai pusat informasi dan menunjukkan identitas merek di acara offline. Dengan desain visual yang kreatif, teknologi interaktif, dan pengalaman pengguna yang nyaman, booth bisa menarik perhatian mahasiswa. Selain itu, IM3 dapat memperkuat program 'IM3 Goes to Campus' dengan menyediakan booth yang penuh kreativitas, yang akan membantu memperkuat posisinya sebagai salah satu operator utama di kalangan mahasiswa.

Booth yang dirancang dengan baik juga membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Elemen visual yang kuat dan fitur interaktif pada booth dapat

membuat mahasiswa lebih mudah mengingat produk dan layanan IM3. Pentingnya hal ini terletak pada upaya menjalin relasi jangka panjang, terutama dengan segmen mahasiswa.

Salah satu solusi utama untuk mengatasi tantangan dalam program tersebut yaitu dengan merancang booth dan stan. Ini memungkinkan IM3 untuk memasarkan produknya sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa. Penting untuk memberikan perhatian khusus pada desain booth agar strategi pemasaran bisa berjalan maksimal.

Melalui desain booth yang kreatif, IM3 dapat bersaing dengan operator lain di industri telekomunikasi. Booth ini bisa digunakan sebagai alat efektif untuk menarik perhatian mahasiswa dan membedakan IM3 dari pesaing. Teknologi digital, fitur interaktif, dan desain yang menarik yang dimasukkan ke dalam booth dapat memberikan nilai tambah bagi program. "Goes to Campus. Dengan pendekatan ini IM3 dapat memastikan bahwa program tersebut menjadi pengalaman yang berkesan bagi mahasiswa.

Keberhasilan program ini bergantung pada kemampuan IM3 dalam memberikan pengalaman yang menarik dan relevan bagi mahasiswa. Dengan menyediakan booth dan stan yang dirancang khusus, IM3 dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu merek telekomunikasi yang menjadi pilihan utama di kalangan remaja. Hal ini juga membantu IM3 mencapai tujuannya dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Urgensi keberadaan booth dan stan menciptakan pengalaman menarik bagi

mahasiswa dalam program “IM3 Goes to Campus” sangatlah penting. Booth yang dirancang dengan baik bisa menjadi pusat informasi, tempat interaksi langsung, sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan mahasiswa. Elemen visual seperti logo, warna, dan dekorasi yang sesuai membantu memperkuat merek. Selain itu booth juga bisa menjadi tempat untuk berbagai aktivitas menarik seperti permainan, kuis, atau demo produk, yang tidak hanya menghibur tetapi juga menarik perhatian mahasiswa.

Booth yang strategis dan fungsional memungkinkan Indosat untuk mempromosikan produk, membagikan merchandise, dan mendapatkan umpan balik langsung dari mahasiswa. Booth ini memberikan pengalaman langsung yang lebih personal dibandingkan promosi online, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap IM3.

Dengan pendekatan ini, diharapkan Indosat Ooredoo Hutchison atau IM3 bisa menjadikan program “IM3 Goes to Campus” sebagai model pemasaran yang sukses dan dapat diterapkan untuk program promosi lainnya. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah mendukung program “IM3 Goes to Campus” dengan membangun booth dan stan komersial yang desainnya relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Diharapkan desain booth ini dapat membantu IM3 mencapai tujuan strategisnya dengan pendekatan yang menyeluruh.

Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian, atau ketika diperlukan pemahaman yang mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas ataupun dan jumlah respondennya kecil/sedikit. (Sugiyono, 2022, p. 137)

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui cara menyediakan instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi secara mandiri. untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2022, p. 142)

3. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan metode lain seperti kuesioner dan wawancara. (Sugiyono, 2022, p. 145)

2. Analisis

1. Analisis Matriks Perbandingan

Ansoff Matrix adalah alat perencanaan strategis yang menggabungkan sebuah produk dengan potensi pertumbuhan pasar tersebut dengan melihat potensi pemain lama dan pemain baru dan menaruhnya pada sebuah tabel matrik untuk dikomparasikan. (Yovito Audie Krishnanda, 2023, p. 11068)

2. Analisis Customer Insight

Consumer Insight yaitu upaya menggali secara menyeluruh alasan di balik perilaku, pemikiran, dan tindakan konsumen yang mempunyai kaitan dengan

produk serta strategi komunikasi iklan. (Maulina, 2022)

3. SWOT

- a. *Strengths*: Brand IM3 sudah cukup dikenal, punya jaringan yang luas, dan produk yang ditawarkan harganya cukup terjangkau
- b. *Weaknesses*: Belum ada desain booth atau stan komersial yang bisa mendukung program “IM3 Goes to Campus”.
- c. *Opportunities*: Booth bisa digunakan sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan mahasiswa, menciptakan pengalaman menarik, dan membantu memperluas pemasaran ke komunitas kampus lewat desain stan yang menarik
- d. *Threats*: Adanya persaingan dari operator lain yang juga melakukan pemasaran dengan cara yang serupa

LANDASAN TEORI

A.Teori Pemasaran

Pemasaran yakni salah satu aktivitas utama yang dijalankan perusahaan guna mendukung pertumbuhan, mempertahankan kelangsungan usahanya, serta memperoleh keuntungan. (Apriyani, 2022, p. 1)

B.Teori Brand Communication

Brand activation yakni bisa didefinisikan sebagai “Bentuk interaksi pemasaran antara merek dan konsumen, yang mempunyai tujuan guna memperdalam pemahaman konsumen terhadap merek serta mendorong penerimaan merek sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. (Saeed, 2015, pp. 94-95).

C.Teori Booth dan Stan

Booth adalah sebuah ruang fisik yang dirancang sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pengunjung pameran, yang berfungsi untuk menarik perhatian, memfasilitasi interaksi, dan menciptakan persepsi merek yang diinginkan (Peter H. Bloch, 2017, p. 2) sedangkan *stan* merupakan tempat atau wadah yang dibuat guna memperkenalkan sebuah jasa atau produk dalam sebuah kegiatan pameran atau festival tertentu. (Suryani, 2020, p. 15)

D.Teori DKV

Desain Komunikasi Visual yakni bidang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media, dengan tujuan menyampaikan pesan dan ide secara visual. Proses ini dilaksanakan melalui pengelolaan elemen grafis seperti bentuk dan ilustrasi, tipografi, komposisi warna, serta tata letak.

E.Teori SWOT

dalam (Soewardikoen, 2021, p. 114) Analisis SWOT biasanya dipakai dalam mengukur sebuah perusahaan, dengan mempertimbangkan faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

F.Teori Khalayak Sasaran

Khalayak, yang juga dikenal sebagai sasaran, penerima, pendengar, pembaca, audiens, pemirsa, decoder, atau komunikan, yakni elemen penting dalam proses komunikasi. Keberhasilan suatu komunikasi sangat mempunyai ketergantungan pada pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, peran khalayak tidak bisa diabaikan dalam setiap strategi

komunikasi.(Cangara, 2010, p. 157)

bentuk ekspresi kreatif melalui berbagai media yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual. Proses ini melibatkan pengelolaan elemen-elemen grafis seperti bentuk dan ilustrasi, tipografi, komposisi warna, serta tata letak (*layout*). Dengan pendekatan

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Perusahaan

Indosat Ooredoo Hutchison – IM3 adalah perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi. Perusahaan ini memiliki dua kantor utama yang terletak di Jakarta, tepatnya di Podium Belakang, Jl. Medan Merdeka Barat No.21, Lantai Dasar, Gambir, dan di Bandung di Jl. Terusan Buah Batu No.1, Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul.

Didirikan pada 10 November 1967 sebagai Indosat dan meluncurkan layanan IM3 pada 25 Juli 2001, perusahaan ini menyediakan layanan komunikasi, termasuk telepon genggam, sambungan tetap, serta MIDI (Multimedia, Data, Internet). Dalam menjalankan operasinya, Indosat Ooredoo Hutchison – IM3 memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram dengan akun resmi @indosat, @indosatim3, dan @im3.jawabarat, serta situs web resmi mereka, yaitu im3.id dan ioh.co.id.

Perusahaan ini terus berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dalam layanan telekomunikasi, menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dan mendukung kebutuhan komunikasi di era digital.

B. Produk

visual yang terstruktur ini, pesan atau gagasan dapat diterima secara efektif oleh individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi. Oleh karena itu, aspek terpenting dalam Desain Komunikasi Visual terletak pada fungsi komunikatifnya. (Sri Wahyuningsih, 2015, pp. 3-4)

Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis Kuota Internet yang terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu promo, gratis kuota, play & win, gaming, music, combo, servis keuangan, film. dengan berbeda beda kategori tersebut pengguna bisa memilih atau memiliki kuota internet sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna, dan juga pengguna bisa memilih berapa banyak kuota yang akan dibeli.

C. Observasi

IM3 adalah salah satu produk telekomunikasi dari PT Indosat Ooredoo Hutchison yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi di Indonesia. IM3 menyediakan layanan seperti telepon, SMS, dan internet dengan dengan beragam jenis paket yang ditawarkan. Paket-paketnya dapat dikembangkan sesuai kebutuhan konsumen, dengan pilihan paket bulanan, mingguan, harian, dan bisa dipilih prabayar atau pascabayar.

IM3, yang dulu bernama IM3 Ooredoo, sudah ada selama 24 tahun sejak 25 Juli 2001. IM3 punya slogan “simple, jujur, dan transparan”. Pada tahun 2015, IM3 meluncurkan kartu perdana bernama IM3 Pinternet dan bekerja sama dengan Freebasics.com dari Meta Platforms. Di akhir 2016, Mentari Ooredoo dan Matrix

Ooredoo digabung kedalam IM3 Ooredoo. IM3 juga menjadi operator pertama di Indonesia yang mendukung layanan seperti GPRS, MMS, video streaming, hingga Java Games

IM3 dikenal dengan layanan internet yang inovatif, seperti freedom internet, yang memberikan akses data tanpa menyimoan sisa kuota dari periode sebelumnya. Selain itu, IM3 punya aplikasi MyIM3 yang mempermudah pengguna untuk membeli paket, mengecek kuota, dan mengakses promo-promo menarik

IM3 selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dengan strategi pemasaran yang kreatif. IM3 berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu provider telekomunikasi terkemuka di Indonesia dan menjadi pilihan banyak masyarakat di seluruh Indonesia

Kantor IM3 Bandung masih satu bangunan dengan Indosat Ooredoo Hutchison Bandung yang berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu No.1, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Kegiatan yang dilakukan di kantor antara lain *brainstorming*, membuat konten, mendata, serta dijadikan tempat penyimpanan produk, dll.

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan

Konsep Perancangan tugas akhir ini difokuskan untuk perancangan media *Brand Activation* yang diimplementasikan pada stan dan *booth* untuk IM3 dalam rangka meningkatkan *awareness* dan agar

dapat bersaing di pasar Telekomunikasi di Indonesia. Perancangan ini juga dilakukan dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas yang diharapkan perancangan ini dapat menunjang aktivitas pemasaran IM3.

B. Konsep Kreatif

Konsep kreatif ini menggunakan pendekatan experiential marketing untuk membangun hubungan dengan mahasiswa atau pengunjung, Booth dan Stan dirancang untuk menciptakan pengalaman interaktif. Ilustrasi yang menggambarkan mahasiswa dan mahasiswi adalah bentuk penggambaran Stan dan Booth IM3 goes to campus, pun juga adanya aktivitas seperti music untuk menjadi daya tarik pengunjung. Stan dan booth dirancang secara relatable untuk memperkuat kesan bahwa IM3 memahami kebutuhan mahasiswa dan menjadi sarana pendekatan dari IM3 untuk mahasiswa.

C. Media Utama

Media utama yang digunakan didalam perancangan ini adalah *Booth & Stan*, ini akan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna,. Perancangan *booth & stan* ini akan menggunakan software blender untuk membuat konsep & tampilan 3D realistis.

D. Media Pendukung

Media pendukung yang akan dipakai pada rencana tersebut yaitu banner, poster, X Merchandise baju, tumbler, totebag, lanyard, keychain, topi, untuk mendukung berjalannya booth dan stan.

E. Hasil Perancangan

Entrance gate



Booth IM3



Booth Makanan



Merchandise Booth



Game Box Stan



Stage Music



Photo Booth



Tempat Duduk



Hasil Untuk Media Pendukung

Poster



X Banner



Merchandise Baju



Merchandise Tumbler



Merchandise ToteBag



Lanyard



Keychain



Merchandise Topi



Kesimpulan

Tugas akhir ini merancang Brand Activation untuk IM3 dengan fokus pada mahasiswa sebagai khalayak utama. Proses perancangan melibatkan berbagai analisis data untuk memahami preferensi target, seperti elemen visual dan aktivitas menarik, termasuk panggung musik. Booth dan stan dirancang sebagai media komunikasi langsung sekaligus platform untuk menampilkan keunggulan layanan IM3. Melalui pendekatan ini, IM3 berupaya memperkuat hubungan emosional, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas daya tariknya di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Agus W., S. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Apriyani, I. (2022). PUSDANSI.ORG Volume 2 (6). *Analisis Teori Pemasaran*, 1.
- Association., I. E. (2002). *IEA 2002 Rules Criteria for IEA ENDORSEMENT, Certification Systems, and Organizational Guidelines*. Geneva, Switzerland: IEA.
- Astuti, M. &. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chantika Quintara Fatharani, I. W. (2024). Analisis Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume 7 Nomor 4*, 8350.
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Made Irvan Mahendra Putra, S. L. (2022). Penerapan Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *urnal TEKINKOM, Volume 5, Nomor 1*, 80.
- Maulina, R. (2022, agustus 02). *Konsep Consumer Insight guna Mengembangkan Penjualan*. Retrieved from mekari jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/konsep-consumer-insight-untuk-meningkatkan-penjualan-suatu-produk-atau-layanan/>
- McCormick, S. S. (1993). *Human Factor in Engineering and Design Mark*. New York, Amerika Serikat (USA): McGraw-Hill, Inc.
- Morel, P. d. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight, 4.

- Nigam, A. &. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Empirical Investigation With Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management database.*, 121.
- Peter H. Bloch, S. G. (2017). Exploring Booth Design as a Determinant of Trade Show Success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-20.
- Prabawa, B. &. (2015). Applying Strategic Design To Build Brand Value And Corporate Innovation. *Bandung Creative Movement (BCM)*, 179.
- Robbani, S. (2024). Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Burgerax Tegal. *EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN Vol. 13, No. 1, Januari 2024*, 26.
- Saeed, R. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. . *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-95.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. kanisius Yogyakarta.
- Sri Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. (2020). Prodi Pendidikan Seni Rupa. *Strategi Desain Stan Promosi Produk UMKM Pada Event Festival Makanan Tradisional Universitas Negeri Yogyakarta*, 15.
- Susanto, A. B. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pustaka .
- Swasty, W. (2016). *Branding memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yanti Purwanti, R. A. (2024). Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep Product Life Cycle (PLC) Pada Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept Di Kota Bandung. *Edunomika – Vol. 08, No. 02, 2024*, 2.
- Yovito Audie Krishnanda, A. M. (2023). Perancangan Strategi Desain Guna Meningkatkan Brand Communication Genius HR. *e- Proceeding of Art & Design : Vol.10, No.6*, 11068.